

La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en *La Voz de Galicia* de 1900 a 1920

Beatriz FEIJOO FERNÁNDEZ
Universidade de Vigo
beafeijoo@uvigo.es

Jessica FERNÁNDEZ VÁZQUEZ
Universidade de Vigo
jessicafdez@uvigo.es

Resumen:

Los primeros años del siglo XX son de cambios para la prensa española. Deja atrás su función transmisora de ideologías, para adquirir una estructura empresarial con el objetivo de informar a la sociedad. Los periódicos, para mantenerse independientes y fieles a sus líneas editoriales, buscaron sus propias fuentes de financiación entre ellas la publicidad, cuyo peso en el volumen de ingresos de los diarios perdura hasta nuestros días. De entre los principales soportes existentes en Galicia en esta época destaca *La Voz de Galicia*, que se definía a sí mismo como diario político y comercial y cuya subsistencia dependía, en su mayor parte, de los ingresos obtenidos por el número de anuncios publicados. Por ello, puede resultar interesante estudiar el nivel de penetración que han ido adquiriendo los mensajes publicitarios en sus páginas durante las dos primeras décadas del siglo XX, así como sus principales características formales y principales anunciantes.

Palabras clave: publicidad impresa; prensa; Galicia; *La Voz de Galicia*; principios siglo XX.

The early twentieth century's print advertising. Analysis of the advertisements published in *La Voz de Galicia* since 1900 to 1920

Abstract:

The early years of 20th century pushed the Spanish press to a lot of changes. The newspapers were able of overcoming their ideological function to get a new business interest with the main objective of maintaining the citizens alright informed. In this way, the press needed external resources to keep its operation and consequently, the advertisement became one of the most important financial supports, whose function takes place until nowadays. In relation with this, we would like to emphasize the Galician diary *La Voz de Galicia*, whose labor stand out among other diaries in that period. It is a commercial diary, it needs to publish announcements in their pages, and thus it could be interesting to study the level of penetration of the advertisements in this newspaper in addition to the main announcers in these early years of 20th Century.

Key words: Print advertising; press; Galicia; *La Voz de Galicia*; early twentieth century.

Referencia normalizada:

Feijoo Fernández, B. y Fernández Vazquez, J. (2014): La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en *La Voz de Galicia* de 1900 a 1920. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 53-66

Sumario: 1. Estado de la cuestión. 1.1. Precedentes. 1.1.1. La situación en España. 1.2. La publicidad impresa del momento. 2. Objetivos y metodología. 3. Análisis de los anuncios publicados en *La Voz de Galicia* de 1900 a 1920. 3.1. Formato del anuncio. 3.2. Tamaño del anuncio. 3.3. Composición del anuncio. 3.4. Principales anunciantes. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Estado de la cuestión

A pesar de que en los comienzos del siglo XX la publicidad despunta como una actividad comercial indispensable para la sustentación de los soportes, existen muy pocos estudios que aporten referencias sobre cómo era la publicidad en la prensa del momento, en especial en la prensa gallega. De ahí que este estudio busque aproximarse a la realidad del sector en la región, concretando cómo eran esos anuncios, qué productos y servicios se ofrecían en las páginas de los diarios y cuál fue la evolución (si la hubo) en estas dos primeras décadas.

A pesar del ser el siglo en el que nace la fotografía y se ponen los cimientos de lo que será el cine y la radio, el siglo XIX es el siglo de la prensa. Nacida como un medio de comunicación con una tirada muy reducida, vinculada a ideologías tanto políticas como religiosas y dirigidas a una población muy concreta que podía pagar la suscripción al periódico, da un cambio radical. La revolución industrial y la revolución técnica mejorarán considerablemente la producción abaratando costes, reduciendo el precio final de los ejemplares y haciéndolos accesibles a un mayor número de lectores. Pero el éxito vino también de la mano de otra variable: el cambio del contenido de los soportes. Entre otros, Emile de Girardin en Francia o Manuel María Santa Ana en España pondrán las bases de lo que será el periodismo informativo de masas: lograr una mayor tirada atraerá a un número mayor de anunciantes cuya inversión publicitaria permitirá obtener una serie de ingresos “extra” que permitirán reducir el precio final de los ejemplares, llegando a un mayor número de lectores. Esta nueva fórmula comercial unida a la estabilidad tanto social y política lograda en estos años permitió que la prensa llegase al siglo XX como el medio de comunicación por excelencia.

Es precisamente a finales del siglo XIX y a principios del XX cuando empiezan a surgir periódicos como *La Vanguardia*, *ABC*, *La Voz de Galicia*, *El Faro de Vigo*, etc. que, a diferencia de sus antecesores, van a lograr una mayor estabilidad gracias, en parte, al autofinanciamiento e independencia.

1.1. Precedentes

El siglo XIX es el siglo del periodismo como vehículo de opinión, de la exposición de diferentes ideas políticas, del reflejo de la cultura y, en especial, del aviso de información comercial (Seoane, 1992). La prensa todavía se dirigía a una minoría social: su precio era elevado y en casi todos los casos se vendía por suscripción. Aunque muchos de los soportes estaban financiados por grupos políticos o ideológicos, su mantenimiento era costoso, por lo que su periodo de vida era corto. El alto precio del

papel, “que imponía severos límites en las tiradas, por debajo incluso de las que la tecnología de la época permitía” (Eguizábal, 2011:130), la dificultad de distribución de los ejemplares, el analfabetismo o la desigualdad social entre otros factores, frenaban el desarrollo de la prensa y, como consecuencia, de la publicidad. Sin embargo, con el tiempo

se van poniendo las bases tecnológicas para el desarrollo y la reducción de costes en el medio, con la invención de la prensa mecánica, precedente de la rotativa (Koënin, 1811), la tinta de secado rápido (Lorilleux, 1818) y, para mejorar la información, el telégrafo (Morse, 1837) y de inmediato la fotografía (Daguerre, 1839)” (Checa Godoy, 2007: 34).

Se comenzó a utilizar pasta de madera como componente principal en la fabricación del papel, abaratándose así el precio de la principal materia prima de los periódicos. La supresión de los depósitos previos para la creación de publicaciones fue un hecho al igual que la libertad de mercado y la libertad ideológica, permitiendo que surgieran nuevos periódicos independientes.

La prensa comenzó a ser más atractiva y los anunciantes aumentaron la inversión publicitaria: un mayor número de lectores y una mayor tirada permitían llegar a más compradores potenciales. Esta nueva fórmula periodística será defendida especialmente por el francés Emile de Girardin, para quien la publicidad era el elemento clave para convertir a la prensa en un medio de comunicación de masas, rentable e ideológicamente independiente. Impulsor de *La Presse* en 1836, Girardin explicaba en el folleto de lanzamiento el 1 de julio de 1836 que

es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la publicidad pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios (cit. en Sánchez Guzmán, 1989:123).

En este contexto favorable aparecen las agencias de publicidad y los agentes. Se inicia el proceso de profesionalización de la actividad comercial y del modelo empresarial que se consolidará como industria específica en la segunda mitad del siglo. Desde este momento, la prensa también crecerá exponencialmente,

favorecida por factores tecnológicos y sociales, pero también apoyado por sus crecientes vínculos con la publicidad. El aumento de las tiradas, resultado de sistemas de impresión y composición más rápidos, suponía, al mismo tiempo, una constante inversión en maquinaria y, por lo tanto, una mayor dependencia de la publicidad. (Eguizábal, 2011:179).

La estabilidad social y política alcanzada a finales del siglo XIX y principios del XX gracias a los “avances hacia cotas superiores de libertad, de bienestar, y de movilidad y justicia sociales” (Fusi Aizpurúa, 1990:261) trajo consigo el aumento del consumo y como consecuencia impulsó el nacimiento de nuevas marcas, del uso del eslogan, de los catálogos, de las exposiciones y carteles, de la publicidad en el punto

de venta, etc... En definitiva, aumenta la competencia entre fabricantes y con ella, la necesidad de anunciarse y la prensa era el medio idóneo.

1.1.1. La situación en España

Mientras que en Europa se iba gestando la prensa como medio de masas, en España la situación era muy diferente. Aunque existe una gran controversia en torno al nivel de crecimiento o retroceso de la economía española en el siglo XIX (Nadal, 1975; Nadal&Sudriá, 1993), lo cierto es que la economía se vio afectada ya no solo por la llegada tardía de la revolución industrial y técnica, sino por las crisis de subsistencia, las enfermedades contagiosas, el bajo nivel de consumo y una situación de dudoso bienestar (Fernández Poyatos, 2011) con grandes desigualdades de desarrollo entre la ciudad y las zonas rurales. En este contexto, la prensa es un sector “donde domina la irregularidad o el minifundismo productivo. Pero también las ventajas relativas asociadas a un modelo artesanal que responde a la lógica de los bajos costes y los reducidos beneficios asociados a una demanda muy constreñida”, (Rueda Laffond, 1999:342).

Uno de los grandes cambios para el periodismo vendrá de la mano de Manuel María Santa Ana. Fundador de *La Correspondencia de España* y seguidor de las ideas de Emile de Girardin, basó su negocio en ofrecer un periódico eminentemente informativo que, con un precio muy bajo, pudiera llegar a un mayor número de lectores. *La Correspondencia de España* fue el primer soporte en incluir esquelas de defunción y fue un buen negocio gracias a la inclusión de publicidad en sus páginas, siendo “el primer periódico que disfrutó de una contratación publicitaria continua” (Pérez Ruíz, 2001:26).

Otros soportes como *El Imparcial* o *El Liberal* se apuntarían a esta nueva fórmula como elemento clave para lograr la independencia (Fernández Pollatos y Feliu García, 2012:326) y, desde este momento,

los periódicos que marcharán siempre en cabeza de tirada serán los de este tipo, más atentos a servir los intereses de la Empresa que de los de un partido, para lo cual han de conseguir muchos anunciantes y muchos lectores (Seoane, 1992:16).

En lo que a cifras se refiere, *La Correspondencia de España* llegó a obtener en estos años unos ingresos de unas 150.000 a 175.000 pesetas anuales, aumentando la tirada año tras año y llegando a los 24.000 ejemplares en el año 1868 (Sánchez Aranda & Barrera del Barrio, 1992:156). Las últimas décadas del siglo trajeron buenas noticias para la sociedad, para la prensa y para la publicidad en especial. Los periódicos se diferenciaron de otros soportes y se independizaron, se suprimió el depósito previo para crear una publicación en 1868 y nació la Ley de Policía de Imprenta en 1883.

Hacia 1882 (Anuario del Comercio Bailly Balliere, 1883) había cinco agencias en la capital del Estado, entre ellas la *Empresa de Anuncios en los tranvías*, y la agencia de *Ricardo Storr*, probablemente el principal publicitario español de esos años. Barcelona tiene cuatro agencias, incluida la de *Roldós*, y hay alguna agencia

en Bilbao (...) en Sevilla, Málaga, Zaragoza, Alicante y Palma de Mallorca (Checa Godoy, 2007:45).

El número de agencias de publicidad siguió en aumento y “en 1880 la publicidad ejercía una función relativamente importante, si bien muy pocos diarios madrileños obtenían por este concepto más del 20% de ingresos. Esta proporción fue creciendo progresivamente (...) hasta llegar casi al 50%” (Sánchez Aranda & Barrera del Barrio, 1992:219).

“Corresponde a los años finales del XIX y primeras décadas del XX el nacimiento de los diarios más famosos del periodismo español. (...). *La Vanguardia* (aparecida en 1881), *ABC* (1905), *El Debate* (1910) y *El Sol* (1917)” (Sánchez Aranda & Barrera del Barrio, 1992:168), o *La Voz de Galicia* (1882), que hacia 1913 declaraba una tirada de 12.825 ejemplares, destacando como uno de los diarios más importantes del momento por encima de otros diarios gallegos como *El Faro de Vigo* con 12.000 ejemplares, *Progreso* con 5.000, *La Concordia* con 4.000 o *El Diario de Pontevedra*, con 3.000, (Timoteo Álvarez, 1989:31-33). Pese a todos estos logros, en España la tirada nunca llegó a alcanzar las cifras de otros países europeos o americanos. Había que seguir luchando contra el analfabetismo o el atraso económico y, para cuando se pudieron alcanzar a un número mayor de lectores y se pudo hablar de medio de comunicación de masas, aparecieron otros, como la radio. A pesar de ello, entre 1880 y 1910 la prensa experimentó un aumento considerable de las tiradas (Timoteo Álvarez, 1989:27) cambiando ya no solo cuantitativamente sino también cualitativamente. “Los periódicos se convierten en productos de uso y de consumo corriente, de consumo de masas, lo cual obliga a presentar un producto mimado, atractivo y acabado, que marque diferencias con los competidores, que atraiga lectores y publicidad”, (Timoteo Álvarez, 1985:184).

1.2. La publicidad en prensa del momento

La publicidad muestra una gran evolución a lo largo del siglo XIX acorde con el crecimiento, desarrollo y consolidación de la prensa como medio de comunicación de masas. Los primeros anuncios publicados en prensa apenas se diferenciaban de las noticias, ocupando la última página como señal de escasa importancia. “Su estilo redaccional cobra fuerza persuasiva a base de acumular datos sobre pruebas experimentales o citando testimonios de especialistas en los distintos campos del saber cercanos al producto” (Pérez Ruíz, 2001:28). A partir de segunda mitad del siglo XIX, la publicidad comienza a ganar más presencia y a ocupar páginas anteriormente reservadas tan solo a las noticias, aunque “hasta el último tercio del siglo, el anuncio es esencialmente breve, el equivalente a nuestros anuncios por palabras, y de anunciantes locales, que a veces pueden ofrecer productos foráneos” (Checa Godoy, 2007:38).

“Predominan los anuncios de remedios curativos y los de productos de belleza, compañías de seguros y navegación, y artículos alimenticios”, (García Ruescas, 1971:44), comenzando a incluir, poco a poco, dibujos que ayudaban a comprender el

mensaje. Las últimas décadas del siglo XIX y hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial, los anunciantes se esforzaron por mejorar la calidad de los anuncios en prensa, aprovechando las innovaciones tipográficas que se aplican en las técnicas de impresión, transmitiendo un mensaje “mucho más vistoso, rompiendo la unidad de la columna, utilizando nuevos tipos de letra e introduciendo ilustraciones”, (Eguizábal, 2011:179-180).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo era la publicidad insertada en la prensa gallega de principios de siglo XX, tanto en su forma como en su contenido. Tomando como referencia el diario *La Voz de Galicia* durante las dos primeras décadas del siglo, se analizará un periódico de cada año objeto de estudio sumando una muestra de 20 ejemplares y 1514 anuncios. Para realizar la investigación se tendrán en cuenta a las siguientes variables:

- Variables de forma: Página en la que se inserta el anuncio; tamaño del anuncio, donde se diferencia entre anuncios reducidos, reducidos con presencia visual, $\frac{1}{4}$ de página, $\frac{1}{2}$ página y página completa; número de líneas del texto, clasificándolas en grupos de 1 a 5 líneas, de 6 a 10, de 11 a 15 y más de 15; composición, diferenciando entre anuncios los compuestos solo por texto y aquellos que también están acompañados de imágenes; recursos tipográficos empleados como marco, letras diferentes, etc. y la sección, diferenciando entre portada, a fondo (primera plana), local, Galicia, nacional, internacional, sucesos, deportes, economía, sociedad, cultura, opinión, esquelas, anuncios por palabras, pasatiempos, televisión, el tiempo y contraportada.
- Variables de contenido: formato, diferenciando entre anuncio general, publi-reportaje, clasificado, anuncios por palabras, esquila y otros; producto anunciado, enmarcado dentro de alimentación, automoción, bebidas, comunicaciones, hogar, energía, moda, belleza y cosmética, cultura, salud e higiene, transporte, servicios financieros y seguros, educación, compra y venta, oferta y demanda de empleo y otros; marca anunciada y tipo de anunciante, diferenciado entre local, regional, nacional, internacional.

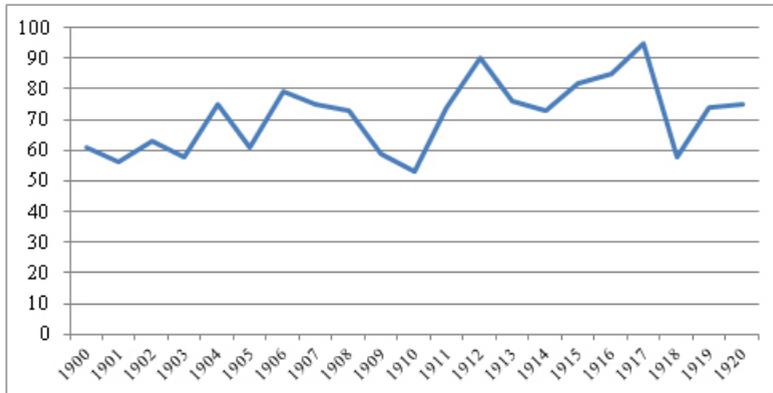
Además se hará una breve aproximación histórica de la evolución de la prensa en Europa y de cómo fueron llegando y cómo se aplicando los cambios en España con el fin de comprender el contexto del período objeto de estudio.

3. Análisis de los anuncios publicados en *La Voz de Galicia* de 1900 a 1920

Durante el periodo analizado, 1900 a 1920, en *La Voz de Galicia* se observa una presencia importante de anuncios, llegando a publicar 79 anuncios (1906) en un espa-

cio de 4 carillas. En esencia, la media de reclamos editados es de 71 con un índice mínimo de 50 y máximo de 100 anuncios (Gráfico 1).

Gráfico 1. Media de anuncios publicados en *La Voz de Galicia* de 1900-1920



Como se ha mencionado, en ninguno de los años estudiados el número de anuncios es inferior a la media centena y tampoco superior a la centena. Curiosamente, como se puede observar en el gráfico 1, un intervalo de cifras elevadas en cuanto a volumen de mensajes publicitarios es de 1915 a 1917, años que coincide con el transcurso de la I Guerra Mundial. Este incremento de anunciantes puede estar relacionado con un mayor índice de lectores, pues en aquel momento la prensa era la única vía para conocer de fuentes fiables la evolución del conflicto.

Aunque no existían secciones como se conocen hoy en día para organizar la información, sí que se distingue una cierta tendencia de colocar la publicidad en estos años en unas páginas determinadas. Como muestra la tabla 1, de 1900 a 1911, *La Voz de Galicia* editaba cuatro páginas y el 50% de los reclamos publicitarios se concentraban en la última carilla. En 1912 el diario aumenta su espacio a seis carillas y se denota una mayor presencia de anuncios en las páginas centrales (pp. 3, 4 y 5) así como un cierto ‘abandono’ de la contraportada como espacio publicitario que en 1917 por primera vez acoge información que no es netamente promocional.

Tabla 1. Porcentajes de anuncios por página. 1900-1920

Nº pág.	Años	
	1900-1911	1912-1920
1	0%	0%
2	11%	9,9%
3	38,4%	20,4%
4	50,6%	29,8%
5	-	24,4%
6	-	15,5%

Hay que tener en cuenta que el aumento de páginas tiradas no conllevó un incremento del número de anuncios. Lo que sí se constata es una mayor distribución de los mismos a lo largo del diario, desapareciendo la característica condensación de anuncios en la última carilla.

En el periodo analizado, los anuncios se tarificaban por línea de texto y en función de la página en la que se emplazaban. La imagen 1 pone de relevancia que el precio de la línea era mayor en las páginas iniciales, en las que se concentraban mayor cantidad de noticias. Estas tarifas no contemplan la portada del diario, reservada solamente para la información más relevante del día y, en los primeros años analizados -de 1900 a 1903-, tampoco se permitía publicidad en la segunda carilla. Por tanto, se observa una mayor presencia de mensajes promocionales en las páginas donde el precio de inserción es menor.

Imagen 1. Tarifas anuncios *La Voz de Galicia*

<p>ANUNCIOS En cuarta plana 0,05 pesetas línea En tercera ídem. 0,30 — PAGO ADELANTADO Comunicados, a precios convencionales. Redacción, Administración e Imprenta, Santiago, núm. 1.—Teléfono núm. 5.</p> <p style="text-align: center;">Tarifas 1902</p>	<p>ANUNCIOS En cuarta plana. 0,05 pesetas línea. En tercera ídem. 0,30 — PAGO ADELANTADO En segunda ídem. 0,50 — Comunicados, a precios convencionales. Redacción, Administración e Imprenta, Santiago núm. 1.—Teléfono núm. 5</p> <p style="text-align: center;">Tarifas 1908</p>	
<p style="text-align: center;">ANUNCIOS</p> <p>En sexta plana. 0,05 ptas. línea En quinta íd. 0,30 > > En cuarta íd. 0,40 > > En tercera íd. 0,60 > > En segunda íd. 1,00 > ></p> <p style="text-align: center;">PAGO ADELANTADO</p> <p>Oficinas y Talleres: Santiago, núm. 1 y Travesía de Montoto, núm. 3</p> <p style="text-align: center;">Tarifas 1912</p>	<p style="text-align: center;">ANUNCIOS</p> <p>En sexta plana. 0,05 ptas. línea En quinta íd. 0,30 — — En cuarta íd. 0,40 — — En tercera íd. 0,60 — — En segunda íd. 1,00 — —</p> <p style="text-align: center;">PAGO ADELANTADO</p> <p>Oficinas y Talleres: Santiago, núm. 1 y Travesía de Montoto, núm. 3</p> <p style="text-align: center;">Tarifas 1917</p>	<p style="text-align: center;">ANUNCIOS</p> <p>En sexta plana la línea. 0,05 ptas En quinta íd., íd. 0,30 — En cuarta íd., íd. 0,40 — En tercera íd., íd. 0,60 — En segunda íd., íd. 1,00 —</p> <p style="text-align: center;">PAGO ADELANTADO</p> <p>Oficinas y Talleres: Santiago, núm. 1 y Travesía de Montoto, núm. 3.</p> <p style="text-align: center;">Tarifas 1920</p>

3.1. Formato del anuncio

Los anuncios más comunes son sin duda los calificados como anuncios por palabras, de similares características a los que hoy en día se aglutinan en la sección de breves. El Gráfico 2 destaca que el 78,5% de los mensajes analizados son anuncios por palabras, la inmensa mayoría. En mucha menor medida (17,5%) se contabilizaron reclamos de mayor tamaño y que presentaban una elaboración y estructura textual y/o gráfica más compleja y completa. A principios de siglo, aprovechando las características intrínsecas de la prensa, algunos anunciantes ya se decantaban por el formato publicreportaje, que en este estudio representa el 2,5%. No se aprecian diferencias significativas si se tiene en cuenta la variable temporal.

Gráfico 2. Presencia formatos de los anuncios

ANUNCIO POR PALABRAS	• 78,5%
'PREDECESOR' FALDÓN	• 17,5%
PUBLIRREPORTAJE	• 2,4%
ESQUELAS	• 1,6%

3.2. Tamaño del anuncio

En los primeros años del siglo XX los anuncios eran de pequeño tamaño, concatenados uno detrás de otro. Suponen un 87,6% de la muestra. El tamaño es un aspecto que se mantiene sin grandes cambios en estas dos décadas, predominando claramente los de dimensiones reducidas.

3.3. Composición del anuncio

Más de las tres cuartas partes de los anuncios analizados, un 77,9% gozan solamente de cuerpo textual; la muestra restante, un 22,1%, integra además algún tipo de recurso gráfico, bien sea una imagen, una foto o un dibujo.

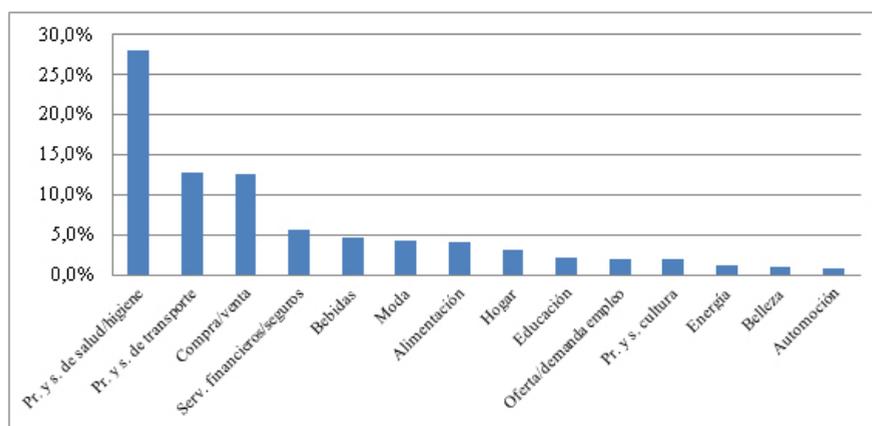
Por tanto, el texto es el elemento recurrente de la publicidad de principios de siglo, no se debe olvidar además que es la vía por la que el diario tarifica el espacio publicitario. Relacionado con ello, más de la mitad de los reclamos estudiados (52,8%) contienen de una a cinco líneas de texto; un 27,7% están compuestos de seis a diez líneas de texto; la minoría restante presenta al menos diez líneas. Por lo general, los anuncios de tamaño reducido suelen tener de una a cinco líneas, siendo los de mayores dimensiones los que contienen más volumen de información. No obstante, se constata una cierta tendencia a la condensación del mensaje publicitario ya que aproximadamente un 63% de los anuncios con más de diez líneas de texto están concentrados en reclamos de tamaño reducido, concentrando en un espacio reducido mucha letra, lo que dificulta su lectura y los hace poco atractivos para el lector.

Aunque se ha comprobado que en su mayoría la muestra analizada está compuesta por anuncios de reducido tamaño cuyo componente principal es el texto, sí que se verifica un cierto interés por el diseño publicitario, esto es, por dotar al anuncio de algún elemento gráfico o tipográfico -tales como marcos, separadores o letras a grandes tamaños- que lo diferenciase del resto de información de la planilla. Así, un 20% de la muestra usa algún distintivo diferenciador, presentes en mayor medida en el último periodo analizado, de 1916 a 1920, en un 30% del total de la muestra.

3.4. Principales anunciantes

El anunciante estrella de la época, por lo menos en *La Voz de Galicia*, era aquel que ofrecía productos y/o servicios sobre higiene o salud ya que representan por sí solos más de un cuarto de la muestra, concretamente un 28%. El Gráfico 3 demuestra que los productos y servicios de transporte, sobre todo compañías de vapores trasatlánticas que ofertaban rutas para los interesados en emigrar al continente americano, también tienen una presencia interesante (13%); en tercer lugar y muy relacionado con el anuncio tipo de las primeras décadas –de tamaño reducido y textual- se colocan los clásicos anuncios breves de compra, venta y alquiler, sobre todo del sector inmobiliario.

Gráfico 3. Anuncios clasificados por temática



A nivel general, antes de 1910 los principales anunciantes pertenecían al campo de la salud e higiene, particulares y agencias inmobiliarias interesadas en comprar o vender, compañías de vapores y en menor medida servicios financieros, relacionados sobre todo con la venta de deuda pública. A partir de la segunda década, los clientes publicitarios se diversifican y mientras que anunciantes hasta el momento frecuentes reducen su presencia (como los servicios de transporte), otros sectores, como el de la alimentación, bebida, automoción, moda y educación, comienzan a publicitarse en prensa en mayor medida.

Por otro lado, en este análisis se detectó además una tendencia de los anunciantes a mantener su anuncio en las páginas de *La Voz* durante un periodo de tiempo considerable, incluso años o décadas. Por ejemplo, el anuncio de la *Compañía trasatlántica de Barcelona* se mantiene prácticamente los 20 años analizados con el mismo esqueleto publicitario, con simples variaciones textuales. Otros casos destacables son la *Clínica Núñez Cordero*, el bazar *La Gran Bretaña*, el corredor de comercio *Eduardo García de Dios* o la empresa de materiales de construcción *Amenedo y Hermano*, que mantienen una relación permanente con el periódico casi los 20 años analizados.

- A partir de 1917: la contraportada del periódico cambia su estructura, deja de ser exclusivo contenedor publicitario para incluir información de interés general en la primera parte de la carilla. No obstante, son más frecuentes los anuncios con cuerpo gráfico, ordenados y diferenciados del resto de información de la página, tal como se puede comprobar en la Imagen 3, que ofrece una panorámica general de las páginas 4, 5 y 6 de un ejemplar de 1920.

Imagen 3. Páginas 4, 5 y 6 de un ejemplar de *La Voz de Galicia* de 1920



En definitiva, con este análisis no se puede confirmar una evolución significativa de la publicidad impresa en las primeras décadas del siglo XX. Aún así, sí que se denota con el paso de los años una preocupación por publicar anuncios que se lean mejor, que se diferencien y, en definitiva atraigan la atención del lector. La Imagen 3 expone una serie de mensajes publicitarios amplios, con elementos gráficos y con presencia en la carilla del diario. Por tanto se puede deducir un cierto progreso de una publicidad textual e informativa (que es mayoría) a una publicidad más visual, frecuente en los últimos años analizados. Por último, es menester resaltar la estabilidad y fidelidad de los anunciantes al medio, con ejemplos que se mantienen en las páginas casi ininterrumpidamente las dos décadas analizadas y la ‘omnipresencia’ de los anuncios sobre productos y servicios de higiene y salud: casi tres de cada diez reclamos estudiados pertenecen a este sector.

5. Bibliografía

5.1. Libros

- CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la publicidad*. Netiblo. La Coruña
- EGUIZÁBAL, R. (2011): *Historia de la publicidad*. Fragua. Madrid
- GARCÍA RUESCAS, F. (1971): *Historia de la publicidad en España*. Editora Nacional. Madrid
- NADAL, J. (1975): *El fracaso de la revolución industrial en España, 1814-1913*. Ariel. Barcelona
- PÉREZ RUIZ, M. A. (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950*. Fragua. Madrid
- PRAT GABALLI, P. (1934): *Publicidad racional*. Labor. Barcelona.
- SÁNCHEZ ARANDA, J.J. (1992). *Historia del periodismo español*. Eunsa. Pamplona
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1989): *Breve historia de la publicidad*. Ciencia 3. Madrid
- SEOANE, M.C. (1992): *Historia del Periodismo en España 2. El siglo XIX*. Alianza. Madrid
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1985): *Del viejo orden informativo. Introducción a la Historia de la Comunicación, la Información y la Propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880*. UCM. Madrid
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1989): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Ariel Comunicación. Barcelona

5.2. Capítulos o artículos en libros o revistas en papel

- FUSI AIZPURUA, J.P. (1990). “La Edad de las Masas (1870-1914)”. En: *Historia contemporánea*, nº 4, pp. 261-272
- NADAL, J. & SUDRIA, C. (1993): “La controversia en torno al atraso económico español en la segunda mitad del siglo XIX (1860-1913)”. En: *Revista de Historia Industrial*, nº 3.

5.3. Artículos en publicaciones web

- FERNÁNDEZ POLLATOS, M^a D. & FELIU GARCÍA, E. (2012). “Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII y XIX”. En: *Ámbitos*, Nº 21-A, pp. 315-332. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/23721> [13-09-2013]
- FERNÁNDEZ POYATOS, M^a D. (2011). “La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX”. En: *Questiones publicitarias*, vol. I, nº 16, pp. 108-124. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19634> [16-09-2013]
- RUEDA LAFFOND, J.C. (1999). “Industrialización y empresas informativas en el Madrid del siglo XIX”. En: *Historia y Comunicación Social*, nº 4, pp. 341-359. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110341A/19711> [10-09-2013]

Las autoras

Beatriz Feijoo Fernández es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Comunicación Audiovisual por la Universidade de Vigo. Inmersa en su proyecto de tesis sobre comunicación e infancia gracias a una beca de investigación predoctoral, también ha estado vinculada profesionalmente al campo del periodismo y de la comunicación institucional al trabajar durante más de dos años en el Área de Comunicación de la Universidade de Vigo.

Jessica Fernández Vázquez es doctoranda en comunicación y PDI de la Universidade de Vigo a través de las ayudas de apoyo a la etapa predoctoral del Plan Gallego de Investigación, Innovación y Crecimiento 2011-2015 (Plan I2C) con tema de investigación sobre comunicación y terrorismo. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidade de Vigo 2006-2010) y finalizó con éxito el Máster de Investigación en Comunicación (Universidade de Vigo 2010-2011) y el curso de Especialista en Publicidad, Mercadeo y Consumo (Título Propio de la Universidade de Vigo, 2011).