

FRANCO FÁBRICA. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL SEAT 600 (1957-1973)**Franco Fábrica. Analysis of advertising Seat 600 (1957-1973)****Franco Fábrica. Análise da Publicidade do Seat 600 (1957-1973)**Antonio Raúl Fernández Rincón¹**Resumo**

Apresentamos neste artigo os resultados de uma análise realizada sobre uma amostra sócio-semiótica da publicidade e do audiovisual, que procura compreender os mecanismos discursivos utilizados como centros de comunicação para o veículo "Seat 600" e sua relação com o contexto espanhol político e econômico. Em um momento como o presente onde as marcas estão lutando para ser inserido na "consciência coletiva", para gerar empatia com os meios cada vez mais segmentada e com menor custo, é necessário dedicar algumas palavras a este produto pouco que poderia ter alcançado.

Palavras-chave: Publicidade, Franquismo, Seat 600.

Abstract

We present in this paper the results of a socio-semiotic analysis on a large sample of graphical and audio-visual advertising. This analysis tries to know the language mechanisms used as communication axes in the advertisements of "Seat 600". At a time like the present when the brands are struggling to fit into a "collective consciousness", generating empathy through segmented media at the lowest cost, it is appropriate to devote some words to this small product that might have succeeded.

Keywords: Advertising, Propaganda, Franco, Seat 600.

Resumen

Presentamos en este artículo los resultados de un análisis sociosemiótico efectuado sobre una muestra de publicidad gráfica y audiovisual, que pretende conocer los mecanismos discursivos utilizados como ejes de comunicación para el vehículo "Seat 600" y su relación con el contexto político-económico español. En una época como la actual donde las marcas

¹Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid. Máster en estudios avanzados en comunicación, Universidad de Murcia. Realizando doctorado en el programa de Gestión de la Información, Universidad de Murcia. raulfer70@yahoo.es

luchan por insertarse en el “consciente colectivo”, por generar empatías a través de medios cada vez más segmentados y al menor coste, es oportuno dedicarle unas palabras a este pequeño producto que pudo haberlo conseguido.

Palabras-clave: Publicidad, Franquismo, Seat 600.

1. INTRODUCCIÓN

“Franco Fábrica²” es la descripción, exploración y contextualización de las estrategias comunicativas que se generaron en torno al vehículo “Seat 600” en España durante su ciclo de fabricación y venta, el período 1957-1973. Con este fin, describimos las circunstancias que rodearon la fabricación del vehículo y la evolución de las industrias comunicativas a lo largo de este período. De igual modo, analizamos del discurso político y su traslación a los productos comunicativos, los cuales son contemplados desde una triple dimensión; semiótica, en cuanto a la dotación de un significado social del producto. Ideológica, en su contribución a reproducir y conservar un sistema social y económica, a través de la segmentación de las audiencias. El nacimiento del “Seat 600” y por extensión, de la industria automovilística estatal española, fue posible gracias a determinados cambios en la estrategia política y económica del régimen franquista. El reconocimiento del mal camino por el que nos conducía el modelo autárquico instaurado tras la guerra civil, dio paso a una apertura que pronto se materializó en acuerdos que supusieron una inyección económica necesaria proveniente de EE.UU. Estos ingresos junto al interés de las principales entidades bancarias españolas y sobre todo, el esfuerzo de muchos españoles que no dudaron en endeudarse, hicieron posible el sueño de la automoción en España.

2. LA ESPAÑA QUE EMPIEZA A CARBURAR

Para la contextualización de esta investigación hemos acudido a las obras de Cañellas, Fontana, Gracia y Ruiz Carnicer, Soto Carmona y las tesis del profesor Tamames, recogidas por Florensa (1990:83). Existe unanimidad en afirmar la existencia de dos grandes períodos; la autarquía y desarrollismo, la frontera que separa ambas etapas suele situarse en torno a un giro en la política económica del régimen franquista,

² La expresión “franco fábrica” se refiere al precio de los vehículos sin tener en cuenta los diferentes impuestos aplicables. Se establece así un juego de palabras en referencia al dictador español y el carácter estatal de la empresa “Seat”, fabricante del vehículo Seat 600.

materializada en decisiones como el “Plan de estabilización de 1959”. En este sentido, Reig Cruañes (2009:39), describe un sistema autárquico inicial, caracterizado por la búsqueda constante de una legitimidad basada en la victoria y aplastamiento de los enemigos de la patria y el desarrollismo, donde el discurso versará sobre el desarrollo y la legitimación del régimen a través de la paz, el progreso y la conquista del bienestar por la mayor parte de la población. La obra de Sánchez-Biosca y Tranche (2002), acerca de “No-Do” pone de manifiesto para esta investigación el valor de esta entidad como instrumento propagandístico. Al estilo de la “Die Deutsche Wochenschau” en Alemania o el “Noticiero Luce” en Italia, el “Seat 600” como producto nacional, encontró en “No-Do” un fiel y poderoso medio de difusión durante todo su ciclo de vida.

Si hablamos de las industrias de la comunicación, las aportaciones de Codeluppi, Durán Froix, González Martín, Sánchez Guzmán, Santonja, y Vázquez Médel entre otros, han servido al propósito de dibujar con nitidez el panorama español durante el periodo estudiado. Nos encontramos en la llamada “transición de la publicidad española”, Pérez Ruiz (2003), donde resurge la actividad publicitaria a finales de los años cincuenta, gracias a las ayudas del exterior y a un giro en la política económica el régimen. El desembarco de nuevos grandes anunciantes y la asimilación de agencias españolas por grandes grupos del exterior que instauran nuevos métodos de trabajo, marcan el devenir de una época reflejada también en las obras de Madrid Cánovas, Satué y otros. Un resurgimiento que encuentra su punto álgido en la creación del Instituto Nacional de la Publicidad en 1965 y la eclosión definitiva del diseño gráfico español. Los años sesenta representan la consagración definitiva del medio publicitario por excelencia; la televisión, el medio que como afirma Eguizábal Maza (1998:483) torpedeó en la línea de flotación a la radio y al cine por ser un medio idóneo para la publicidad y por encontrar un entorno más favorable.

3. SEAT 600, UNO DE LOS NUESTROS

Referencias precisas acerca del vehículo, de las circunstancias que rodearon su fabricación y comercialización, pueden encontrarse en las obras de Feliú, Gimeno-Vallador, San Román López, Miguélez y Solé. El “Seat 600” empezó a fabricarse en la primavera de 1957 y aunque suele decirse que fue el coche de la clase media, su precio y las especiales condiciones de venta evidencian que se trataba de una clase media emergente, profesionales cualificados, funcionarios medios y altos, o como segundo vehículo familiar. Tappi (2007) ofrece una perspectiva del pensamiento que subyace a la

iniciativa de fabricar un “coche para el pueblo” a través del “fordismo” y su influencia en la industria automovilística europea. Hablamos de casos análogos al que nos ocupa como “Volkswagen Escarabajo”, “Fiat 500”, el “Citroën 2 caballos” o el “Mini”.

Si el “fordismo” condujo a la universalización del consumo, la incorporación de avances en los vehículos, que los hacían menos rudos y la necesidad de muchas mujeres de conducir en plena guerra, propician la incorporación de esta al mundo del automóvil, también en publicidad.

4. LA SEMIÓTICA COMO VEHÍCULO DE CONOCIMIENTO

Para la construcción del método hemos acudido a las obras de Báez y Pérez de Tudela, Eco, Gaitán y Piñuel, Hellín Ortuño, Joannis, Krippendorf y Rodríguez y Mora. Hemos construido un esquema funcional de análisis ad hoc, de tipo cualitativo, que nos permite diseccionar piezas de naturaleza diversa y acercarnos a ellas en la perspectiva de los objetivos propuestos por la investigación. Según el modelo socio-semiótico descrito por Rodrigo Alsina (1989:86), la comunicación social sería un proceso que consta de tres fases: producción, circulación y consumo, por lo que no sería posible una concepción de esta sin tener en cuenta una realidad social. En el caso que ocupa esta investigación parece obvio que este determinismo es clave para entender los productos comunicativos que se generaron. El esquema funcional de análisis se estructura en dos bloques que responden a los dos niveles de significación. Un primer nivel de carácter estético–expresivo que se identifica con el plano de la denotación y un segundo nivel que aborda la presencia de lo simbólico o la connotación, donde además incluimos el análisis de los aspectos ideológicos y el uso o prominencia de determinados valores sociales.

4.1. *Análisis Formal Del Mensaje*

Análisis de los elementos formales, estético-expresivos. El plano “denotativo”.

4.1.1. *Ficha Técnica*

Fecha de emisión o publicación, responsables creativos y/o ejecutivos, la empresa o institución firmante y su clasificación como institucional o de producto.

4.1.2. *Layout*

La estructura gráfica o audiovisual, el formato, el color, la composición estructural en el caso de soportes gráficos y su canonicidad, las fotografías o ilustraciones, logotipo/s, titulares, eslóganes y tipografías empleadas. Para las piezas audiovisuales; el tiempo de metraje, encuadres, estilo de montaje, personajes, escenografía, dirección artística, atrezzo, fotografía, localizaciones, locuciones, música y efectos especiales.

4.2. *Análisis Simbólico Del Mensaje*

En este punto se desenmascaran todos aquellos significados que resulten pertinentes de cara a la satisfacción de los objetivos. Estamos en el plano de la connotación.

4.2.1. *Público representado*

Características y significados que se derivan de su aparición.

4.2.2. *Presentación del Producto/ Eje Psicológico - Concepto / Intención del emisor.*

4.2.3. *Recursos Expresivos / Aspectos ideológicos / Valores sociales*

Todos aquellos mecanismos que sirven para la construcción del sentido. La capacidad de servir a intereses dominantes y los valores sociales, prospeccionados para crear una identidad más cercana, más cómoda y familiar.

5. ANÁLISIS DE LOS MATERIALES

A continuación relacionamos el total de materiales analizados para la investigación distribuidos por géneros. En este punto y en base a nuestra labor de investigación, podemos afirmar que la muestra de anuncios publicitarios en prensa y televisión analizados en este estudio es sobradamente representativa. Hemos desechado aquellos sin interés para

el estudio, o generados desde otros anunciantes distintos a Seat. Para el resto de materiales, también podemos afirmar la representatividad de la muestra, pues se trata de materiales en los cuales el protagonismo del vehículo es suficientemente significativo como para formar parte de este trabajo.

5.1. *Producción Cinematográfica Independiente*

“Ya tenemos coche” dirigida por Julio Salvador, 1958. “El Cohecito” de Marco Ferreri, 1960. “Accidente 703” de José María Forqué, 1962. “La gran familia”, de Fernando Palacios, 1962. “Del rosa al amarillo” Manuel Summers, 1963. “La tía Tula” de Miguel Picazo, 1964. “Últimas tardes con Teresa” de Juan Marsé, 1965. “La ciudad no es para mí” de Pedro Lazaga, 1966.

5.2. *Literatura*

“La Zanja” de Alfonso Grosso, 1961. “Las Catedrales” de Jesús Fernández Santos, 1965. “Cinco horas con Mario” de Miguel Delibes, 1966. “Nuevas Historias de Plinio” de Francisco García Pavón, 1970. “Auto-Stop” de Joaquín Calvo Sotelo, 1968. Encontramos incluso una obra dedicada por entero al “Seat 600”, “Novelas con Seiscientos” de Rogelio Rodríguez, 2002.

5.3. *Cine documental*

“Conozca el complejo Seat”, “Biografía de un automóvil”, “Realizaciones Seat”, “Hacia mil coches diarios”, “Cómo se fabrica un coche”, “Noticiario 667-A”. “Un coche para todos” (1958), “El coche utilitario” (1959), “De Yuste a Guadalupe” (1959), “XV Aniversario del I.N.I.” (1966), “El Seat 600 medio millón” (1969), “Embarque de coches nacionales” (1971), “El ombligo-Informe Amestoy” (1973).

5.4. *Anuncios en prensa y revistas*

Al contrario de los materiales anteriormente citados, en el caso de los anuncios publicitarios en prensa y revistas no ha sido posible encontrar una denominación oficial de las piezas. Por este motivo y para facilitar su estudio, las hemos denominado según los

siguientes criterios; 1.- El titular del cuerpo de texto. 2.- El eslogan o claim (si no existiese titular). 3.- Una frase que resuma el concepto publicitario o el propio nombre del modelo anunciado (si no existiesen ninguno de los anteriores). Los anuncios son: “Seat modelo 600 y 1400 de lujo”. Seat 600, Taxi Seat 1400, Seat 1400 C”. “Más calidad, menos precio”. “La gama Seat, una familia donde elegir el coche de la familia”. “Seat 600, una realidad”. “El automóvil para todos”. “SEAT ha divulgado en España la satisfacción de tener coche”. “De lo que es capaz un 600”. “Capaz de todo (camping)”. “Capaz de todo (médico)”. “El 600E ya tiene rival, el 600L”. “El nuevo número 1”.

5.5. Spots De Televisión

Incluimos aquí los spots publicitarios convencionales. Diferenciamos estos de los publireportajes o montajes cinematográficos que se realizaron por “No-Do”, a partir de los materiales que hemos englobado más arriba con la denominación de cine documental. Spot 1: “Médico”. Spot 2: “Fiseat”.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir del análisis expuesto, presentamos los resultados de la investigación. Para su comprensión hemos de tener en cuenta que uno de los aspectos más interesantes para nosotros de este estudio, residía en constatar la evolución de determinadas variables a lo largo del período acotado de investigación. Estas variables coinciden con las englobadas más arriba en el análisis formal y simbólico de los mensajes.

6.1. Público representado



Fig. 1 - Campaña de 1963. Archivo Seat

El discurso publicitario puesto en marcha para el vehículo supuso desde el principio, la aceptación de la mujer como parte activa de la sociedad. La mujer aparece por primera vez como miembro supuestamente independiente, activo, profesional y capacitado para desempeñar tareas al mismo nivel que el hombre. Ahora bien, como hemos podido constatar, el rol desempeñado por la mujer difiere considerablemente de lo que podemos entender como sujeto social en pleno uso de derechos, emancipada económica, social y jurídicamente. El protagonismo de la mujer en la comunicación ya había sido puesto en práctica por otros fabricantes europeos al igual que la figura del profesional independiente –los llamados viajeros, médicos rurales, etc. Son usuarios que necesitan realizar desplazamientos cortos con rapidez y seguridad. En la etapa de madurez del modelo, hacia la segunda mitad de los años sesenta, se produce un cambio. Motivado por el ascenso definitivo de la clase media española, el descenso de la euforia inicial hacia el modelo y la existencia de un mercado competitivo más amplio, el vehículo se transfigura en un coche complementario –un segundo coche familiar-. Es el momento entonces de mostrar a madres con hijos en edad escolar, parejas jóvenes (recién casados, novios, amigos), grupos de jóvenes, familias de 4 miembros (padre, madre y dos hijos) y por último, ya en 1973, a familias de 3 miembros (un hijo en edad escolar).

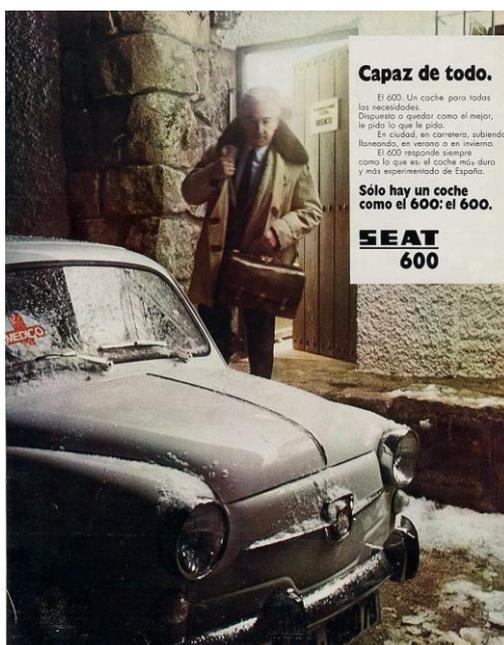


Fig. 2 - Publicidad de 1971. Archivo Seat

6.2. *Conceptos, Posicionamientos, Valores*

A tenor de nuestra investigación histórica hemos podido constatar que en la primera época de comercialización, el coche fue usado como vehículo de transmisión del ideario franquista. Así encontramos conceptos asociados al modelo como la tecnología, la industrialización o incluso la universalidad y el desarrollo (un coche para todos). A medida que el “600” va siendo conocido y coincidiendo nuevamente con la presencia de otras alternativas en el mercado, encontramos posicionamientos como la accesibilidad, la facilidad de manejo, la relación calidad-precio, el servicio, la satisfacción. Más adelante, en torno a 1965, nos hablan de: dureza, experiencia, capacidad, adaptabilidad, versatilidad (todas las edades y necesidades), exclusividad, funcionalidad. Por último, tratando de resurgirlo de un evidente declive, se intenta transformar el modelo en un icono Pop, un líder confortable, equipado, potente y eternamente joven.

En lo que se refiere a los posicionamientos utilizados, hemos observado una evolución de posicionamientos más tangibles o referidos a características físicas como la tecnología, la accesibilidad, la calidad y el servicio, hacia otros más explícitos y que hacen referencia directa a un Valor (social, axiológico) como la familia, la ecología, la libertad, la naturaleza, la tradición o la amistad.

6.3. *Soportes utilizados para la comunicación*

La creación del departamento de prensa de Seat en torno a 1965 y su posterior configuración departamental en áreas específicas de prensa y publicidad, dejó en manos de personas más centradas y dedicadas, todo el trabajo comunicacional. Esto repercutió en una planificación estratégica, en definitiva una comunicación más desarrollada. La primera época se caracteriza por una comunicación más dispersa y heterogénea en lo que se refiere a soportes, encontramos así; carteles, posters, documentales industriales y noticiarios. Poco a poco los soportes se van normalizando hacia formatos más convencionales y propios del ámbito publicitario como anuncios gráficos, spots de televisión, para llegar en la última fase de estudio con auténticas campañas de publicidad en prensa y revistas, más en la línea de lo que hoy conocemos. Este hecho es perfectamente visible también en el estudio de la autoría o procedencia de la comunicación.



Fig. 3 - Fotogramas del documental: “Un coche utilitario”. Archivo No-Do.

6.4. *Procedencia de la comunicación*

En torno a 1957, los materiales encontrados son en su mayoría piezas anónimas realizadas por encargo a ilustradores o artistas gráficos independientes del momento. Sin lugar a dudas, en el estudio de la autoría de la comunicación del “Seat 600”, el aparato propagandístico del Régimen con la institución “No-Do” al frente, aparece como principal artífice al menos durante los primeros años. Un Régimen que como afirma Eiroa San Francisco (2007:19), nunca tuvo problemas en el ámbito de la difusión porque contaba con el control de la prensa, de las agencias de noticias y de la radiodifusión. En los años sucesivos no podemos obviar la importante labor realizada por agencias publicitarias como “Rasgo” o “Lintas” que ya en la etapa de madurez del modelo contribuyeron a formar un imaginario propio, alejado del estilo propagandístico inicial.

7. CONCLUSIONES

A tenor de la investigación llevada a cabo, podemos afirmar que la evolución de los materiales producidos para el “Seat 600” a lo largo del período estudiado, se produce en paralelo a la evolución de las industrias comunicativas en España. A medida que las agencias de publicidad en España, van consiguiendo un volumen de negocio y una representatividad en el proceso comercial y económico del país, la comunicación de Seat se va normalizando, adaptándose a los formatos canónicos en publicidad (imagen, titular, texto, logotipo y eslogan).

La comunicación del “Seat 600” bebió de múltiples y variadas fuentes: El “fordismo” y el modelo “Sloan”, el ideario nacional socialista y nacional católico y la experiencia exitosa de otros modelos como el “Escarabajo” alemán, el “2 Caballos” francés y su homónimo italiano.

La utilización del coche como vehículo de transporte del discurso del régimen se hizo extensiva hasta el punto de obviar el nombre y la marca del vehículo como pudimos apreciar en algunos documentos de “No-Do”. Pero esta transmisión, al igual que las prensas que moldeaban los vehículos de la factoría en la zona franca- empezó a mostrar signos de fatiga. La desafección del régimen hacia el vehículo unido a la desafección y pérdida de interés de la sociedad hacia un producto que al fin y al cabo estaba siendo superado con creces por la competencia, incluso de la misma gama y la externalización de la comunicación, propiciaron la entrada del vehículo en el mercado en igualdad de condiciones, compitiendo con vehículos similares o mejores y sin los beneficios de la situación monopolística de la que se había beneficiado gracias a la cerrazón político económica del régimen.

El “Seat 600” nació en el momento justo, en el sitio adecuado. La fórmula estaba probada en otros países y se conocían sus resultados de antemano. Realmente no fueron necesarios grandes despliegues para provocar el efecto llamada, tan sólo fueron necesarios algunos retoques legislativos que colocaran al primogénito de la industria automovilística española en una situación privilegiada. Carente de una competencia abierta y con el depósito lleno de todo el ideario nacional católico -asumido y aceptado- tan sólo era necesario ponerlo en la calle. Pero ni el “Seat 600”, ni el régimen franquista parece que fueran a perpetuarse, el primero acabó en 1973 -cuando más falta hacía-, el segundo, años más tarde -cuando menos falta hacía-. Quizá porque a la ilusión inicial “franco fábrica” había que sumarle demasiadas cargas, quizá porque fue un producto para el pueblo, pero sin el pueblo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. *Investigación cualitativa*. Madrid, Esic Editorial 2007.
- CAÑELLAS, M. A. “La tecnocracia franquista: el sentido ideológico del desarrollo económico” in *Studia histórica - Historia contemporánea*, nº 24, Salamanca, 2006: 257-288.

- CODELUPPI, V. “El papel social de la publicidad” in *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, nº 1, Madrid, 2007, p. 149-157.
- DURÁN FROIX, J. S. “Televisión contra memoria. Uso y abuso de la historia en la televisión franquista”, in *Historia y comunicación social*, nº 13, Madrid, 2008: 33-45.
- ECO, U. *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen, 1989.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste, 1998.
- EIROA SAN FRANCISCO, M. “Relaciones internacionales y estrategias de comunicación de la España de Franco ante la coyuntura de 1956” in *Historia y Comunicación Social*, nº 12, Madrid, 2007: 5-22.
- FELIÚ, J. *Atlas ilustrado del Seat 600*. Madrid, Susaeta Ediciones, 2007.
- FLORENSA, S. “La España del Plan de Estabilización”, in *Historia Universal del Siglo XX*, Madrid, 1990, Diario16: 83-98.
- FONTANA, J. “La utopía franquista: la economía de Robinson Crusoe”, in *Cuadernos de Historia del Derecho*, nº 1, Madrid, 204: 97-103.
- GAITÁN M, J.A. & PIÑUEL R, J.L. (coords.) *Técnicas de Investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Síntesis, 1998.
- GIMENO VALLEDOR, P. *El Seat 600 y España ya no fue la misma*. Madrid, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, 2003.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja, 1982.
- GRACIA, J. & RUIZ CARNICER, M. A. (coords.) *La España de Franco (1939-1975). Cultura y vida cotidiana*. Madrid, Síntesis, 2004.
- HELLÍN ORTUÑO, P.A. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid, Siranda, 2007.
- JOANNIS, H. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto, 1986.
- KRIPPENDORF, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós, 1997.
- MADRID CÁNOVAS, S. *Los signos errantes, estrategias de la publicidad gráfica española (1950-2000)*. Murcia, Editum, 2007.
- MIGUÉLEZ, F. *Seat, la empresa modelo del régimen*. Barcelona, Dopesa, 1977.
- PEREZ RUIZ, M. A. *La transición de la publicidad española, 1950-1980*. Madrid, Forja, 2003.

- REIG CRUAÑES, J. “La Construcción de la memoria dominante durante la dictadura” in *Pasajes de Pensamiento Contemporáneo*, nº 31, Valencia, 2009: 39-48.
- RODRIGO ALSINA, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid, Tecnos, D.L., 1989.
- RODRIGUEZ R. & MORA, K. (coords.) *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002.
- SAN ROMÁN LÓPEZ, E. *La industria del automóvil en España: El nacimiento de la SEAT*. Madrid, Fundación empresa pública, 1995.
- SÁNCHEZ-BIOSCA, V. & TRANCHE, RAFAEL R. (coords.) *No-Do. El tiempo y la memoria*. Madrid, Cátedra/Filmoteca Española, 2002.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Breve historia de la publicidad*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1976.
- SANTONJA, G. *De un ayer no tan lejano: Cultura y propaganda en la España de Franco durante la guerra y los primeros años del Nuevo Estado*. Madrid, Nóesis, 1996.
- SATUÉ, E. *El libro de lo anuncios. III Volver a Empezar (1940-1962)*. Barcelona, Altafulla, 1990.
- SOLÉ, E. *Seat, 1950-1993*. Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 1994. *Seat 600*. Girona, Benzina, 2001.
- SOTO CARMONA, A. “No todo fue igual, cambios en las relaciones laborales, trabajo y nivel de vida de los españoles: 1958-1975” in *Pasado y memoria. Revista de historia contemporánea*, nº 5, Alicante, 2006: 15-43.
- TAPPI, A. “El fordismo en la industria europea del automóvil y la Seat (1950-1970)” in *Revista de historia industrial*, nº 34, Barcelona, 2007: 97-128.
- VÁZQUEZ MEDEL, M. A. “Introducción al análisis del discurso publicitario” in *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, nº 1, Sevilla, 1993: 42-54.

Artigo recebido: 13/11/2011

Artigo aprovado: 20/11/2011