

Los anuncios de los anunciantes: publicidad de medios de comunicación en el almanaque Bailly-Bailliere (1895-1922)

Manuel Martín García¹; LI, Zhenxing²

Resumen. La publicidad comercial en medios impresos en el paso del siglo XIX al XX ha sido objeto de atención reiterada tanto desde puntos de vista académicos como profesionales o sociológicos. El presente artículo indaga en la publicidad de los propios medios de comunicación que son, por definición, soportes de una publicidad consustancial a su existencia.

Para ello, se han examinado 1520 inserciones de 176 medios de comunicación publicadas en el anuario y agenda Bailly-Bailliere entre los años 1895 y 1922. Se han identificado diferencias profundas en estructura y connotaciones respecto a lo que podemos denominar publicidad comercial convencional en la misma época y, se concluye, que estos reclamos apuntan a un modo de anunciar, consciente o inconsciente, que se sitúa de modo avanzado varias décadas en el desarrollo posterior de la publicidad tanto en soportes impresos como aquella que utiliza otros medios.

Palabras clave: Publicidad, Identidad, Imagen, Posicionamiento, eslogan.

[en] The ads of advertisers: advertising media in the Almanac Bailly-Baillière (1895-1922)

Abstract. Printed commercial advertising has received significant attention from both academic and professional/sociological points of view from the nineteenth century to the twentieth century. This paper attempts to investigate the commercial advertising of newspapers and magazines that appeared in the studies journals and communicational media. 1520 printed advertising are selected from 176 Medias in the Bailly-Bailliere agenda during 1895 to 1922. Through the profound investigation in the structure and connotations, we can denominate the conventional publication at the same time. Moreover, the way of advertising consciously or unconsciously has been investigated which occupied an important role several decades not only in the context of printed media but also in the context of other media.

Key Words: Advertising, Identity, Image, Positioning, slogan.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. El almanaque Bailly-Bailliere. 4. Los anuncios de los anunciantes. 5. Estructura de los anuncios. 5.1. Elementos generales. 5.2. Otros recursos. 6. Discusión. 7. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. Anexo 1: Imágenes. Anexo 1: Análisis de variables.

Cómo citar: Manuel Martín García; LI, Zhenxing (2017). Los anuncios de los anunciantes: publicidad de medios de comunicación en el almanaque Bailly-Bailliere (1895-1922). *Pensar la Publicidad*, 11, 83-100.

¹ Estudiante de Doctorado. Programa de doctorado en Economía y Empresa. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía y Administración de Empresas. España. manmargar@uma.es

² Estudiante de Doctorado. Programa de doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas, Facultad de Derecho, Universidad de Málaga. España. Zhenxing.li@uma.es

1. Introducción

La relación entre las publicaciones periódicas y la publicidad se ha descrito como «imprescindible para la existencia y desarrollo de ambas»³ ya que sólo la publicidad permite la viabilidad económica de las empresas editoriales pasando de ser un ingreso ocasional a ser la principal fuente de ingresos⁴.

En consecuencia, cabe preguntarse sobre la forma en que los medios consiguen nuevos lectores o mantienen a los habituales desde la perspectiva de que, a mayor circulación, el medio puede ser más atractivo para las empresas anunciantes en la medida de que estas empresas se convierten en los auténticos clientes del medio más allá de su público lector⁵.

En este sentido hay que señalar, a título indicativo, la evidencia de publicidad exterior del *Daily Telegraph* en paredes medianeras hacia 1890⁶, en el que la sola mención del medio aparece en caracteres tipográficos recurriendo a una llamada de atención simple de dicho medio y compartiendo espacio (no de forma ventajosa) con multitud de propuestas de publicidad comercial convencional.

Así mismo, los encargos de carteles en los que se publicita a medios de comunicación tienen un largo recorrido y se adaptan a estilos comunicativos propios de la época en que fueron empleados. Deben citarse los realizados por McKnight Kauffer en 1919 para el *Daily Herald*⁷, Teodoro Delgado para *Ya* en 1935⁸, Herbert Leupín para *Tribune de Lausanne* en 1945⁹, Abram Games para *The Financial Times* en 1950¹⁰ y George Him para *The Times* en 1952¹¹.

Esta breve selección de referencias pretende evidenciar la adaptación al estilo del soporte en cada momento oscilando entre propuestas entroncadas con recursos comerciales con especial predicamento en su momento (*Ya*) o concepciones avanzadas que podrían denominarse surrealistas (*The Times*, *Tribune de Lausanne*) en un discurso sin duda proclive a la consecución del mayor impacto posible.

Sin embargo, en el uso de inserciones publicitarias de medios de comunicación impresa en el soporte que analiza este artículo, pueden observarse diferencias con la publicidad comercial al uso en el periodo considerado, lo que no impide el empleo de recursos más convencionales utilizados ocasionalmente en algunas de estas inserciones.

Consecuentemente, el objetivo del presente artículo se ceñirá a poner de manifiesto las diferencias antes aludidas e identificar elementos semióticos específicos que configuran una forma específica de comunicación más allá de la publicidad comercial al uso.

³ Eguizábal Maza, R. (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 135.

⁴ Eguizábal Maza, R. (1998), *op. cit.*, 135.

⁵ Eguizábal Maza, R. (1998), *op. cit.*, 136.

⁶ Barnicoat, J. (2003): *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S. A., 219.

⁷ Satué, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Editorial.

⁸ Satué, E. (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid, Alianza Editorial, 181.

⁹ Satué, E. (2004), *op. cit.*, 329.

¹⁰ Satué, E. (2004), *op. cit.*, 238.

¹¹ Barnicoat, J. (2003), *op. cit.*, 168.

2. Metodología

Con el fin anteriormente aludido se han analizado 1520 inserciones publicitarias correspondientes a 176 soportes publicadas en el almanaque Bailly-Bailliere entre los años 1895, fecha inicial de la publicación, y 1922, último año en que se presentan los anuncios de publicaciones periódicas.

Se ha procedido en primera instancia a la asignación anual de las inserciones y al análisis estadístico de las mismas en función de las categorías sugeridas por la disposición deducida de la estructura del soporte: Publicaciones de Madrid que, en función de su contenido deben ser tomadas como publicaciones distribuidas a nivel nacional; publicaciones de medios de provincias, con especial mención a los medios editados en Barcelona, e inserciones de soportes de países latinoamericanos.

Posteriormente, se han identificado los rasgos específicos de los anuncios que, por una parte marcan la diferencia con la publicidad convencional y, por otra, forman parte de las inserciones en sí con independencia de las categorías antes señaladas.

Entre estos rasgos se han distinguido aquellos que permanecen constantes en las distintas inserciones y aquellos que constituyen variables que se presentan, eventualmente, agrupadas de distintos modos. Todas ellas han sido convenientemente evaluadas en términos tanto absolutos como relativos. Los resultados de este análisis se presentan en el Anexo 2.

Puesto que el objetivo se centra en los anuncios propiamente dichos, no se ha tenido en consideración que un determinado medio tenga ediciones específicas para más de una localidad, caso de *El Liberal* con ediciones para Madrid, Barcelona, Bilbao, Murcia y Sevilla (Fig. 6) contemplando en este trabajo exclusivamente las inserciones publicadas de cada uno de ellos que creyeron oportuno anunciarse. Del mismo modo, no se hace distinción de los medios pertenecientes a un grupo editorial o empresarial como el que aglutina en 1906 a *El Liberal*, *El imparcial* y al *Heraldo de Madrid*, ampliado en 1907 con *El Defensor de Granada* y otros medios, fenómeno que coincide en el tiempo con el periodo objeto de esta investigación¹².

Las fuentes utilizadas han sido los ejemplares originales de la publicación Bailly-Bailliere correspondientes a los años 1895 a 1922. Dado que algunos ejemplares presentaban un notable grado de deterioro, los datos que se presentan en este artículo han sido contrastados con los fondos disponibles en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional¹³.

3. El almanaque Bailly-Bailliere

El medio que sirve de soporte a este artículo es el *Almanaque Bailly-Bailliere*, intitulado *Pequeña Enciclopedia popular de la vida práctica*, publicado entre 1895 y 1937¹⁴, En un formato de 12,5 por 19,5 centímetros, a lo largo de entre sus 300 y más de 500 páginas recoge un contenido diverso: «calendario y agenda [...] incluye artículos de divulgación, historia, geografía, literatura, gramática, economía,

¹² Pizarroso Quintero, A. (2010): “El periodismo en el primer tercio del siglo XX”, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Vol 186, pp. 45-54.

¹³ Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional: <http://www.hemerotecadigital.bne.es>

¹⁴ Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional. *op. cit.*

ciencias, derecho, agricultura, ganadería, astronomía, arte, música, óbitos, cultura, viajes, moda [...] conocimientos útiles dirigidos a profesionales y público en general [...] informaciones y artículos divulgativos [...] resúmenes de actualidad política, literaria o académica, nacional y extranjera».¹⁵

Esta breve descripción del contenido no hace justicia a la diversidad de temas tratados ni al profuso contenido gráfico y cartográfico que se reproduce en la publicación pero, con vistas al objetivo propuesto en este artículo conviene establecer de alguna manera la estructura básica de la publicación.

- La portada mantiene a lo largo de la existencia del medio el mismo formato si bien presenta, sobre una base de cartulina flexible, diversas texturas e incluso impresiones en relieve en algunos ejemplares,
- La primera sección del anuario, incluida la contraportada, se dedica a publicidad comercial convencional en distintos formatos, con numeraciones de página independientes del conjunto de la publicación.
- A continuación, el almanaque propiamente dicho, con una portadilla que contiene un sucinto índice de los contenidos se numera de forma distinta y contiene las diversas secciones indicadas anteriormente, pero es importante indicar que, la primera de ellas suele contemplar los calendarios gregoriano, musulmán e israelita, lo que podría indicar una vocación de cosmopolitismo realmente notable. Las informaciones sobre las pleamares, el año astronómico y el Calendario Zaragozano en cuanto a predicciones meteorológicas reflejan una inclinación más práctica, del mismo modo que en la composición de la agenda propiamente dicha, se encuentran elementos que sugieren la conservación de la misma a sus propietarios como recordatorio y documentación de su árbol genealógico, crónicas de la familia, distinciones honoríficas y recompensas escolares de los hijos, amén de la agenda convencional e incluso, páginas dedicadas a los gastos e ingresos periódicos.
- Por último, al final del volumen, se incluye una «Sección de anuncios», habitualmente con numeración independiente y que contiene publicidad convencional, los anuncios de medios de comunicación, los resultados de la lotería de navidad, los premios a los suscriptores, una sección de «casas recomendadas» en pequeño formato que eventualmente puede figurar en otra sección del almanaque y los índices del volumen a veces mezclados con otros anuncios en algunas páginas.

4. Los anuncios de los anunciantes

La publicación de anuncios de medios de comunicación se extiende desde su primer número en 1895 hasta el volumen correspondiente a 1922, 28 números de la publicación en el que se insertan 1520 anuncios de 176 soportes entre revistas (semanarios, decenales, quincenales y mensuales) y publicaciones diarias.

El número de anunciantes debe apreciarse como modesto en relación con el número de publicaciones si tenemos en cuenta que en 1900 están censadas 1.347 publicaciones periódicas que pasan a 1.980 en 1913 y alcanzan las 2.289 en 1920¹⁶.

¹⁵ Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional. *op. cit.*

¹⁶ Pizarroso Quintero, A. (2010), *op. cit.*, 46.

Tanto la proliferación de publicaciones como las razones por las que se publicitan escapan al alcance de este artículo pero, es necesario observar cómo el volumen del número de inserciones se incrementa coincidiendo precisamente con los años de referencia citados anteriormente.

Así, en la Fig. 1, se presenta un resumen del número de publicaciones y de inserciones catalogadas diferenciándolas entre publicaciones diarias y revistas con independencia estas últimas de su periodicidad. Además, como se ha indicado anteriormente, se categorizan de acuerdo con el criterio de publicación que analizaremos más adelante, considerando soportes publicados en Madrid que indican en función de su contenido su distribución a nivel nacional, publicaciones localizadas en provincias y medios de países latinoamericanos.

Fig. 1. Resumen de número de medios e inserciones por categoría (elaboración propia).

	Revistas		Diarios		Totales	
	Número	Inserciones	Número	Inserciones	Número	Inserciones
Madrid	40	290	38	440	78	730
Provincias	9	57	60	559	69	616
Otros P.	5	11	24	163	29	174
Totales	54	358	122	1162	176	1520

En los primeros años, se insertan sólo publicaciones de Madrid hasta 1898 en el que empiezan a aparecer publicaciones de provincias. Las publicaciones de otros países aparecen de forma aislada en 1905 con la inserción de un anuncio de *Las Noticias* de Costa Rica y en 1909 con la revista *Caras y Caretas* de Buenos Aires. Es a partir de 1910 cuando aparecen en un bloque propio el grupo de inserciones de publicaciones latinoamericanas y de Filipinas. El crecimiento de las inclusiones de estos dos grupos de publicaciones queda reflejado en la Fig. 2 en la que se detalla la evolución anual del número de inserciones. Como puede observarse, es en 1910 cuando se alcanza el mayor número de estas aunque cabe indicar que los resultados se deben en mayor medida a las publicaciones de provincias que a las internacionales.

Estas observaciones se refuerzan con los datos expuestos en la Fig.3 en la que se puede apreciar cómo las revistas de Madrid (léase, de difusión nacional) son las más numerosas tanto en número de publicaciones como, de forma abrumadora, en el número de inserciones. Sin embargo, en lo concerniente a las publicaciones diarias, se advierte una supremacía de los medios de provincias tanto en número de cabecezas como de inserciones, quedando muy por detrás en ambas categorías, revistas y diarios, los soportes de otros países.

Es oportuno resaltar el hecho de que en el cómputo global, las revistas representen tanto el mayor número de publicaciones como de inserciones aunque, entre los soportes más fieles a la publicación estudiada (20 o más años de los 28 números) sólo se encuentra una revista (*Blanco y Negro*, 20 inserciones). Entre los diarios, se encuentran nueve de Madrid (*El Imparcial*, *El Liberal*, *El País*, *Heraldo de Madrid*, *La Correspondencia de España* y *La Época*) y seis de provincias (*El Cantábrico*, *El Defensor de Granada*, *El Nervión*, *El Noticiero Universal*, *Heraldo de Aragón* y *La Voz de Galicia*). De todos ellos, sólo 6 publicaciones alcanzan los 27 o 28 años de inserción y co-

responden a diarios de Madrid (*El Imparcial*, 27; *El Liberal*, 28; *El País*, 27; *Heraldo de Madrid*, 28; *La correspondencia de España*, 28 y *La Época*, 28).

Fig.2. Inserciones de anuncios por año en el periodo considerado (elaboración propia).

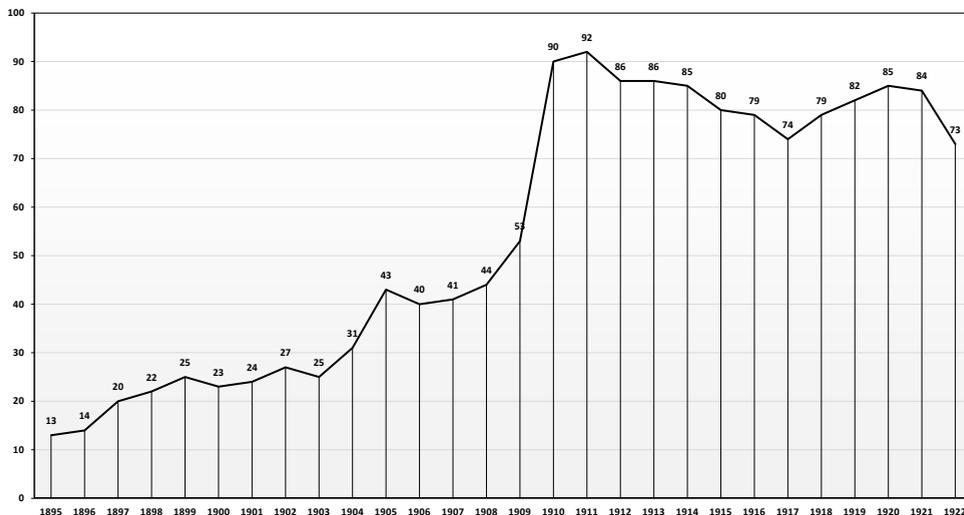
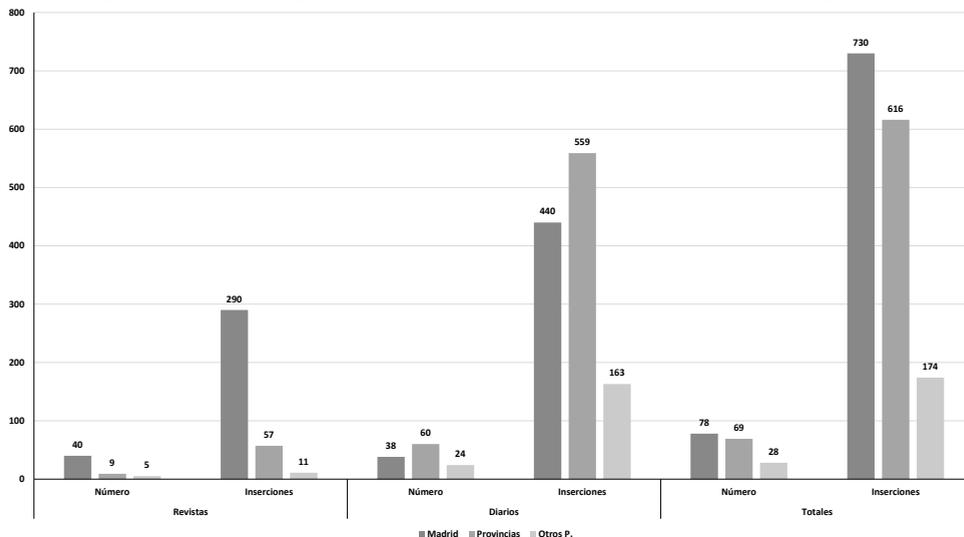


Fig.3. Distribución por número de medios e inserciones (elaboración propia).



Estos datos sugieren la evidencia de estrategias publicitarias distintas para diarios y revistas de forma que los primeros optan por una presencia más permanente asociando el crecimiento de su circulación al aumento de usuarios del almanaque soporte a nivel nacional mientras que los anuncios de revistas se concentran en espacios

de tiempo más corto hasta conseguir el número de impactos adecuado para conseguir un determinado nivel del número de suscriptores.

El orden de aparición de las inserciones es rigurosamente alfabético por el nombre del soporte anunciado (sin tener en cuenta el artículo que puede preceder al mismo). Al comenzar la inserción de medios provinciales (1898), el orden alfabético se mantiene dentro de cada bloque de anuncios (Madrid, Provincias) hasta 1904 en que se abandona el criterio alfabético y de bloques apareciendo mezcladas las publicaciones aunque posteriormente (1906), se vuelve a cierta disciplina en cuanto a los bloques se refiere con diversas incidencias pero no al criterio alfabético dentro de los mismos.

El hecho de la aparición de más de un anuncio por página (ver más adelante) en 1904 coincide con la incipiente anarquía en el orden de publicación. Sin embargo, el hecho de que el contenido de las páginas compartidas se repitan año tras año y que esta reiteración afecte incluso a secuencias completas de páginas hace suponer que la presunta anarquía antes aludida obedezca más a una economía en el esfuerzo de composición tipográfica de la sección que a cualquier otro criterio o simple desidia en la edición.

El formato de los anuncios es de una publicación por página hasta 1904 (Figs. 4, 5, 6 y 7), a excepción de *La Ilustración Española y Americana*, revista que ocupa dos páginas a tres columnas de texto entre 1899 y 1901, caso que constituye una excepción, así como la inserción del anuncio de *La Moda Elegante Ilustrada* (Fig. 11), que, ocupa sólo una línea inserta en el anuncio de la publicación aludida sin más referencia.

Entre estos extremos, el número de anunciantes por página oscila entre uno y cuatro si bien, el espacio que ocupa cada uno puede ser variable, no solo por razones tipográficas (una línea más o menos) sino que se dan varios tipos de combinaciones entre las que las habituales suelen ser mitad de página (Fig.8), tercio de página (Fig. 10) y cuarto de página (Fig. 9) dejando lugar a otras más extremas (dos anuncios de dos tercios y un tercio respectivamente, etc...).

El tamaño de las inserciones suele ser mantenido por los medios anunciados (v.g.: *Blanco y Negro*, *ABC*, *El Liberal*, *España Nueva* y otros) que, eventualmente, pueden cambiarlo, no solo en las dimensiones de la inserción sino en el estilo del anuncio (*El País*, diarios de provincias), así como en el uso de los distintos recursos que se analizarán más adelante.

Los «anuncios de los anunciantes» desaparecen, como se ha indicado en el número correspondiente a 1923 del almanaque de referencia, con excepción de *La Mujer en su Casa*, que sigue publicitándose de 1923 a 1926 y en 1928.

5. Estructura de los anuncios

Los anuncios de los que nos ocupamos, presentan diferencias sustanciales con la publicidad comercial al uso en el periodo considerado en esta investigación, lo que no obsta para que, de forma muy limitada, puedan encontrarse inserciones homologables al estilo convencional antes aludido.

Así, se observan piezas con mensajes imperativos y textos persuasivos que intentan sustentar dichos mensajes (*ABC*, ver Fig.5) y discursos muy prolijos argumentando sobre los beneficios de la lectura del medio al estilo de los remedios para salud o cosmética, ejemplo paradigmático de lo cual lo constituyen los anuncios de

La Ilustración Española y Americana, como puede observarse en la Fig. 11, y que, como se ha indicado, pueden abarcar hasta dos páginas de extensión, con incursiones esporádicas en el estilo (*El País*, 1899) pero que constituyen una excepción antes que una norma en el conjunto de las inserciones.

Pero se pueden identificar, en la generalidad de estos anuncios, pautas específicas, algunas de las cuales son de uso general que pasan a desarrollarse a continuación y otras de aparición esporádica aisladas o combinadas entre ellas que se enunciarán en el siguiente apartado.

5.1. Elementos generales

- Denominación de la publicación, mediante la reproducción total o parcial de la cabecera del soporte anunciado tal como figura en la misma. No es este artículo el marco apropiado para un análisis de estos títulos pero, debe señalarse la distinción entre los medios de publicación nacional, genéricos o globalizadores (*El País*, *El Mundo*, *El Liberal*...), los medios de provincias que insisten en su caracterización como publicaciones locales o regionales (*Diario de Cádiz*, *El Defensor de Granada*, *La Voz de Galicia*, *La Veu de Catalunya*...), y, además, las que proclaman un determinado carácter sectorial (*La Correspondencia Militar*, *La Energía Eléctrica*, *La Liga Agraria*...).
- Lema o eslogan: manifestación concisa de la naturaleza o vocación de la publicación, normalmente incluida en la cabecera del medio pero que, si por necesidades tipográficas no queda suficientemente expuesta, suele reproducirse inmediatamente después de aquella. Estas expresiones suelen ser rotundas y comunican de manera directa la esencia del medio. De este modo, *El Imparcial* se proclama «Diario Liberal»¹⁷, *El Universo*, «Periódico Diario Católico» y *El Diario de León* «Periódico Católico de Noticias». Algunos lemas son compartidos por medios que no tienen que ver entre sí, como la denominación de «Diario Republicano», compartido por *El País*, *El Diluvio*, *La Voz de Guipúzcoa* y otros, mientras que afirmaciones más ambiguas como la declaración de erigirse en «Diario Independiente» recibe la adhesión de un número mayor de soportes (v. g.: *La Tribuna*, *El Sol*, *Heraldo Alavés*, *El Defensor de Granada*...).

No obstante, los lemas pueden evolucionar a lo largo del periodo estudiado, a tal forma que *El Correo Español*, subtítulo en 1911 como «Diario Tradicionalista» pasa a denominarse «Diario Legitimista» en 1920 y *La Publicidad* hace el recorrido de ser el «Diario Republicano de Barcelona» en 1905 a instituirse como «Diario de la Democracia Republicana de Cataluña» en 1916.

Por, último, ha de señalarse la capacidad del eslogan como elemento diferenciador entre publicaciones afines y con el mismo público objetivo potencial del modo en que se manifiesta en las revistas publicadas por congregaciones religiosas de manera que, *El perpetuo Socorro* de los Padres Redentoristas incluyen como lema «Revista Mensual Religiosa», la Compañía de Jesús en *Razón y Fe*, «Revista mensual científico-religiosa» y los Padres Agustinos en *La Ciudad de Dios*, «Revista religiosa, filosófica, científica, literaria».

¹⁷ Curiosamente *El Liberal*, cuya vocación está implícita en el título, es uno de los casos en que se renuncia al uso de eslogan (Fig. 6).

- Precios de suscripción o adquisición: Presentes en la mayoría de los anuncios insertados (en 1917 el 95,92 por ciento de las publicaciones diarias incluyen esta información), ocupan un lugar relevante, de distinta forma, en la concepción de la pieza publicitaria (Figs. 6, 7, 8, 9, 10, 11). La variedad de tarifas, como puede observarse, no es uniforme en las distintas publicaciones y está sujeta a criterios geográficos (local, provincias, unión postal, extranjero, ultramar, Portugal...) y temporales (mensual, trimestral, semestral o anual) amén de frecuentes referencias al precio de adquisición de números sueltos. Cabe destacar que las modalidades más frecuentes entre las tarifas ofrecidas son la suscripción mensual en la localidad de la publicación y la suscripción trimestral en otras provincias, fenómeno este último que afecta no sólo a los medios de Madrid o Barcelona, centros editoriales por antonomasia, sino que se extiende a la práctica generalidad de las publicaciones de provincias en lo que se refiere a diarios.
- Dirección postal, e incluso telefónica, de la redacción del medio, especificando eventualmente, la dirección de avisos y publicidad.

5.2. Otros recursos

Además de los elementos reseñados en el epígrafe anterior, se han detectado otros recursos de comunicación que no se utilizan en todas las publicaciones y tampoco en todos los anuncios de una misma publicación lo que hace pensar en un uso subordinado o complementario. Se describen a continuación aquellos más relevantes.

- Segundo lema o eslogan extendido: ubicados tras la cabecera y el eslogan de la publicación pueden encontrarse frases cortas que refuerzan el mencionado lema e incluso incluyan un breve reclamo publicitario. En este sentido, en la Fig.8 se puede observar como el anuncio de *El País* inserta tras su lema «Diario Republicano», la expresión «El periódico más popular de España», frase no exenta de connotaciones triunfalistas habida cuenta de que no se hace referencia a la tirada del medio o al número de ediciones del mismo. En alguna ocasión, este eslogan extendido puede alcanzar un tono hasta hiperbólico, como en el caso de *El Fusil* que, bajo un lema conciso y categórico, «Periódico Radical», añade «Soy el periódico más valiente, más honrado, más barato y más bonito». Así mismo, de la misma forma que se ha indicado la renovación de los eslóganes en el tiempo, los lemas extendidos también evolucionan reforzando su función, como es el caso de *El Correo Español* que, en 1911 incluía como segundo lema la expresión «Es el periódico católico monárquico de mayor circulación en España» que se mantiene a partir de 1920 con el texto añadido «Política netamente católica, antiliberal y regionalista».
- Difusión: algunos medios insertan en su anuncio el número de ejemplares distribuidos (Fig. 9, *El Correo Gallego*), si bien es cierto que en el periodo considerado no existía ninguna organización independiente que pudiera testimoniar de forma fehaciente las cifras declaradas. En el sentido considerado, se inscriben la declaración del número de ediciones diarias (Fig. 8, *El País* y *El Mundo*) y el número de páginas (Fig. 4, *Blanco y Negro*; Fig 5, *ABC*).
- Historia de la publicación: se recurre eventualmente a la longevidad del medio anunciado bien sea a través del año de fundación (Fig. 9, *Voz de la Provincia* y

El Correo Gallego) o del número de años de publicación, sin que falten alusiones más genéricas como la declaración del *Diario de Barcelona*: «El periódico más antiguo que se publica en España».

- Reproducción de una primera página del medio publicitado: a pesar de lo exiguo del espacio disponible, algunos medios reproducen una primera página de la publicación (Fig. 7, *España Nueva*) añadiendo eventualmente a pie de página tarifas de adquisición o publicidad. Este recurso es usado por varios medios de forma esporádica como es el caso de *ABC* y *El Nacional*, o durante un intervalo de años, caso de *El Cantábrico*. Es de destacar que siempre se reproduce la misma página.
- Alusión a propietario, fundador, director o editor, eventualmente con reproducción de su efigie con distintos medios técnicos (Fig. 10). Esta transferencia de la personalidad de la publicación a partir de un personaje de referencia se amplía con la mención de los miembros de la redacción (*El Globo*) y de colaboradores de renombre en el ámbito periodístico y literario del momento, como proclama la revista *La Esfera*.
- Precios de inserciones publicitarias: un cierto número de los anuncios objeto de este artículo incluyen tarifas de inserciones publicitarias en el medio anunciado (Figs. 6, 7 y 8) llegando al 39,42 por ciento de los anuncios de diarios en 1915. La información suministrada presenta, del mismo modo que los precios de suscripción, una amplia variedad de propuestas prevaleciendo el precio de inserción por línea aunque se contemplan otros formatos como noticias sueltas, noticias con título, anuncios comerciales, sueltos, etc, estando sujetos los precios así mismo a la página o sección en que se ubiquen dentro de la publicación. En otros casos, las tarifas se sustituyen por una apelación a la capacidad publicitaria del soporte, valga como ejemplo la apelación de la revista *Nuevo Mundo*: «Es el órgano más eficaz de publicidad».
- De una forma más casual y minoritaria en el número de publicaciones analizadas, se pueden encontrar otros elementos dispares pero relevantes como la inserción de breves mensajes publicitarios sobre el medio, o la disposición de correspondientes en provincias y en el extranjero. Especial mención debe concederse a la proclamación de los medios técnicos con los que se confecciona el soporte lo que da lugar a que *El Mundo* (Fig. 8) indique que es un «diario rotativo independiente», *El Día Gráfico* resalte que es el «único diario de la mañana ilustrado por el perfecto procedimiento del huecograbado» y *ABC* (Fig. 5) insista en contar con «fotograbados de todos los sucesos de actualidad no igualados por ningún otro diario europeo», sin dejar de recordar que los grabados y textos se publican «en papel satinado».

6. Discusión

Teniendo en consideración los elementos aportados y la estructura que configuran, se observa que, consciente o inconscientemente, en los «anuncios de los anunciantes» están presentes desarrollos que corresponden a conceptos hoy centrales en la administración de marcas tales como posicionamiento, herencia, identidad de marca o identidad corporativa. Estos dos últimos conceptos coincidirían en el caso estudiado, obviando el hecho de la presencia de grupos editoriales constituidos que ya han

sido indicados y que, no obstante, conservan cierta independencia de sus integrantes en lo que a la línea editorial se refiere centrándose más bien en la optimización de recursos y sinergias.

La comunicación en forma de reclamo basado en virtudes o características del producto deja lugar a unos mensajes y una estructura que están dirigidos a establecer una relación más emocional que funcional con el posible receptor de dichos mensajes (ver Anexo 2), una forma de comunicación, en suma, avanzada en el tiempo.

Así, las metáforas contenidas en la imaginaria visual (cabeceras y eslóganes) y la herencia de la marca (longevidad del medio, fundadores y dirección actual), constituyen elementos esenciales de la «identidad de la marca»¹⁸ del mismo modo que las comunicaciones corporativas (los anuncios en sí), pueden considerarse una dimensión de dicha identidad¹⁹ en tanto que se erigen en un modo de comunicación organizacional que transmite tanto la esencia del producto (el soporte) como el de la entidad que lo respalda (el editor).

Este modo de comunicación, los propios anuncios, se identifican con un nivel de comunicación primaria²⁰ en cuanto reflejan políticas organizacionales amén de conductas y discursos acerca de propietarios, directivos, empleados (redactores) y colaboradores, forjando de este modo, una relación con sus públicos objetivo más allá del mero hecho publicitario ya que el objetivo trasciende de la mera adquisición del producto (en nuestro caso, la publicación) para intentar alcanzar un nexo de lealtad, confianza en la marca y satisfacción de dicho público objetivo²¹.

En este sentido, la importancia atribuida al eslogan de la publicación, reforzado con otros elementos como se ha indicado, evidencia la intencionalidad, explícita o implícita, de definir una determinada imagen a través de la elaboración de unos elementos de identidad, imagen que proporciona la elemental relación no solo con sus lectores habituales reforzando tal relación sino que, además, proporciona una expectativa virtual dirigida a lectores potenciales²² ya que, dicho eslogan debe considerarse parte integrante del sistema de identidad visual corporativo o de marca²³ e incluso, una dimensión de dicha identidad²⁴.

Por otra parte, la presencia de componentes relativos a la longevidad de la publicación, sus fundadores, propietarios o directores, pone de manifiesto una concepción inherente de «herencia» de la marca que constituye un elemento integrante de su identidad en el sentido indicado anteriormente y que se erige en patrimonio corpo-

¹⁸ El concepto de Identidad de Marca tal como se emplea en este texto puede encontrarse debidamente desarrollado, entre otros, en: Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2001): *Liderazgo de marca*. Bilbao, Editorial Deusto, S.A. y en Aaker, D. A. (2002): *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.

¹⁹ Melewar, T. C. y Karaosmanoglu, E. (2006): "Seven dimensions of corporate identity", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 7/8, pp. 846-869

²⁰ Balmer, J. M. T. (2012): "Strategic corporate Brand alignment", *European Journal of Marketing*. Vol. 46, nº 7/8, pp. 1064-1092,

²¹ Veloutsou, C. (2015): "Brand evaluation, satisfacción and trust as predictors of Brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationship", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.32, nº 6, pp. 405-421.

²² Anwar, S. T. (2015): "Company slogans, morphological issues, and corporate communications", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20, nº 3, pp. 360-374.

²³ Melewar, T. C., Saunders, J. y Balmer, J. M.T.(2001): "Cause, effect and benefits of a standardised corporate visual identity system of UK companies operating in Malaysia", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 3/4, pp. 414-427.

²⁴ Melewar, T. C. y Karaosmanoglu, E. (2006): *op. cit.*

rativo de la marca o de la organización que la sustenta ²⁵ y que refuerza y explica perspectivas de identidad organizacional e identidad cultural en el amplio sentido de la expresión ²⁶. En estos anuncios se expresa pues, una expresión de la herencia antes aludida en términos de conciencia de posicionamiento, del patrimonio heredado y de su custodia ²⁷

7. Conclusiones

Como consecuencia de todo lo expuesto, puede concluirse, en primer lugar, que los «anuncios de los anunciantes» atienden a una clara intencionalidad de comunicar el posicionamiento del medio anunciado en el sentido en que este concepto queda definido varias décadas después como «la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras» ²⁸, identidad y proposición de valor sustentados por los diversos elementos constituyentes de los anuncios reseñados en párrafos anteriores.

Pero, el estilo en que estos anuncios están confeccionados en comparación con las inserciones comerciales al uso, evidencian una forma de comunicar que trasciende de la mera «publicidad referencial» a otras formas de transmitir encuadradas en el marco de la «publicidad estructural» o «publicidad de la significación» ²⁹, esto es, no se anuncia haciendo referencia a un ente material en términos de producto o servicio sino que, más bien, se alude a una serie de signos que configuran un imaginario en la mente del espectador con la pretensión de hacerle proclive a la adquisición, en primera instancia del medio anunciado y, en segunda instancia pero más importante, de forjar la adhesión a dicho medio como efecto de la identificación del posible lector con unos principios o posiciones de los que el medio se hace portavoz y abanderado. En suma, los medios anunciantes pretenden, ante todo, posicionarse ante sus públicos.

En segundo lugar, y, otra vez, en relación por oposición a los anuncios convencionales, las inserciones de los «anuncios de los anunciantes» no obedecen a los principios definitorios de la publicidad ³⁰ en tanto que instrumentos de intermediación entre productores y consumidores o como medio de activar la demanda desde la oferta, fenómeno este último más propio de décadas posteriores en los que se verifica el «paso de publicidad diferenciadora frente a la competencia a la publicidad generadora de necesidades» ³¹ en un entorno en que la producción «no satisface necesidades, las

²⁵ Balmer, J. M. T. y Burghausen, M. (2015a): “Explicating corporate heritage, corporate heritage brands and organisational heritage”, *Journal of Brand Management*, Vol. 22, nº 5, pp. 364-384.

²⁶ Balmer, J. M. T. y Burghausen, M. (2015b): “Introducing organisational heritage: Linking corporate heritage, organisational identity and organisational memory”, *Journal of Brand Management*, Vol. 22, nº 5, pp. 385-411..

²⁷ Burghausen, M. y Balmer, J. M. T. (2015): “Corporate heritage identity stewardship: a corporate marketing perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 49, nº 1 y 2, pp. 22-61.

²⁸ Aaker, D. A. (2002). *op. cit.* p. 189.

²⁹ Caro, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid, Editorial Eresma&Celeste Ediciones.

³⁰ Caro, A. (2007): “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 2007, Vol. 1, nº 1, pp. 55-82.

³¹ Galbraith, J. K. (1992): *La sociedad opulenta*. Edt. Planeta-Agostini, Barcelona. p. 28.

crea»³² y los deseos del consumidor no se manifiestan hasta que no son elaborados por la publicidad.

Los anuncios objeto de este trabajo, sin embargo, se corresponden con un concepto de publicidad concebido como «instrumento para la construcción de imágenes de marca»³³ que, como se ha indicado, va más allá de la venta de la materialidad del medio de comunicación impreso para erigirse en «producción semiótica» en tanto herramienta mediante la cual conseguir, al margen de una producción material, la «adhesión del consumidor»³⁴ y el interés de consumidores potenciales.

Estamos, en resumen, ante una publicidad apartada de los modos habituales en las inserciones de productos convencionales propios de la época abarcada por este trabajo, una forma de hacer publicidad que tardará muchos años en tener entidad propia y que sugiere una pregunta: ¿Por qué no aplicar la misma técnica a productos igualmente etéreos en cuanto a sus resultados de uso como un remedio medicinal o un cosmético portentoso de los que están tan nutridos las inserciones publicitarias de la época?.

6. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2001): *Liderazgo de marca*. Bilbao, Editorial Deusto, S.A.
- Aaker, D. A. (2002): *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Anwar, S. T. (2015): “Company slogans, morphological issues, and corporate communications”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20, nº 3, pp. 360-374.
- Balmer, J. M. T. (2012): “Strategic corporate Brand alignment”, *European Journal of Marketing*. Vol. 46, nº 7/8, pp. 1064-1092,
- Balmer, J. M. T. y Burghausen, M. (2015a): “Explicating corporate heritage, corporate heritage brands and organisational heritage”, *Journal of Brand Management*, Vol. 22, nº 5, pp. 364-384.
- (2015b): “Introducing organisational heritage: Linking corporate heritage, organisational identity and organisational memory”, *Journal of Brand Management*, Vol. 22, nº 5, pp. 385-411..
- Barnicoat, J. (2003): *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Burghausen, M. y Balmer, J. M. T. (2015): “Corporate heritage identity stewardship: a corporate marketing perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 49, nº 1 y 2, pp. 22-61.
- Caro, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid, Editorial Eresma&Celeste Ediciones.
- (2007): “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 2007, Vol. 1, nº 1, pp. 55-82.
- Eguizábal Maza, R. (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Galbraith, J. K. (1992): *La sociedad opulenta*. Edt. Planeta-Agostini, Barcelona.
- Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional: <http://www.hemerotecadigital.bne.es>

³² Galbraith, J. K. (1992): *op. cit.* pp. 151-153.

³³ Caro, A. (2007). *Op. cit.* p. 63

³⁴ Caro, A. (2007). *Op. cit.* p. 64.

- Melewar, T. C. y Karaosmanoglu, E. (2006): “Seven dimensions of corporate identity”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 7/8, pp. 846-869
- Melewar, T. C., Saunders, J. y Balmer, J. M.T.(2001): “Cause, effect and benefits of a standardised corporate visual identity system of UK companies operating in Malaysia”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 3/4, pp. 414-427.
- Pizarroso Quintero, A. (2010): “El periodismo en el primer tercio del siglo XX”, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Vol 186, pp. 45-54.
- Satué, E. (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid, Alianza Editorial.
- (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Editorial.
- Veloutsou, C. (2015): “Brand evaluation, satisfacción and trust as predictors of Brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationship”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.32, nº 6, pp. 405-421.

Anexo 1: Imágenes

Fig. 4: *Blanco y Negro*, 1895



Fig. 5: *ABC*, 1910

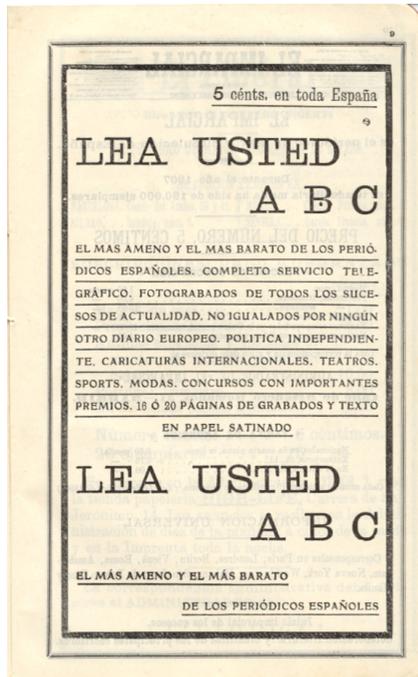


Fig.6: *El Liberal*, 1910.

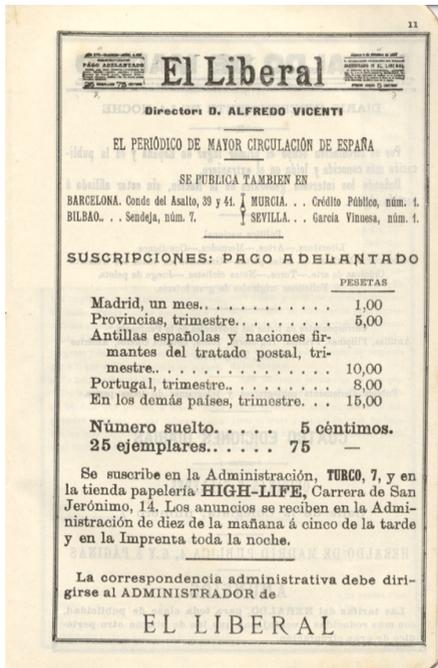


Fig.7: *España Nueva*, 1910.



Fig.8: *El País* y *El Mundo* compartiendo espacio, 1910,

7

ILUSTRACION ESPAÑOLA Y AMERICANA

LA ILUSTRACION ESPAÑOLA Y AMERICANA, revista de Bellas Artes, Literatura y actualidades, se publica los días 8, 15, 22 y 30 de cada mes, constando cada uno de sus números de una cubierta y diez y seis páginas, varias de ellas con selectos grabados, debidos al lápiz y al buril de los primeros artistas.

Conociente con su título, que es al propio tiempo su programa, LA ILUSTRACION reproduce, por medio del grabado, del fotografiado y de otros procedimientos modernos, los sucesos importantes del mundo entero que atraen la atención general, cuadros y esculturas notables de todas las escuelas, monumentos arquitectónicos antiguos ó modernos, retratos de los personajes de reconocida notoriedad, etc.

La sección literaria, confiada á los más distinguidos escritores, contribuye eficazmente á hacer de esta publicación una verdadera enciclopedia de nuestra época. Cuando la abundancia ó el interés de los asuntos artísticos y de actualidad lo reclama se distribuyen SUPLEMENTOS, gratis para los señores suscriptores.

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN

EN MADRID

Un año.....	30 pesetas.
Sesenta meses.....	180 —
Tres meses.....	10 —

PROVINCIAS

Un año.....	40 pesetas.
Sesenta meses.....	240 —
Tres meses.....	12 —

En Portugal rigen los mismos precios que en provincias, á razón de 150 reis por peseta.

DEMÁS PAÍSES DE EUROPA

Un año.....	50 francos.
Sesenta meses.....	300 —
Tres meses.....	16 —

La Empresa concede á los señores suscriptores de LA ILUSTRACION ESPAÑOLA Y AMERICANA el derecho de poder adquirir para sus familias, con un 25 por 100 de rebaja, una suscripción á cualquiera de las ediciones de

La Moda Elegante Ilustrada.

LAS SUSCRIPCIONES DEBERÁN DAR PRINCIPIO PRECISAMENTE DESDE 1.º DE CUALQUIER MES

Tanto de LA Ilustración Española y Americana como de LA Moda Elegante se facilitan números de muestra gratis en las principales librerías y por su

Administración: Calle de Preciados, núm. 46.—MADRID

Fig.9: Cuatro publicaciones compartiendo página, 1910.

30

VOZ DE LA PROVINCIA

PERIÓDICO DIARIO DE LA MAÑANA • FUNDADO EL 15 DE ENERO DE 1896

Es uno de los periódicos mejor informados de la región gallega, defensor de los intereses de la misma, y especialmente de Rivas y de provincia en todo tiempo bueno y ameno, hace que goce de gran fama entre el público.

(Financ. mes..... 1,00 peseta.
Provincias, mes..... 3,75 —
Extranjero, mes..... 8,00 —

Anuncios, precios convencionales.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: COSO ALTO, 40, BAJO

EL CORREO GALLEGO

FERROL

Decano de la prensa local. • Fundado en 1878,
Tirada, 6.000 ejemplares.

ANUNCIOS

En cuarta plana, 5 céntimos. • Reclamos, 20 céntimos.
Gran éxito para los anunciantes.

LA PROVINCIA

DE HUELVA

Re el periódico más antiguo y de mayor circulación de la provincia.

Cuenta XXXVIII años de existencia, y por sus amplias series y constante laboración hace que sea uno de los periódicos árabe que se leen en todas las casas y por todas las clases sociales de la provincia con gran interés.

(En Huelva, mes..... 1,50 pesetas.
Provincias, mes..... 5,00 —
Extranjero, mes..... 9,00 —

Anuncios, precios convencionales.

OFICINAS: Concepción, núm. 1. • Papelería Inglesa.

Galicia Nueva

PRIMER DIARIO DE VILLAGARCÍA

SUSCRIPCIÓN — Pago adelantado — ANUNCIOS

Vilagarcía, un mes..... 1,00 pes. — En 12 plazos..... 25 céntimos linea
Huelva de España, trimestre..... 3,00 — — 2,5 —
Extranjero, si año..... 9,00 — — 4,5 —

Galicia Nueva es uno de los periódicos más leídos de la región gallega. Cuenta con la colaboración de muy reconocidos escritores y su laboración profesional. Agencia telegráfica de Madrid, de la que es su representante la empresa de Galicia Nueva. Este periódico está siendo uno de los más producidos por los anunciantes de la región gallega.

OFICINAS Y TALLERES: Duque de Rivas, 19, VILLAGARCÍA

Fig.10: Tres publicaciones compartiendo página, 1910.

40

EL CANTÁBRICO.

DIARIO DE LA MAÑANA

ES EL PRIMERO DE MÁS CIRCULACIÓN DE LA PROVINCIA

Tiene muchas Observaciones:

SUSCRIPCIÓN

Capital, un trimestre..... 3,75 pesetas.
Fuera de la capital, M..... 4,25 —
Extranjero..... 6,00 —

REDACCIÓN Y TALLERES: Oropesa, 2, 1.º

ADMINISTRACIÓN Y CALLES: Oropesa, 2, bajos.

ATAJADO DE CARRERAS, N.º 20. — Teléfono, N.º 227

SANTANDER

D. JOSE ESTRADA, Director.

EL LÁBARO

SALAMANCA

Diario fundado en 1906. • Publicado por la Sociedad Editorial de Buenas Lecturas

PUBLICA DOS EDICIONES DIARIAS

Exemplares sueltos y con una información completísima. Goza de gran circulación.

Precios de suscripción: Trimestre, Semestre, Año.

Salamanca.....	3,75 pta.	7,50 pta.	14 —
Fuera de la capital.....	4,25 —	8,50 —	17 —
Extranjero.....	6,00 —	12 —	22 —

Número suelto, 5 céntimos.

Anuncios y reclamos, precios convencionales.

Redacción y Administración: Calle del Doctor Risco, 11.

EL NOTICIERO SEVILLANO

DIARIO INDEPENDIENTE DE NOTICIAS, AVISOS Y ANUNCIOS

Director propietario: D. FRANCISCO PERIS MENCHETA

Este diario, que cuenta diez y siete años de existencia, es uno de los periódicos de mayor circulación en Andalucía y se vende en toda la región y en muchas poblaciones de la península. Publica diariamente los últimos telegramas y noticias de Madrid, provincias y extranjero.

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN

Sevilla, al mes..... 1 peseta. • Fuera de Sevilla, trimestre..... 4 pesetas.
al semestre..... 8 — • Extranjero y Ultramar..... 10 —

INVENTOR, RECLAMO, ESCUELAS NOTICIAS, CORRESPONDENCIA Y AVISOS: PRECIOS CONVENCIONALES

TODA LA CORRESPONDENCIA AL DIRECTOR

OFICINAS: Calle de Alfonso XII, número 14.

Fig.11: La Ilustración Española y Americana, 1910.

10

EL PAIS

DIARIO REPUBLICANO

EL PERIÓDICO MÁS POPULAR DE ESPAÑA

Cuatro ediciones diarias.

CORRESPONSALES TELEGRÁFICOS EN TODAS LAS PROVINCIAS Y CAPITALS DEL EXTRANJERO

Redacción y Administración: 8, Madera, 8.—MADRID

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN

Madrid. Un mes, UNA peseta.—Provincias: Trimestre, CINCO pesetas.—Portugal: Trimestre, SIETE pesetas.—Países comprendidos en la Unión Postal: Trimestre, DIEZ pesetas.—Demás países: Un año, SESENTA pesetas.

Número suelto, 5 cént. —25 ejemplares, 75 cént.

Linea sencilla (cuarta plana)..... 0,50 pesetas.
Redonda (línea)..... 1,50 —
Sección de noticias (línea)..... 3,00 —
Noticias sueltas..... 4,00 —
Sueltas y comunicados, precios convencionales.
Ejemplares de defunción, según muestrario.

EL MUNDO

PERIÓDICO ROTATIVO INDEPENDIENTE

Gerente, SANTIAGO MATAIX • Adm.º, FÉLIX ZUAZAGOITIA

PUBLICA CUATRO EDICIONES DIARIAS

En la redacción de EL MUNDO figuran los primeros escritores de España. La colaboración alcanza á todos los elementos intelectuales de Madrid y provincias, por que este periódico se ha distinguido desde su fundación dando hospitalidad á todas las ideas y divergencias con un criterio de amplia tolerancia.

EL MUNDO es el periódico madrileño que posee mejor información telegráfica de provincias y del extranjero. Cuida con preferencia los problemas regionales y locales. En Londres, París, Berlín, Roma, Nueva York, Lisboa y otras capitales tiene establecido su servicio.

EL MUNDO ha destinado atención preferente á la cuestión de Marruecos, y su campaña en Tánger, Casablanca, Rabat, Melilla y Ceuta ha sido la más completa y la más acertada de todas las que emprendieron los diarios españoles.

El servicio de informaciones especiales es un rasgo de este periódico que le pone al nivel de la prensa francesa.

Política, Literatura, Sport, Movimiento social, Cuestiones médicas, Cartas de un viajero, Modas, etc; todas las secciones que interesan al público están tratadas cuidadosamente.

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN

MADRID

Provincias.....	Pesetas: 6	10	20
Portugal.....	15	30	60
Extranjero (Unión postal).....	10	20	40
Extranjero (No postal).....	15	30	60

IMPRENTA - ESTEROTIPÍA: Paseo Alhambra, 2. — Teléfonos núms. 2268 y 2271.

Para anuncios y reclamos, en la Administración.

Anexo 1: Análisis de variables

Se han evaluado tanto los “elementos generales” como los “otros recursos” descritos en el texto obteniendo 6328 observaciones ya que, cada soporte hace uso habitualmente de más de una de las variables consideradas.

En la Fig. 12 se presentan los resultados obtenidos para cada una de ellas y se indican, por una parte, los porcentajes sobre el total de observaciones obtenidas y, en segundo lugar, el porcentaje sobre el total de inserciones evaluado a modo de indicador del número de soportes que hace uso de cada uno.

Fig. 12. *Distribución de las observaciones (elaboración propia)*

	lema	precios	dir/tel	2ºlema	difusión	historia	rep.pag	persona	prec.pub	otros
	1245	1262	1139	314	374	581	68	782	372	191
%/observ.	19,67	19,96	18,01	4,97	5,91	9,19	1,08	12,37	5,88	3,02
%/inserc.	81,91	83,03	74,93	20,66	24,61	38,22	4,47	51,45	24,47	12,57

Como puede observarse, los “elementos generales” forman parte de una abrumadora mayoría de las inserciones estudiadas y constituyen, por tanto, elementos genéricos de las mismas junto con el nombre del soporte.

Sin embargo, la aportación de los “otros recursos” a la concepción de los anuncios estudiados queda puesta de relieve, respecto al objetivo de este trabajo, al considerarlos de manera independiente. Así, en la Fig. 13 se presentan los porcentajes que suponen las observaciones de estas variables sobre el total de las observaciones del grupo (2682 observaciones).

Fig. 14. *Distribución de las observaciones de “otros recursos” (elaboración propia)*

	2ºlema	difusión	historia	rep.pag	persona	prec.pub	otros
	314	374	581	68	782	372	191
%/observ.	11,71	13,94	21,66	2,54	29,16	13,87	7,12

De esta forma, se pone de manifiesto el peso de determinados elementos: la alusión a personajes ya sean fundadores, directores, redactores, colaboradores o las órdenes religiosas editoras de la publicación (29,16%) y la historia de la misma en términos de fechas de fundación o años de publicación (21,66%). Estos elementos hacen referencia a una voluntad expresa de construir una determinada “imagen” junto con el refuerzo de la inclusión de un segundo lema y más allá de la exposición de la pretendida difusión del soporte, de los correspondientes o de los medios técnicos disponibles.

Estas observaciones se representan gráficamente en la Fig. 14 con objeto de aportar mayor claridad a la exposición.

Fig. 12. *Distribución de las observaciones de “otros recursos”.*
Porcentajes sobre observaciones de este grupo (elaboración propia)

