

La publicidad en el «Noticiero Extremeño» durante 1924-1926

Agustín Vivas Moreno, Sonia López Ortiz, Cecilia Anastasia Cuevas Espino¹, Guadalupe Pérez Ortiz²

Recibido: 15 de marzo de 2022/Aceptado: 7 de agosto de 2023

Resumen. La presente publicación tiene por objeto el análisis de la publicidad aparecida en el periódico titulado «Noticiero Extremeño» en el trienio 1924-1926. Para ello, partiendo de una contextualización histórica del periódico objeto de estudio, se examinan los anuncios publicitarios publicados y se realizan diferentes análisis, siguiendo metodología cuantitativa y cualitativa. Se desarrolla así un estudio cronológico por meses; topográfico, con el fin de conocer las localidades donde se ubican lo anunciado; de tamaño, para analizar las dimensiones de los anuncios; gráfico, para discernir si la publicidad reúne componentes gráficos o sólo elementos textuales; y de entidades para verificar así las empresas anunciantes y sus contenidos. Por último, se realiza un análisis interpretativo de los resultados, que intenta explicitar por un lado el contexto histórico y social y, por otro, la tipología publicitaria demandada. Todo ello se presenta anualmente y, con objeto de entrever la evolución publicitaria, de manera conjunta.

Palabras clave: análisis documental en publicidad; publicidad en prensa; prensa de Extremadura; prensa histórica

[en] Advertising in the «Noticiero Extremeño» during 1924-1926

Abstract. The purpose of this publication is to analyse the advertising that was published in the newspaper entitled «Noticiero Extremeño» («News from Extremadura») in the triennium 1924-1926. For it, starting from a historical contextualization of the journal that is under study, the published advertisements are examined and different analysis are made, following quantitative and qualitative methodology. This way, a chronological study is developed for months; topographic, in order to know the localities where the advertisements are located; of sizes, to analyse the dimensions of the advertisements; graphic, to discern whether the advertising has graphic components or only textual elements; and a study of entities, to verify the advertising companies and their content. Lastly, it is done an interpretative analysis of the results, which intends to make explicit, on the one hand, the historical and social context, and on the other, the advertising typology in demand. All of it is presented annually and, in order to catch a glimpse of the evolution of advertising, jointly.

Keywords: Documentary analysis in advertising; Press advertising; Press in Extremadura; Historical press

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Material y metodología. 4. Resultados y análisis. 4.1. Resultados por año. 4.2. Resultados generales. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Vivas Moreno, A.; López Ortiz, S.; Cuevas Espino, C. A.; Pérez Ortiz, G. (2003). La publicidad en el «Noticiero Extremeño» durante 1924-1926. *Pensar la publicidad* 16(2), *Pensar la publicidad* 16(2), 99-123.

1. Introducción

La prensa escrita, como es sabido, constituye uno de los principales medios de comunicación de masas, fundamentalmente a partir del s. XIX, resultando ser un relevante medio de difusión de ideas y opiniones, un instrumento político de extraordinaria relevancia y una herramienta de transmisión para los mensajes publicitarios de productos y servicios.

En las líneas que siguen, pretendemos estudiar la publicidad impresa en los años 20 del s. XX en Extremadura, centrándonos para ello en el *Noticiero Extremeño* analizando así los aspectos formales y de contenido de la publicidad hallada y entreviendo los aspectos ideológicos, sociales y económicos subyacentes³.

La escasez de estudios sobre la historia de la publicidad en Extremadura, el importante crecimiento durante el primer tercio del s. XX de los anuncios publicitarios de empresas y asociaciones, la relevancia del *Noticiero*

¹ Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación. Universidad de Extremadura. Email: aguvivas@unex.es. ORCID: 0000-0001-7571-126X. Email: slopezor@alumnos.unex.es. ORCID: 0000-0001-7212-7404. Email: cecicuevasespino@gmail.com. ORCID: 0009-0001-3279-6846

² Universidad Internacional de La Rioja-UNIR. Email: mgsperort@gmail.com. ORCID: 0000-0003-0505-0835

³ Dicho periódico ha sido localizado en la *Real Sociedad Económica Extremeña de Amigos del País* de Badajoz a quienes agradecemos la gentileza de atención en todo momento.

Extremeño, o la importante significación de los estudios de esta naturaleza por sus múltiples variantes socioeconómicas son las causas que nos han movido a emprender este análisis.

Por consiguiente, nuestro principal objetivo ha consistido en analizar la publicidad existente en el periódico *Noticiero Extremeño* durante los años 1924-1926, con el fin de visualizar los cambios formales y de contenido producidos durante el transcurso de dichos años. Para su consecución se han establecido otros objetivos de carácter específico consistentes en analizar detalladamente la publicidad desde el punto de vista cronológico y geográfico; examinar formalmente la extensión y la imagen publicitaria, inspeccionar las entidades anunciantes e investigar los contenidos divulgados

Sin ánimo de elaborar un estado de la cuestión, ni siquiera escueto, cabe decir que, si bien la prensa escrita y la historia de la publicidad han sido tratadas notablemente, no es así en lo concerniente al contexto extremeño. A continuación, reseñamos los principales autores de referencia:

- Jesús Timoteo Álvarez, José Antonio Hernández Guerrero, Beatriz Feijoo Fernández y Jessica Fernández Vázquez⁴ son útiles para la clarificación del contexto principal. Asimismo, son destacables las aportaciones de Eloy Fernández Clemente, que ofrecen un panorama sobre la situación de la prensa española en la dictadura de Primo de Rivera⁵.
- La publicidad, por su parte ya fue estudiada en la década que nosotros tratamos⁶. Para nuestro análisis han sido útiles los estudios de Galliot, Schuwer, García Ruescas, Sánchez Guzmán, Pérez Ruiz, Alfonso Mendiz, A. Checa y Fernández Poyatos⁷.
- Por otro lado, son sustanciales para el estudio identificativo de la prensa extremeña, las obras de María del Pilar Rodríguez Flores para los años 1899— 1910 y Mercedes Pulido Cordero, que realiza un recorrido catalográfico por la prensa extremeña durante los ss. XIX y XX⁸. Respecto al estudio del *Noticiero Extremeño*, son escasas las publicaciones al respecto. Mercedes Pulido Cordero en la obra citada nos ha posibilitado conocer su origen y evolución y, fundamentalmente, la tesis doctoral de Carlos Manuel Sánchez Pérez nos ha sido de gran utilidad para acercarnos a la vida y obra del fundador del periódico, Manuel Sánchez Asensio⁹. Asimismo, el autor Juan José Castillo Alonso nos ha permitido conocer la Federación de Sindicatos Católico-Agrario de utilidad como veremos más abajo para el paisaje agrario¹⁰. Por su parte, la Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica, ha sido un referente para conocer la data de los periódicos extremeños analizados¹¹.

2. Marco teórico

Si en el s. XIX, con la revolución técnica, la prensa escrita cobra un auge exponencial, será en el s. XXI cuando se convierta en el principal medio de comunicación de masas hasta la aparición de los medios audiovisuales. La prensa se constituye en motor de empresas políticas, aventura empresarial y herramienta ideológica. Y, como consecuencia de ello, instrumento atractivo para anunciantes que aumentaron paulatinamente la inversión publicitaria.

⁴ Timoteo Álvarez, J. (1989). *Historia de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900 - 1990)*. Barcelona: Editorial Ariel; Hernández Guerrero, J. (2011). *La publicidad y las ciencias humanas: análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI (Tesis doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid; y Feijoo Fernández, B. y Fernández Vázquez, 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*, 19 (1), 53 – 66.

⁵ Fernández Clemente, E. (1982). «La Dictadura de Primo de Rivera y la Prensa». En: *Metodología de la historia de la prensa española*. Madrid: Siglo Veintiuno, pp. 187-232

⁶ Los primeros manuales sobre publicidad aparecen en los años 20. Destacan los de Hopkins, Claude C. *Publicidad científica* (1923) y *Mi vida en la publicidad* (1927). También la obra colectiva *The Principles of Advertising*. A textbook (Tipper, Hollingorth, Hotchkiss & Parsons 1920) donde se analiza la publicidad desde el s. XVIII

⁷ Galliot, Marcel (1955). *La publicité à travers les âges*, Paris: Éditions Hommes et Techniques; Schuwer, Philippe (1965): *Histoire de la publicité*. Gêveve: Editions Recontre; García Ruescas, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional; Sánchez Guzmán, J.R. (1976). *Breve Historia de la publicidad*. Madrid: Pirámide; Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones; Pérez Ruiz, M.A. (2001) *La publicidad en España: Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950*. Madrid: Fragua; Méndiz, Alfonso (2013). *Historia de la Publicidad. Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis*. Valencia: Ed. Pasión por los libros; Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo; Fernández Poyatos, M. D. (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria*. Alicante: Universidad de Alicante. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11191> [Consulta: 7/02/2022]

⁸ Rodríguez Flores, M.P. (1986). «Unas notas sobre el periodismo en Extremadura (1899-1910)», *Revista de educación*, 1986 (3), p. 7-14; Pulido Cordero, M. (1998). «La prensa extremeña en el tránsito del siglo XIX al XX». *Revista de estudios extremeños*, 54 (2), p. 733-744.

⁹ Sánchez Pérez, C.M. *Aportaciones a la documentación periodística. Vida y obra de Manuel Sánchez Asensio (1860-1919)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2007; hay un resumen disponible en: Sánchez Pérez, C. M. (2007). «Manuel Sánchez Asensio (1860-1919) a través de los periódicos que fundó y dirigió», *Documentación de las Ciencias de la Información*, 30, pp. 149-172.

¹⁰ Castillo, J. José (1978). «Propietarios muy pobres. Planteamientos básicos para la Confederación Nacional Católico Agraria (1917-1942)», *Agricultura y sociedad*, 6, pp. 71-176

¹¹ «El Noticiero Extremeño». *Biblioteca Virtual de Prensa Histórica*. Disponible en: <https://prensahistorica.mcu.es/es/consulta/registro.do?id=1545> (Consulta: 07/02/2022)

Décadas radicalmente sustanciales son las últimas del s. XIX y primeras del XX. Fue el momento del nacimiento de los diarios más afamados del periodismo español. En las fechas en que basamos nuestro estudio, el régimen de Primo de Rivera supo utilizar las ventajas que proporcionaba este medio. Se mantuvo un contacto directo con las masas mediante las constantes comparecencias escritas. El alto nivel de analfabetismo que ciertamente incidía en el consumo de la prensa, no fue obstáculo para su proliferación¹².

El contexto extremeño resulta ser propio. Según recuento de Mercedes Pulido, desde 1808, año en el que surge «*El Diario de Badajoz*» hasta fin de siglo emergen 340 periódicos. Sin embargo, la inmensa mayoría de ellos tienen una vida muy corta. Los problemas económicos y empresariales, las adaptaciones constantes con nuevas denominaciones y las aventuras personalistas determinan las desapariciones¹³. Desde primeros de siglo surgen periódicos de emisión diaria, como «*La Concordia*» que ya indica el propósito, en 1903, y «*El Noticiero Extremeño*» en 1904. También los hay de emisión semanal como «*El Adelanto Arroyano*» de 1903 y «*La Asamblea*» del mismo año, entre otros¹⁴.

El gran nivel de analfabetismo presente en Extremadura no incidió sobremanera para que resultara ser el instrumento político y social que venimos describiendo. Pensemos que el contenido esencial de sus publicaciones se dirigía a la élite cultural y económica, normalmente fuera de los cauces de la cultura subalterna, que es la que acaba demandando actividades políticas y socio-económicas en la vida local extremeña.

Tal fue su repercusión, que las empresas, concededoras de su valor, fomentaron el desarrollo de la maquinaria publicitaria con el fin de que sus productos llegaran a más consumidores. Las publicaciones periódicas se convirtieron, en consecuencia, en el principal instrumento para la transmisión de productos: «*primero se comunicó la excelencia del producto, años más tarde, se formularon los mensajes que la marca y los artículos debían transmitir, asociándolos a valores*»¹⁵. En este orden, la prensa escrita tuvo una relevancia extraordinaria en los orígenes de la publicidad, entendida como herramienta que utiliza procedimientos para estimular los impulsos que mueven conciencias y afectos para obtener productos y servicios.

El *Noticiero Extremeño*, periódico en el que centramos nuestra investigación, es de corte católico y cuyo origen se remonta en Badajoz a principios del siglo XX (1904), fundado por el periodista cacereño Manuel Sánchez Asensio.

Ilustración 1. Portada del Noticiero Extremeño.



Manuel Sánchez Asensio nació en Cáceres el 2 de enero de 1860 y murió en Madrid el 2 de marzo de 1919. Fundó nada menos que catorce periódicos y llegó a publicar alrededor de 15.000 artículos. El primer periódico

¹² Desvois, J.M. (1977). *La prensa en España (1900-1931)*. Madrid: *Siglo Veintiuno*

¹³ Pulido Cordero, M. (1998). *La prensa extremeña...* (op. cit.)

¹⁴ Cfr. Rodríguez Flores, M.P. (1986). «Unas notas sobre el periodismo en Extremadura (1899-1910)», *Revista de Educación*, 1986 (3), pp. 7— 14.

¹⁵ Hernández Guerrero, J. (2011). *La publicidad y las ciencias humanas...* (op. cit.) 15

que fundó se tituló «*La Tesis*» y el último «*La Unidad Católica*». Asimismo, colabora en algunos otros como «*El siglo Futuro*», cuyo fundador fue Cándido Nocedal, con el que Sánchez Asensio trabajó satisfecho¹⁶. Su vocación periodística nace en Salamanca en 1885 cuando lee un panfleto masónico con consignas subversivas, iniciándose así en la defensa de la fe católica y combatiendo a los liberales y revolucionarios¹⁷.

El *Noticiero Extremeño* publica su primer número el 25 de marzo de 1904¹⁸ y continúa editándose diariamente hasta el 30 de octubre de 1926, última fecha de edición que se tiene. No obstante, en 1925 «*El Noticiero Extremeño*» pasa a ser propiedad de la *Federación de Sindicatos Católico-Agrarios*, una institución que defiende la «supervivencia de los agricultores» defendiendo el incremento de beneficios relacionados, por ejemplo, con las tasas mínimas sobre el trigo, entre otros¹⁹.

Ya en 1927, en plena dictadura de Primo de Rivera, se fusiona con «*El Correo de la mañana*», un diario de corte conservador, que comenzó a publicarse a principios de 1914 hasta, al igual que en «*El Noticiero Extremeño*» el mes de noviembre del año 1927. Ello ocasionó el nacimiento de «*El Correo Extremeño*», periódico cercano a la derecha política, fundado en Badajoz en 1926 por Sebastián García Guerrero y que estuvo bajo la dirección de José López Prudencio, periodista y crítico literario relevante en muchos sentidos para el regionalismo extremeño²⁰.

El periódico se encuentra estructurado de la siguiente forma: una primera plana o página principal en la que encontramos, de arriba abajo, la cabecera con el nombre del periódico, «*El Noticiero Extremeño*» escrita en una tipografía de mayor tamaño y en negrita; seguidamente se sitúa el lema que identifica la ideología de la editorial, «*Diario católico*», aunque a partir de 1925 se le añade entre paréntesis: «*Órgano de la Federación de Sindicatos Católico Agrarios*». A continuación, en la parte del cintillo, de izquierda a derecha, se indican los datos técnicos —número del periódico, lugar de edición y fecha—. Posteriormente, se encuentran las diferentes noticias dispuestas de manera vertical y en varios carriles o columnas. Cada una contiene un título a modo de presentación dentro de la temática a la que pertenecen —política, agricultura, deporte, etc. Ninguna de las noticias contiene imágenes, lo que contrasta con la publicidad que, como veremos, sí dispone de ella.

La temática que presentan los anuncios resulta ser muy variada: desde anuncios sobre la salud —medicamentos, farmacias, etc.— hasta balnearios o academias. Con respecto a su localización, los anuncios se distribuyen, al igual que las noticias, de manera vertical y, dependiendo de su tamaño, ocupando el espacio del ancho de una o varias columnas.

Ilustración 2. Anuncio de «Hipofosfitos Salud»



3. Material y metodología

¹⁶ Para Sánchez Asensio, Sánchez Pérez, C. M. (2007). «Manuel Sánchez Asensio (1860-1919) a través de los periódicos que fundó y dirigió», *Documentación de las Ciencias de la Información*, 30, 149-172; y Sánchez Pérez, C. M. (2006). «Aportaciones a la documentación periodística: notas para el estudio de la obra y pensamiento de Manuel Sánchez Asensio (1860-1919)», *Documentación de las Ciencias de la Información*, 29, 207-218, resúmenes de su tesis doctoral. (Vid. n. 6).

¹⁷ Sánchez Pérez, C. M. (2007). *Manuel Sánchez Asensio (1860-1919) a través de los periódicos...* (op. cit. pp. 150-151).

¹⁸ En *Biblioteca Virtual de Prensa Histórica*. Disponible en: <https://prensahistorica.mcu.es/es/consulta/registro.do?id=1545> [Consulta: 07/02/2022]

¹⁹ Castillo, J. José (1978). «Propietarios muy pobres. Planteamientos básicos para la Confederación Nacional Católico Agraria (1917-1942)», *Agricultura y Sociedad*, 6, p. 71-176

²⁰ Cfr. Sánchez González, J. (1997) José López Prudencio: Padre del regionalismo extremeño. Mérida: Junta de Extremadura. Col. *Cuadernos Populares*.

Para la elaboración del siguiente estudio, hemos llevado a cabo la siguiente metodología:

1. En primer lugar, hemos acotado el estudio a los años 1924-1926. Se trata de los últimos años antes de producirse el cambio de propiedad del mismo a «*El Correo Extremeño*». Posteriormente, limitamos el número de días a analizar anualmente, debido a la extraordinaria densidad y reincidencia de los anuncios existentes. Para ello, hemos utilizado una muestra en racimos, seleccionando los tres primeros días del mes (1, 2 y 3), los mediados (14, 15 y 16) y los tres últimos días, dependiendo del mes. Los meses seleccionados tampoco han sido todos dado que no se disponen de todos los números del «*Noticiero Extremeño*». Ante ello, con la intención de darle coherencia al estudio se han seleccionado un total de ocho meses para cada año, repartidos con el objeto de que todos los meses estén representados —la publicidad puede depender de ello— y siempre dependiendo de los números disponibles. Así, en 1924 se han seleccionado los meses de enero a agosto, en 1925 de febrero a septiembre, y en 1926, de enero a agosto.
2. Elaboramos una base de datos en Excel para la extracción de los datos. Los campos de la base de datos son los siguientes: signatura (número del periódico); fecha (día, mes y año); página (número de página donde se encuentra el anuncio analizado); tamaño del anuncio (alto x ancho); ilustraciones (si dispone o no de imagen); B/N o color (si la imagen tiene o no color); título del anuncio; descripción del contenido del anuncio; autor (si dispone o no de autoría) y descriptores (de persona, entidad, lugar y materia).
3. Tras la compilación de datos, se ha procedido a su posterior análisis cuantitativo y cualitativo. El primero se determina en los siguientes escrutinios:
 - análisis cronológico: se han registrado el número de anuncios contenidos por cada mes analizado. Asimismo, se han diferenciado el número de anuncios originales y repetidos para cada mes;
 - análisis topográfico: se han registrado el número de anuncios contenidos por cada mes y el lugar donde se ubica la empresa anunciante;
 - análisis de tamaño e imagen: se han distinguido las dimensiones de los anuncios y si dispone de elementos gráficos;
 - análisis de entidades: se han estudiado las entidades anunciantes.
 - análisis de contenido: se ha realizado una sistematización por materias y se han reconocido las predominantes.

Todo ello ha venido acompañado de un análisis de carácter más cualitativo que intenta explicitar el contexto histórico, social y la tipología publicitaria demandada. Cabe decir que los todos los análisis son anuales y de conjunto.

4. Resultados y análisis

Expondremos en primer lugar los resultados por años y posteriormente de forma conjunta. Ello nos ayudará a extraer una sistemática comparativa.

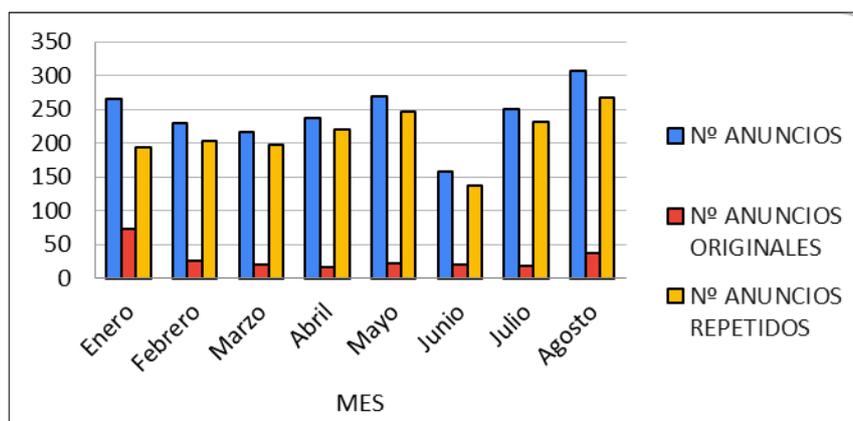
4.1. Resultados por año

Para 1924, los resultados han sido los siguientes. Se han localizado un total de 1.932 anuncios publicitarios, de los cuales sólo un 12,1% son originales, y el 87,9% restante repetidos. Las empresas anunciantes, lógicamente, optaban por la puesta de su publicidad para una temporalidad concreta, en vez de invertir en la creación de nuevos moldes. En el mes de agosto cuando se producía un mayor número de anuncios publicitarios (306), pero también cuando se publicaban un mayor de anuncios repetidos. Sin embargo, era enero el mes en el que predominan los anuncios nuevos, es decir, que no habían sido publicados en los meses precedentes. Ello se debe a que al inicio de cada año las empresas optaban por la creación de nuevos modelos de promoción, que a lo largo de los meses se irían repitiendo. Por meses la distribución fue como recogen la Tabla 1 y la Tabla 2.

Tabla 1. Análisis cronológico numérico (1924)

Mes	Número de anuncios	Originales	Repetidos
Enero	266	72	194
Febrero	230	26	204
Marzo	217	20	197
Abril	237	17	220
Mayo	269	22	247
Junio	157	20	137
Julio	250	19	231
Agosto	306	38	268
TOTAL	1.932	234	1.698

Tabla 2. Análisis cronológico gráfico (1924)



Con respecto al análisis topográfico, en la Tabla 3 se muestran las localidades donde radican las empresas anunciantes. Como se puede observar, en la mayoría de los anuncios publicitarios (59,47%) no se especifica el lugar de dichas empresas. Es notorio, no obstante, que el 33,17% de las empresas radiquen en Badajoz, lógicamente debido al tratarse de un periódico local. En segundo lugar, aunque a bastante distancia, está Madrid (5,69%).

Tabla 3. Análisis topográfico (1924)

Lugar	Número de anuncios
No especifica	1.149
Badajoz	641
Madrid	110
Sevilla	7
Barcelona	6
Panticosa	6
Castellón	4
España, Francia y Portugal	4
Ciudad Real	2
Valencia	2
Ávila	1
TOTAL	1.932

Los anuncios presentes no siempre tienen, naturalmente, la misma extensión. Dependiendo del tamaño el coste era diferente y el predominio distinto. Para su análisis sistematizado hemos establecido tres tamaños: 1) pequeño, hasta 5,9 cm de alto; 2) mediano: desde 6 cm hasta 9,9 cm de alto; 3) grande: más de 10 cm de alto (ilustraciones 2, 3 y 4).

Ilustración 2. Ejemplo de anuncio pequeño



Ilustración 3. Ejemplo de anuncio mediano



Ilustración 4. Ejemplo de anuncio grande



Los resultados de las dimensiones por meses se ven en la Tabla 4. Predominan los más pequeños (54,6%), seguido de los medianos (26,81%). Los grandes son los menos (18,58%). Como decimos ello se debe esencialmente al coste sujeto a la publicación de anuncios, que, cuanto más grande sea su tamaño, mayor será el importe requerido.

Tabla 4. Análisis dimensional de los anuncios (1924)

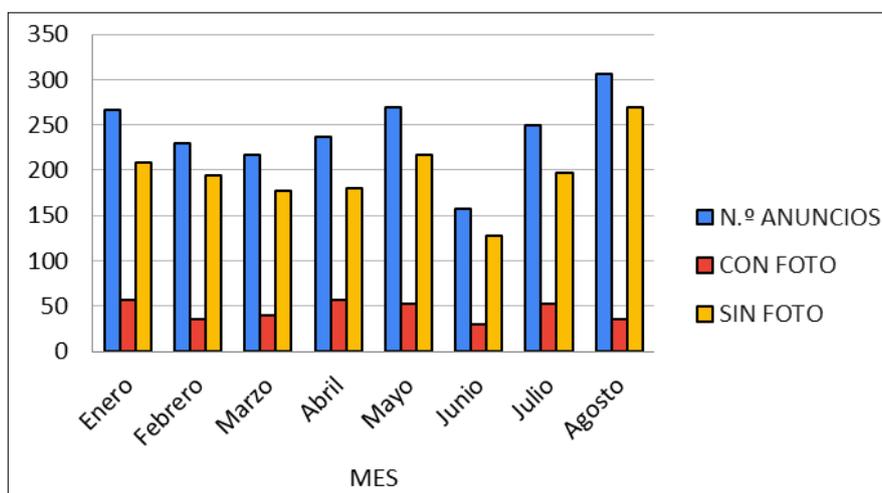
Mes	Pequeño (1 a 5,9 cm)	Mediano (6 a 9,9 cm)	Grande (+10 cm)	Total
Enero	161	69	36	266
Febrero	140	56	34	230
Marzo	106	63	48	217
Abril	118	67	52	237
Mayo	138	77	54	269
Junio	85	41	31	157
Julio	123	75	52	250
Agosto	184	70	52	306
TOTAL	1.055	518	359	1.932

Para el análisis de imagen, hemos estudiado el número de anuncios totales que dispone de fotografía, viñeta o dibujo en su publicidad. Como podemos observar en la Tabla 5, predominan los anuncios sin ningún tipo de imagen, optando únicamente por el cuerpo de texto (81,36%). Tan sólo un 18,64 dispone de algún referente iconológico.

Tabla 5. Anuncios con presencia de imagen. Análisis numérico (1924)

Mes	Número de anuncios	Con imagen	Sin imagen
Enero	266	57	209
Febrero	230	35	195
Marzo	217	40	177
Abril	237	57	180
Mayo	269	52	217
Junio	157	30	127
Julio	250	53	197
Agosto	306	36	270
TOTAL	1.932	360	1.572

Tabla 6. Anuncios con presencia de imagen. Análisis gráfico (1924)



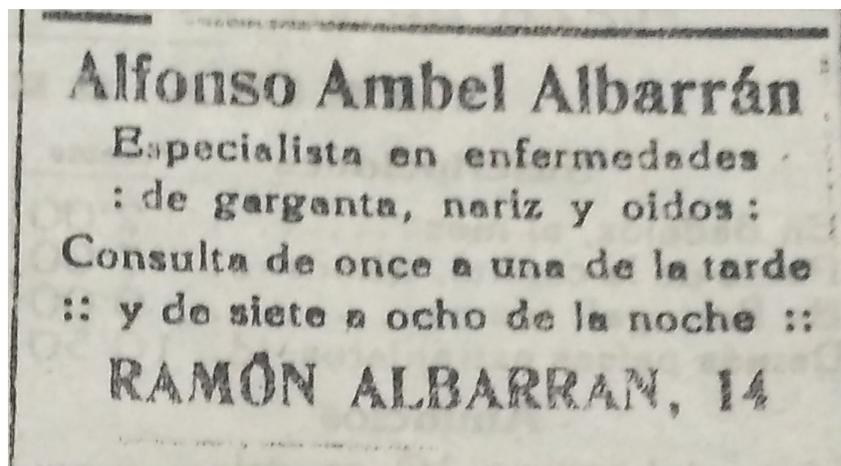
Respecto a las entidades anunciantes, observamos que los resultados ofrecen un gran número de empresas presentes. Referimos en la Tabla 7 las 15 empresas que cuentan con un mayor número de anuncios.

Tabla 7. Relación de empresas anunciantes (1924)

Empresas anunciantes	Número de anuncios
Alfonso Ambel Albarrán	55
Farmacia, Droguería y Perfumería El Globo	47
Anís del Mono	43
Elixir Estomacal de Saiz de Carlos	41
José M. Tejera	41
Bodega de la plaza de San José	41
Tintonería Francesa de Hillarián Sourrallor	41
Fábrica de Mosaicos	38
Chocolate Agustinos	38
El Sótano. Gran Restaurante	36
Dr. Sánchez – Cortés Doncel. Médico Dentista	34
El Túnel	31
La experiencia demuestra que los chocolates y dulces de Matías López	26
Hipofosfitos Salud	19
Fábrica de Hielo Demetrio Lancho	13
TOTAL	544

Como podemos observar, Alfonso Ambel Albarrán es el anunciante que mayor número de anuncios presenta en el periódico, con un total de 55. En la Ilustración 5 podemos observar un ejemplo de un anuncio suyo.

Ilustración 5. Anuncio de Alfonso Ambel Albarrán



Los anuncios de carácter sanitario son los que predominan, seguidos de restaurantes y fábricas:

- **Salud:** 5 entidades (Alfonso Ambel Albarrán; Farmacia, Droguería y Perfumería El Globo; Elixir Estomacal de Saiz de Carlos; Dr. Sánchez – Cortés Doncel. Médico Dentista; Hipofosfitos Salud).
- **Restaurantes** (cafeterías, bebidas alcohólicas, etc.): 4 entidades (Anís del Mono; Bodega de la plaza de San José; El Sótano. Gran Restaurante; El Túnel).
- **Fábricas** (talleres, fábricas, etc.): 3 entidades (José M. Tejera; Fábrica de Mosaicos; Fábrica de Hielo. Demetrio Lancho).
- **Comercio y ventas de productos:** 2 entidades (Chocolate Agustinos; La experiencia demuestra que los chocolates y dulces de Matías López).
- **Moda:** 1 entidad (Tintonería Francesa de Hillarián Sourrallor).

Para el análisis de contenido, tal y como podemos observar en la Tabla 8, se establece el número de anuncios existentes en cada mes estudiado, según la categoría temática a la que pertenece.

Tabla 8. Análisis de contenido. Categorías (1924)

Categorías	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total
Salud	62	41	66	67	61	40	64	78	479
Comercio y ventas de productos	63	62	46	47	52	20	38	45	373
Restaurantes (cafeterías, bebidas alcohólicas, etc)	27	32	28	29	28	25	24	27	220
Fábricas (talleres, fábricas, etc)	38	32	11	17	23	15	24	35	195
Compraventa (venta de casas, garajes, alquileres, etc.)	16	8	9	16	18	5	13	25	110
Automovilismo	8	6	9	11	17	5	16	13	85
Electricidad. Instalaciones y productos	16	6	4	10	12	10	14	7	79
Agentes comerciales (ofertas de empleo, compañía de seguros, etc.)	10	7	5	7	14	6	13	15	77
Moda	5	8	11	8	8	7	12	14	73
Espectáculos, Exhibiciones, etc.	6	14	8	8	11	2	2	13	64
Belleza corporal (droguería, perfumería, etc.)	10	8	8	9	11	6	7	1	60
Hoteles, pensiones y balnearios	0	0	0	0	7	10	9	10	36
Ganadería	5	5	7	5	3	4	2	3	34
Academias y Colegios	0	0	0	0	0	1	9	19	29
Oposiciones	0	0	2	2	2	0	1	0	7
Publicaciones periódicas	0	1	0	1	0	1	2	1	6
Culto cristiano	0	0	3	0	2	0	0	0	5
TOTAL	266	230	217	237	269	157	250	306	1.932

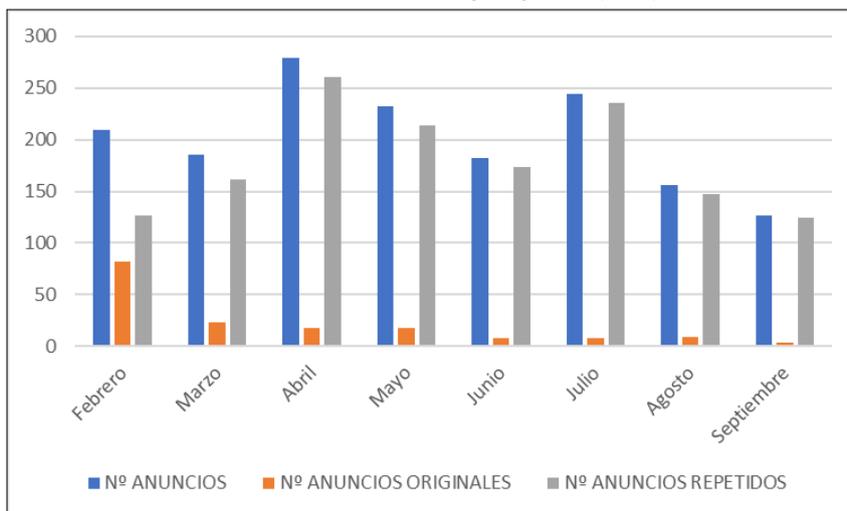
Con un total de 16 categorías distintas, observamos que *Salud* es la temática predominante con el 29,79% del total. En esta sección encontramos todos los anuncios relacionados con la salud interna de los usuarios (medicamentos, farmacias, centros médicos, entre otros), siendo el mes de agosto el que cuenta con un mayor número, coincidiendo con el análisis anterior. En segundo lugar, encontramos que *Comercio y venta de productos* con un 19,3%, siguiéndole *Restaurantes* (cafeterías, bebidas alcohólicas, etc.) con un 11,38%. Así pues, en 1924 predominaron los anuncios de carácter sanitario, ventas de productos y restauración, presentando una mayor tasa de repetición en todos los meses estudiados.

Para 1925 los resultados son los siguientes. Con un total de 1.614 anuncios, observamos (tabla 9 y 10) el número de anuncios por mes, estableciendo la diferenciación entre anuncios originales y repetidos. Como podemos observar, el número de anuncios repetidos es muy predominante (89,53%) siendo escasos el número de anuncios originales (10,47%). Asimismo, vemos que en abril se produjo un mayor número de anuncios publicitarios (17,28%), siguiéndole julio (15,12%) y mayo (14,37%). No obstante, con respecto a los anuncios originales, febrero sería el pionero con un total de 82 anuncios. Esto se debe esencialmente a que, al inicio de cada año, las empresas optaban por la creación de nuevos modelos de promoción, que aprovechaban durante varios meses en busca de mayor rentabilidad.

Tabla 9. Análisis cronológico numérico (1925)

Mes	Número de anuncios	Originales	Repetidos
Febrero	209	82	127
Marzo	185	23	162
Abril	279	18	261
Mayo	232	18	214
Junio	182	8	174
Julio	244	8	236
Agosto	156	9	147
Septiembre	127	3	124
TOTAL	1614	169	1445

Tabla 10. Análisis cronológico gráfico (1925)

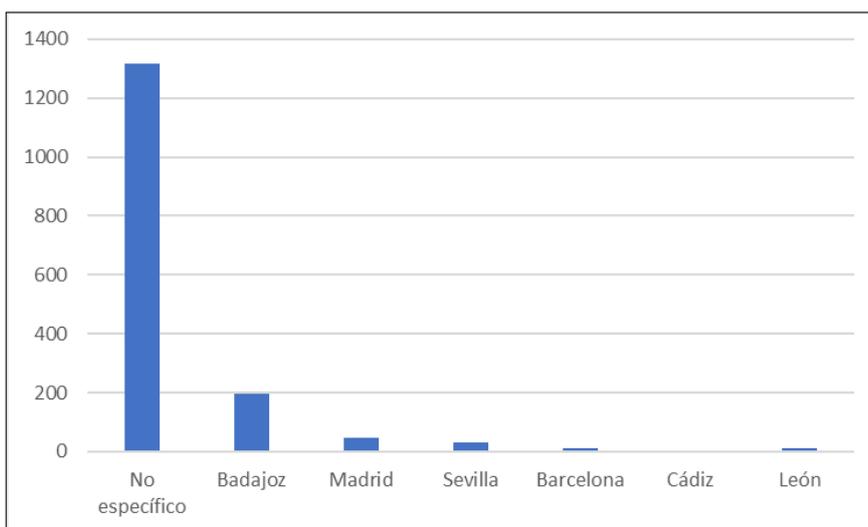


Con respecto al análisis topográfico, en las tabla 11 y 12 mostramos las localidades presentes en los anuncios publicitarios.

Tabla 11. Análisis topográfico (1925)

Lugar	Número de anuncios
No específica	1316
Badajoz	196
Madrid	46
Sevilla	32
Barcelona	11
Cádiz	4
León	9
TOTAL	1.614

Tabla 12. Análisis topográfico. Histograma (1925)



Como podemos observar, en 1925, escasos son los lugares nombrados en los anuncios publicitarios. En 1924 contábamos con un total de 11 y en 1925 tenemos sólo 7. En la mayoría de los anuncios no se establece el lugar de procedencia (81,54%). Del resto, predomina Badajoz (12,14%) por tan sólo un 2,85% de Madrid.

Respecto al tamaño de los anuncios (tablas 13 y 14), este es cambiante. Siguiendo la sistematización seguida para el año 1924, observamos que predominan los de menor formato (64,37), siendo los de mayor formato, debido a su encarecimiento, los menos presentes (13,63%).

Tabla 13. Análisis dimensional de los anuncios (1925)

Mes	Pequeño (1 a 5,9 cm)	Mediano (6 a 9,9 cm)	Grande (+10 cm)	Total
Febrero	121	45	43	209
Marzo	105	52	28	185
Abril	214	56	9	279
Mayo	153	44	35	232
Junio	117	38	28	182
Julio	155	55	34	244
Agosto	91	40	25	156
Septiembre	83	26	18	127
TOTAL	1.039	355	220	1.614

Tabla 14. Análisis dimensional de los anuncios. Histograma (1925)

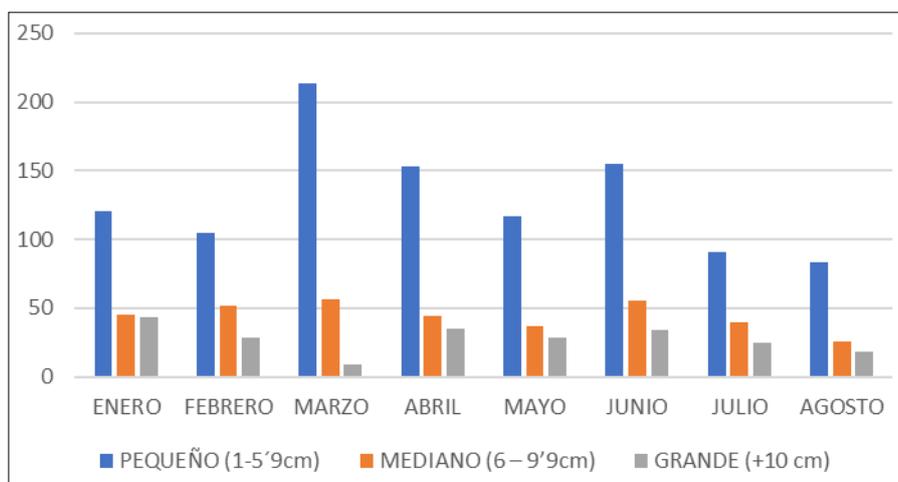


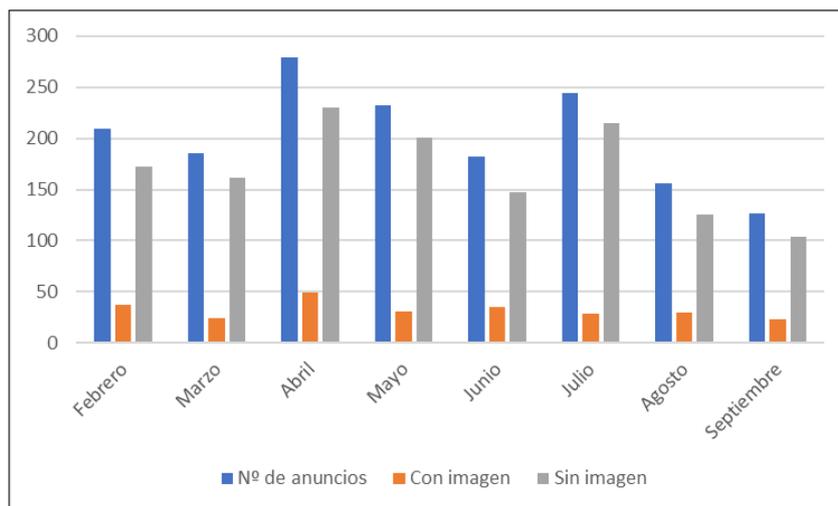
Gráfico 5. Análisis dimensional - 1925

Por otro lado, en este año predominan los anuncios sin ningún recurso iconológico (84,01%), como muestran las tablas 15 y 16.

Tabla 15. Anuncios con presencia de imagen. Análisis numérico (1925)

Mes	Número de anuncios	Con imagen	Sin imagen
Febrero	209	37	172
Marzo	185	24	161
Abril	279	49	230
Mayo	232	31	201
Junio	182	35	147
Julio	244	29	215
Agosto	156	30	126
Septiembre	127	23	104
TOTAL	1.614	258	1.356

Tabla 16. Anuncios con presencia de imagen. Análisis gráfico (1925)



Por entidades, tal y como ocurría en 1924 son muchas las empresas presentes la mayoría de ellas en muy pocas ocasiones. en la Tabla 17 se exponen los 15 anunciantes que cuentan con un mayor número de anuncios en 1925.

Tabla 17. Relación de empresas anunciantes (1925)

Empresas anunciantes	Número de anuncios
Fábrica de hielo Demetrio Lancho	55
La Cruz del Campo	51
Curación radical del reuma	51
Elixir estomacal Saiz de Carlos	44
Joyería y platería La Madrileña	43
Academia del Corazón de Jesús	40
Fábrica de Mosaicos	36
Doctor Mezquita	35
Digestónico	34
El Sótano. Gran Restaurante	33
Anís del mono	32
José M. Tejera	29
Dr. Sánchez Cortés Doncel	28
Farmacia Olgado	21
Genaro Doncel	17
TOTAL	549

Como podemos observar, la empresa Fábrica de Hielo de Demetrio Lancho (Ilustración 6) es el que mayor número de anuncios presenta (3,40%). Este anuncio ya se publicó el año anterior, aunque tuvo un número mucho menor de inserciones.

Ilustración 6. Anuncio de la Fábrica de Hielo Demetrio Lancho (1925)



Los anuncios de carácter sanitario son los que predominan:

- **Salud:** 6 entidades (Curación radical del reuma; Elixir estomacal Saiz de Carlos; Doctor Mezquita; Digestónico; Dr. Sánchez Cortés Doncel; Farmacia Olgado).
- **Comercio y ventas de productos:** 2 entidades (Joyería y platería La Madrileña; Genaro Doncel).
- **Restaurantes** (cafeterías, bebidas alcohólicas, etc.): 3 entidades (La Cruz del Campo; El Sótano Gran Restaurante; Anís del mono)
- **Fábricas** (talleres, fábricas, etc.): 3 entidades (Fábrica de Hielo Demetrio Lancho; Fábrica de Mosaicos; José M. Tejera).
- **Academias y colegios:** 1 entidad (Academia del Corazón de Jesús).

Con respecto al análisis de contenido, tal y como hemos realizado en el año 1924, en la Tabla 18 se establece el número de anuncios existentes en cada mes estudiado, según la categoría temática perteneciente.

Tabla 18. Análisis de contenido. Categorías (1925)

Categorías	Febr	Marz	Abr	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Salud	61	55	86	82	67	77	44	42	514
Comercio y ventas de productos	37	41	49	41	30	39	32	27	296
Restaurantes (cafeterías, bebidas alcohólicas, etc)	26	19	28	24	10	24	15	7	153
Fábricas (talleres, fábricas, etc)	34	25	45	28	28	38	25	22	245
Compraventa (venta de casas, garajes, alquileres, etc.)	4	2	6	5	3	5	1	0	26
Automovilismo	4	1	0	2	1	1	2	0	11
Electricidad. Instalaciones y productos	4	4	12	11	7	9	2	0	49
Agentes comerciales (ofertas de empleo, compañía de seguros, etc)	1	6	10	8	16	11	5	4	61
Moda	1	4	8	5	6	11	9	9	53
Espectáculos, Exhibiciones, etc.	11	5	7	10	2	4	1	2	42
Belleza corporal (droguería, perfumería, etc.)	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Hoteles, pensiones y balnearios	1	0	6	0	6	11	14	8	46
Ganadería	5	1	4	3	2	2	0	0	17
Academias y Colegios	12	11	16	12	4	12	6	6	79
Publicaciones periódicas	8	10	1	1	0	0	0	0	20
TOTAL	209	185	279	232	182	244	156	127	1.614

Los resultados son y parecidos a los del año anterior. Los contenidos vinculados a Salud son los asuntos predominantes (31,85%), siendo el mes de abril el que cuenta con un mayor número. Le siguen Comercio y venta de productos (18,34%) y Fábricas (15,18%)

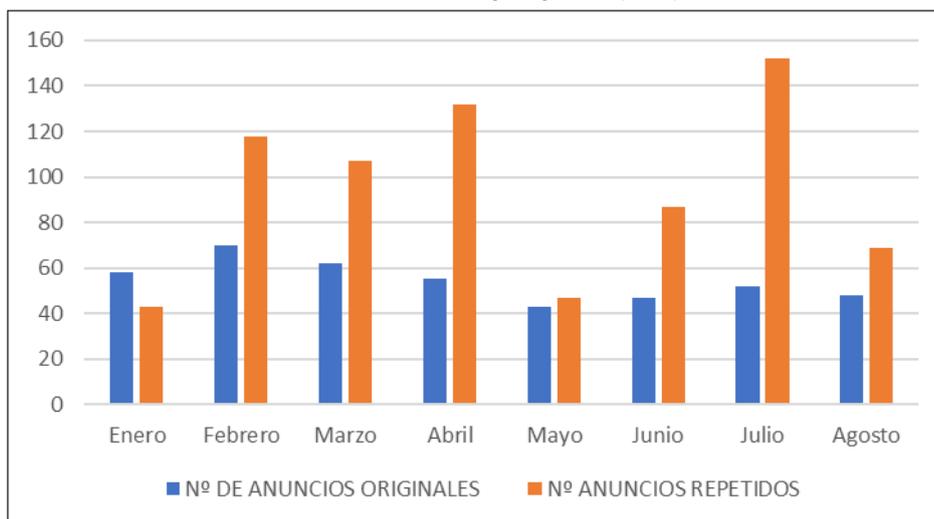
Por último, para 1926 los resultados son los que siguen. Se han contabilizado un total de 1.190 anuncios. Predominan los repetidos (63,45%), si bien, en este año, el número de anuncios originales no es menor

(36,55%). Predomina julio (17,14%), siguiéndole los meses de febrero (15,8%) y abril (15,71%). Sin embargo, respecto al número de anuncios originales, febrero es el mes principal con un total de 70 anuncios por las razones antes esgrimidas. Veámoslo en las tablas 19 y 20.

Tabla 19. Análisis cronológico numérico (1926)

Mes	Número de anuncios	Originales	Repetidos
Enero	101	58	43
Febrero	188	70	118
Marzo	169	62	107
Abril	187	55	132
Mayo	90	43	47
Junio	134	47	87
Julio	204	52	152
Agosto	117	48	69
TOTAL	1.190	435	755

Tabla 20. Análisis cronológico gráfico (1926)

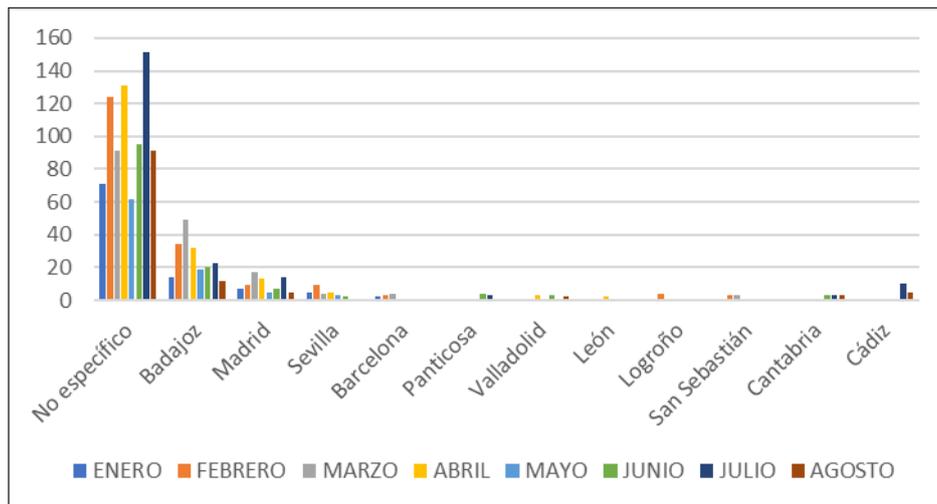


Con respecto al análisis topográfico, la mayoría de los anuncios no identifica el lugar (68,57%), no obstante, sí aparece reseñado de forma incrementada Badajoz (17,06%), seguido de Madrid (6,47%) y Sevilla (2,35%). Se observa, pues, cómo el periódico va tomando protagonismo a nivel local, lo cual hace recibir anuncios de su área de influencia. lo vemos en las tablas 21 y 22.

Tabla 21. Análisis topográfico (1926)

Lugar	Número de anuncios
No específica	816
Badajoz	203
Madrid	77
Sevilla	28
Barcelona	9
Cádiz	15
León	4
TOTAL	1.190

Tabla 22. Análisis topográfico. Histograma (1926)

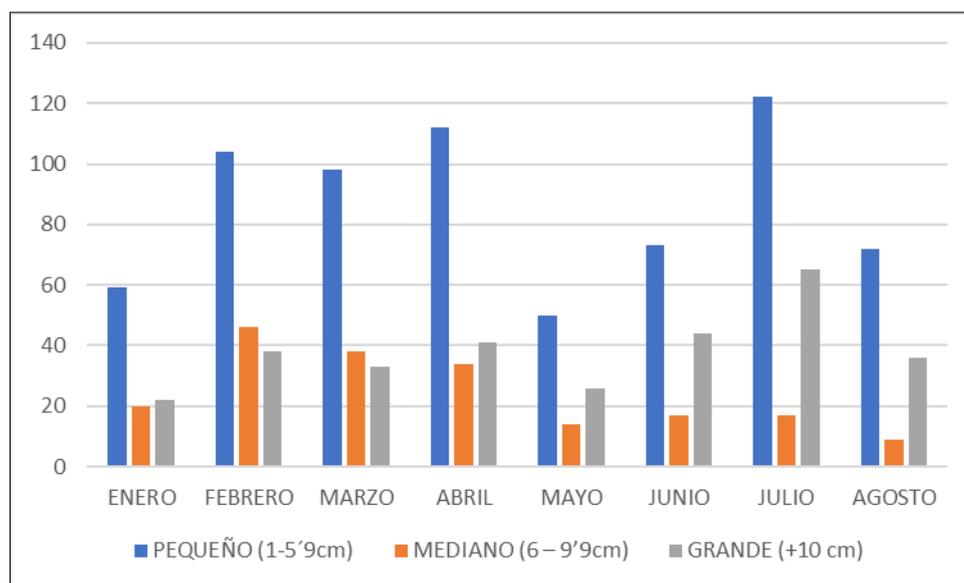


Por otro lado, en el estudio de las dimensiones de los anuncios, de nuevo se repite la estructuración de los años anteriores, siendo los de tamaño medianos los que menos se dan (16%), predominando los pequeños (58%) y los grandes (26%), como se muestra en las tablas 23 y 24.

Tabla 23. Análisis dimensional de los anuncios (1926)

Mes	Pequeño (1 a 5,9 cm)	Mediano (6 a 9,9 cm)	Grande (+10 cm)	Total
Enero	59	20	22	101
Febrero	104	46	38	188
Marzo	98	38	33	169
Abril	112	34	41	187
Mayo	50	14	26	90
Junio	73	17	44	134
Julio	122	17	65	204
Agosto	72	9	36	117
TOTAL	690	195	305	1.190

Tabla 24. Análisis dimensional de los anuncios. Histograma (1926)

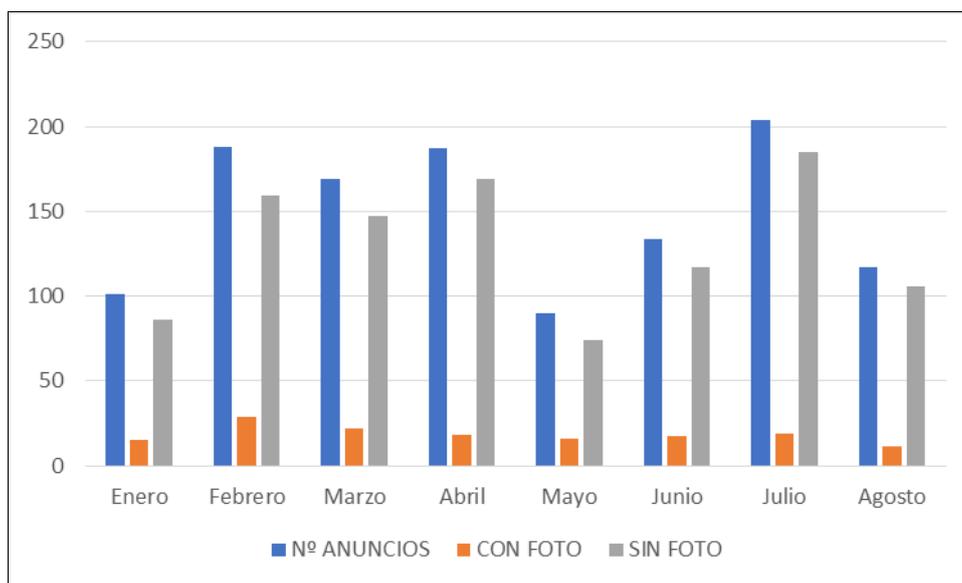


Con respecto al análisis de imagen, en las tabla 25 y 26 podemos observar que de nuevo predominan los anuncios sin ningún tipo de imagen (87,65%).

Tabla 25. Anuncios con presencia de imagen. Análisis numérico (1926)

Mes	Número de anuncios	Con imagen	Sin imagen
Enero	101	15	86
Febrero	188	29	159
Marzo	169	22	147
Abril	187	18	169
Mayo	90	16	74
Junio	134	17	117
Julio	204	19	185
Agosto	117	11	106
TOTAL	1.190	147	1.043

Tabla 26. Anuncios con presencia de imagen. Análisis gráfico (1926)



Respecto al tipo de anunciante, al igual que en los análisis precedentes y dada la ingente diversidad de los mismos, detallamos las 15 entidades que cuenta con un mayor número de anuncios:

Tabla 27. Relación de empresas anunciantes (1926)

Entidad	Número de anuncios
Valenter Tónico Reconstituyente	44
Cuando necesiten hacer instalaciones	23
Fábrica de mosaicos	33
La Equitativa Fundación Rosillo	33
Almorranas. Varices. Úlceras	28
El Túnel	32
El Sótano. Gran Restaurant	29
La Minerva Extremeña	20
Hipofosfitos Salud	27
Bodega de la Plaza de San José	27
Elixir Estomacal Saix de Carlos	27
Noticiero Extremeño	25
Francisco Ger	32
José María Tejera	32
TOTAL	412

Como se puede observar, la entidad que presenta un mayor número de anuncios es Valenter Tónico Reconstituyente, apareciendo en 44 ocasiones (2,3%). En la Ilustración 7 podemos ver una reproducción del anuncio

Ilustración 7. Anuncio de la Fábrica de Hielo Demetrio Lancho (1926)



Coincidiendo con los años anteriores, los anuncios de carácter sanitario y de mercadotécnica son los predominantes:

- **Salud:** 4 entidades (Valenter Tónico Reconstituyente; Almorranas. Varices. Úlceras; Hipofosfitos Salud; Elixir Estomacal Saix de Carlos).
- **Comercio y venta de productos:** 4 entidades (Cuando necesiten hacer instalaciones; La Minerva Extremeña; Noticiero Extremeño; Francisco Ger).
- **Restaurantes** (cafeterías, bebidas alcohólicas, etc.): 3 entidades (El Túnel, El Sótano. Gran Restaurant; Bodega de la Plaza San José).
- **Fábricas** (talleres, fábricas, etc.): 3 entidades (Fábrica de Mosaicos; La Equitativa Fundación Rosillo; José María Tejera).

En lo que respecta al análisis de contenido, las categorías temáticas más frecuentadas en 1926 son las que podemos observar en la Tabla 28.

Tabla 28. Análisis de contenido. Categorías (1926)

Categorías	Ene.	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Ago.	TOTAL
Salud	22	41	40	52	25	36	40	25	281
Comercio y ventas de productos	28	45	31	34	10	19	52	40	259
Restaurantes (cafeterías, bebidas alcohólicas, etc)	7	16	16	19	9	13	22	10	112
Fábricas (talleres, fábricas, etc.)	6	11	12	13	7	8	10	5	72
Compraventa	8	4	3	5	2	1	8	3	34
Automóvil	4	7	12	8	6	9	9	3	58
Electricidad. Instalaciones y productos	2	10	11	8	5	7	9	5	57
Agentes comerciales (ofertas de empleo, compañía de seguros, etc.)	16	36	32	36	20	22	14	6	182
Moda	1	2	5	6	3	4	9	6	36
Espectáculos, Exhibiciones, etc.	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Belleza corporal	3	2	0	0	0	0	0	0	5
Hoteles, pensiones y balnearios	3	7	2	0	0	8	20	10	50
Ganadería	1	3	4	2	0	0	2	0	12
Academias y Colegios	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Oposiciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicaciones periódicas	0	3	0	4	3	7	8	4	29
Culto cristiano	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	101	188	169	187	90	134	204	117	1,190

De nuevo, observamos que Salud es la categoría que predomina con un total (23,61%). Le sigue, de nuevo, Comercio y venta de productos (21,76%). Y a continuación, Agentes comerciales (15,29%).

4.2. Resultados generales

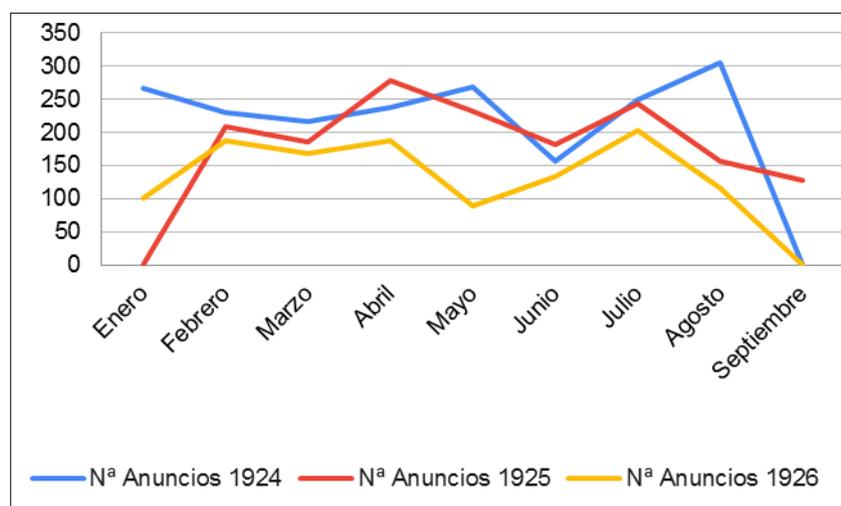
Mostramos a continuación una comparativa del conjunto, con el fin de observar su desarrollo. En relación al análisis cronológico, exponemos detalladamente cada uno de los datos pertenecientes al período estudiado con el propósito de analizar su evolución cronológica. Como podemos observar en las tabla 29 y 30, durante 1924

el número de anuncios era notablemente superior. La publicidad impresa descendería paulatinamente hasta 1926 debido posiblemente a la crisis económica que empezaba a afectar a las empresas.

Tabla 29. Análisis cronológico numérico 1924-1926

Mes	1924	1925	1926
Enero	266	X	101
Febrero	230	209	188
Marzo	217	185	169
Abril	237	279	187
Mayo	269	232	90
Junio	157	182	134
Julio	250	244	204
Agosto	306	156	117
Septiembre	X	127	X
TOTAL	1932	1614	1190

Tabla 30. Análisis cronológico gráfico 1924-1926

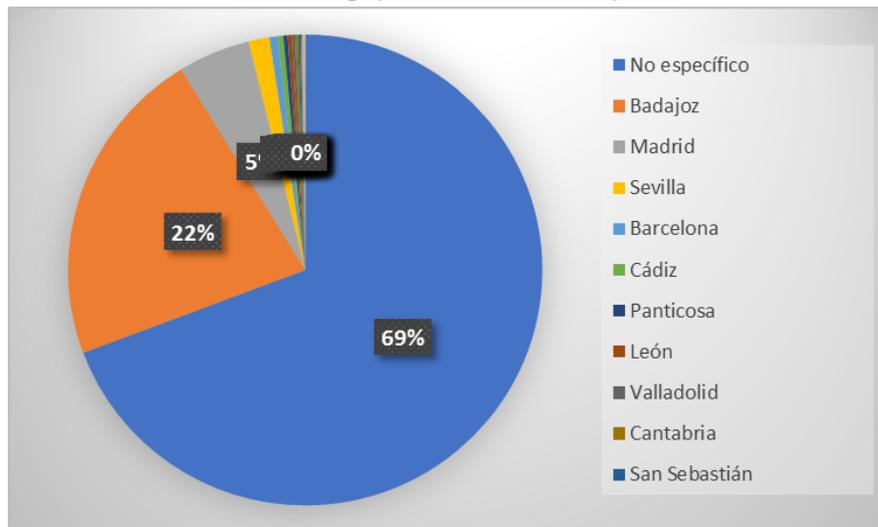


En las siguientes tablas (31 y 32), se muestran las localidades presentes en los anuncios publicitarios durante los tres años de estudio. Como hemos podido ver en los análisis parciales, la mayoría de los anuncios no especifican el lugar (69,28%). Las empresas prefieren publicitar sus productos de forma generalizada, sin concretar ningún punto de referencia. La presencia de Badajoz en los anuncios publicitarios decae sobremedida en 1925, aunque se recupera al año siguiente de manera muy tibia. Ello se ve acompañado, siempre minoritariamente, de un incremento de la publicidad madrileña en resultados porcentuales, lo que puede indicar una mayor relevancia del Noticiero Extremeño. No obstante, la presencia de Badajoz es mayoritaria al tratarse de un periódico fundamentalmente provincial. Llama la atención la no presencia de Cáceres, lo que supone la falta de conciencia regional en los años estudiados, a pesar de algunos discursos e intentos.

Tabla 31. Análisis topográfico numérico 1924-1926

Lugar	1924	1925	1926	TOTAL
No especifica	1.149	1.316	816	3.281
Badajoz	641	196	203	1.040
Madrid	110	46	77	233
Sevilla	7	32	28	67
Barcelona	6	11	9	26
Cádiz	0	4	15	19
León	0	9	4	13
TOTAL	1.932	1.614	1.190	4.736

Tabla 32. Análisis topográfico 1924-1926. Diagrama circular

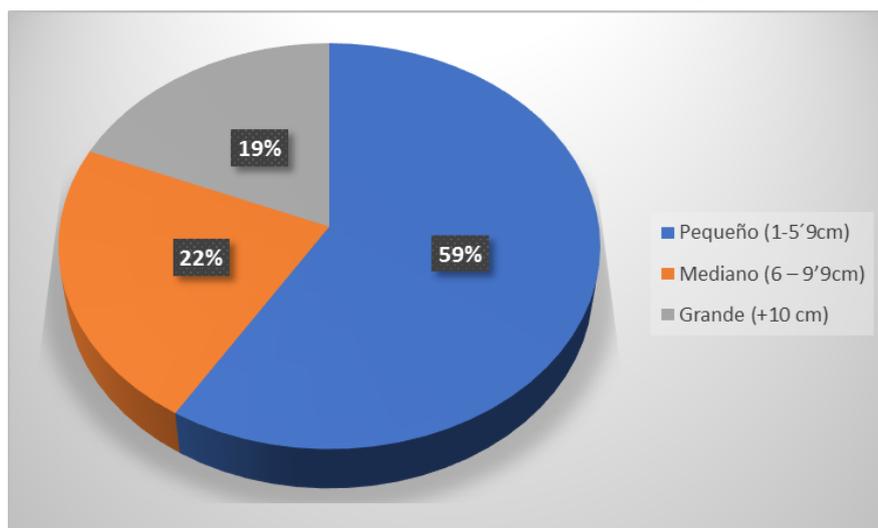


En cuanto al tamaño de los anuncios publicitarios, no se aprecian cambios significativos a lo largo del periodo estudiado. Durante los tres años de existencia del periódico, los anuncios clasificados en los grupos grande y mediano se caracterizan por presentar un menor número de publicaciones, lo que permite destacar la presencia mayoritaria de los anuncios que hemos establecido como pequeños (tablas 33 y 34). Esto es debido a que el coste del espacio publicitario estaba en función del tamaño.

Tabla 33. Análisis dimensional de los anuncios 1924-1926

Tamaño	1924	1925	1926	TOTAL
Pequeño (1 a 5,9 cm)	1.055	1.039	690	2.784
Mediano (6 a 9,9 cm)	518	355	195	1.068
Grande (+10 cm)	359	220	305	884
TOTAL	1.932	1.614	1.190	4.736

Tabla 34. Análisis dimensional de los anuncios 1924-1926. Diagrama circular



Respecto al número de anuncios publicados en cada mes con o sin presencia de elementos gráficos, este queda como detallamos en las tablas 35 y 36.

Tabla 35. Anuncios con presencia de elementos gráficos 1924-1926

Mes	1924	1925	1926	TOTAL
Enero	57	0	15	72
Febrero	35	37	29	101
Marzo	40	24	22	86
Abril	57	49	18	124
Mayo	52	31	16	99
Junio	30	35	17	82
Julio	53	29	19	101
Agosto	36	30	11	77
Septiembre	0	23	0	23
TOTAL	360	258	147	765

Tabla 36. Anuncios sin presencia de elementos gráficos 1924-1926

Mes	1924	1925	1926	TOTAL
Enero	209	0	86	295
Febrero	195	172	159	526
Marzo	177	161	147	485
Abril	180	230	169	579
Mayo	217	201	74	492
Junio	127	147	117	391
Julio	197	215	185	597
Agosto	270	126	106	502
Septiembre	0	104	0	104
TOTAL	1.572	1.356	1.043	765

Observamos que el periódico parece haber optado por la publicación de sus anuncios sin ningún tipo de elementos gráficos. Se trata de una evolución *in crescendo* durante el trienio estudiado. Es el texto, pues, el elemento publicitario sustancial y no la imagen. La palabra resulta ser la herramienta que anuncia, que incita a comprar, la que sirve para exponer el mensaje de manera directa y rigurosa. Así se exponen las cualidades del producto, sus virtudes y utilidades, los horarios de consulta, las maquinarias existentes o las facilidades de pago. La imagen, más sutil, desplegará su desarrollo, para un público regional, en tiempos vendederos.

Con respecto al análisis de anunciantes, la característica principal es la dispersión. Tal y como hemos indicado en los análisis anuales, hay un número abundante de empresas anunciantes, si bien, son pocas las que perseveran. En la tabla 37 vemos los 30 anunciantes más presentes en el trienio estudiado.

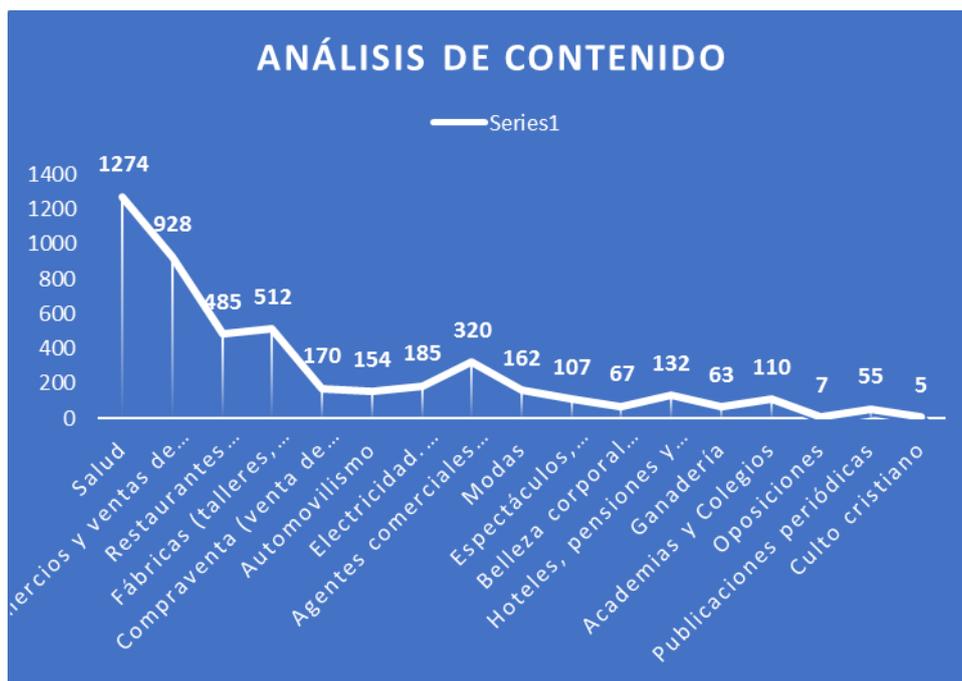
Tabla 37. Relación de empresas anunciantes 1924-1926

Empresas anunciantes	Nº anuncios
Elixir Estomacal de Saiz de Carlos (STOMALIX)	112
Fábrica de Mosaicos	107
Jose M. Tejera	102
El Sótano. Gran Restaurant	98
Anís del Mono	75
Bodega de la Plaza de San José	68
Fábrica de Hielo. Demetrio Lancho	68
El Túnel	63
Dr. Sánchez — Cortés Doncel. Médico Dentista	62
Alfonso Ambel Albarrán	55
Curación radical del reuma	51
La Cruz del campo	51
Farmacia, Droguería y Perfumería del GLOBO	47
Hipofosfitos Salud	46

Tabla 38. Análisis de contenido. Categorías 1924-1926

Categorías	1924	1925	1926	TOTAL
Salud	479	514	281	1.274
Comercio y ventas de productos	373	296	259	928
Restaurantes	220	153	112	485
Fábricas	195	245	72	512
Compraventa	110	26	34	170
Automovilismo	85	11	58	154
Electricidad. Instalaciones y productos	79	49	57	185
Agentes comerciales	77	61	182	320
Moda	73	53	36	162
Espectáculos, Exhibiciones, etc.	64	42	1	107
Belleza corporal	60	2	5	67
Hoteles, pensiones y balnearios	36	46	50	132
Ganadería	34	17	12	63
Academias y Colegios	29	79	2	110
Oposiciones	7	0	0	7
Publicaciones periódicas	6	20	29	55
Culto cristiano	5	0	0	5
TOTAL	1.932	1.614	1.190	4.736

Tabla 39. Análisis de contenido. Categorías 1924-1926. Gráfico



Como podemos observar, *Salud* es la temática predominante con el 27% de los anuncios presentes. La importancia por estos contenidos, influido notablemente porque España acababa de pasar la epidemia de gripe, es palpable. La enfermedad es percibida socialmente y la profesionalización médica y sus vinculadas se mercantilizan, mostrando semejanzas con la actual situación experimentada con el Covid-19, produciendo un aumento del número de spots publicitarios que buscan concienciar sobre la situación epidémica.

Por otro lado, los asuntos de *Comercio y venta de productos*, con el 20% también se desarrollan ampliamente. Los años 20 son, tras la salida de la primera guerra mundial, los años del consumismo y la venta a plazos. Las empresas aprovechan estas iniciativas para anunciarse. Posiblemente a Extremadura no llegaron los «felices años 20» pero el ritmo consumista se vio notablemente acrecentado, siendo las pequeñas empresas las más numerosas a la hora de invertir en el medio con el fin de llegar a un mayor número de clientes potenciales y promocionar sus productos.

En tercer lugar, tenemos *Fábricas*, con el 11% de los anuncios. Al igual que en la categoría anterior, las empresas optarían por aumentar su presencia en el medio con el fin de ofrecer sus servicios y hacer crecer sus ventas.

Y, finalmente, con una mínima diferencia, tenemos los asuntos relacionados con los *Restaurantes, cafeterías y bebidas alcohólicas*, con un 10%. Al contrario de Estados Unidos con la imposición de la Ley Volstead o Ley Seca promulgada en 1919 y su prohibición en la promoción y venta de bebidas alcohólicas, en Extremadura optarían por ofrecer dichos productos, así como los servicios de restauración en sus medios.

5. Conclusiones

Las conclusiones pueden quedar sistematizadas de la manera que exponemos a continuación.

En primer lugar, se constata la necesidad de realizar estudios sobre la historia de la prensa para Extremadura. Apenas hay investigaciones para los 340 periódicos que emergen en Extremadura desde 1808 año en el que surge «*El Diario de Badajoz*» hasta finales del s. XIX. Faltan análisis sobre los problemas económicos y empresariales, sus adaptaciones ideológicas o las aventuras personalistas. Del mismo modo, falta un análisis de alto vuelo que explique la relevancia de la prensa histórica extremeña como herramienta que utiliza procedimientos para estimular los impulsos que mueven conciencias y afectos para obtener productos y servicios.

En segundo lugar, se verifica que el «*Noticiero extremeño*» resulta ser un periódico relevante de orden católico, fundado por el extremeño Manuel Sánchez Asensio, publicando su primer número el 25 de marzo de 1904 y continúa editándose diariamente hasta el 30 de octubre de 1926, fusionándose posteriormente con *El Correo de la mañana*

Por otro lado, la publicidad en el trienio 1924-1926, desciende paulatinamente debido a la crisis económica que empezaba a afectar a las empresas. Éstas prefieren publicitar sus productos de forma generalizada, sin concretar ningún punto de referencia. No obstante, sobresale la publicidad para la ciudad de Badajoz, llamando la atención la casi ausencia de publicidad para Cáceres, lo cual puede indicar la ausencia de conciencia regionalista. Hay un incremento constante de la publicidad madrileña motivado por el centrismo decimonónico. Asimismo, destacan mayoritariamente los anuncios de menor de 6 cm. si bien los más grandes van en aumento. El coste del espacio publicitario y la presencia de grandes empresas pueden explicarlo. Del mismo modo, la publicación se caracteriza por la casi ausencia de elementos gráficos o artísticos. Es el texto el elemento publicitario sustancial y no la imagen.

Por último, son abundantes las empresas anunciantes, si bien, son pocas las que perseveran. Se demuestra que el contenido publicitario preferente es de carácter sanitario y mercadotécnico. El primero, influido notablemente por la recién epidemia de gripe que ocasiona que la enfermedad sea percibida socialmente y la profesionalización médica y sus vinculadas se mercantilizan. Y en el segundo, porque tras la salida de la primera guerra mundial, tiene lugar, también en Extremadura, aunque con limitaciones, los años del consumismo y la venta a plazos, y las empresas aprovechan estas iniciativas para anunciarse.

6. Bibliografía

- Castillo, J. José (1978). Propietarios muy pobres. Planteamientos básicos para la Confederación Nacional Católica Agraria (1917-1942). *Agricultura y sociedad*, 6, p. 71-176
- Cintas Gilabert, Manuel (2016). Historia de la Real Sociedad Económica Extremeña de Amigos del País En C. Araya Iglesias y M.A. Naranjo Sanguino. (Coords), *Real Sociedad Económica Extremeña de Amigos del País de Badajoz 1816-2016* (p. 53-63). Badajoz: Real Sociedad Extremeña de Amigos del País.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo
- Desvois, J.M. (1977). *La prensa en España (1900 – 1931)*. Madrid: Siglo Veintiuno
- El Noticiero Extremeño. *Biblioteca Virtual de Prensa Histórica*. Recuperado de <https://prensahistorica.mcu.es/es/consulta/registro.do?id=1545> (Consulta: 07/02/2022)
- Feijoo Fernández, B. y Fernández Vázquez, 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*, 19 (1), 53 – 66.
- Fernández Clemente, E. (1982). *La Dictadura de Primo de Rivera y la Prensa*. En *Metodología de la historia de la prensa española* (p. 187–232). Madrid: Siglo Veintiuno.
- Fernández Poyatos, M. D. (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria*. Alicante: Universidad de Alicante. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11191> [Consulta: 7/02/2022]
- Galliot Marcel (1955). *La publicité à Travers les âges*. Paris: Éditions Hommes et Techniques
- García Ruescas, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional
- Hernández Guerrero, J. (2011). *La publicidad y las ciencias humanas: análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Melón Jiménez, Miguel Ángel (2016). Las Sociedades Económicas de Amigos del País. En C. Araya Iglesias y M.A. Naranjo Sanguino. (Coords), *Real Sociedad Económica Extremeña de Amigos del País de Badajoz 1816-2016* (p. 45-53). Badajoz: Real Sociedad Extremeña de Amigos del País.

- Méndiz, Alfonso (2013). *Historia de la Publicidad. Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis*. Valencia: Ed. Pasión por los libros
- Pavón Soldevila, I. (2017). La Arqueología y su divulgación en Badajoz durante la Dictadura de Primo de Rivera. *Revista de estudios extremeños* 73 (3), p. 2479-2566.
- Pérez Ruiz, M.A. (2001) *La publicidad en España: Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950*. Madrid: Fragua.
- Pulido Cordero, M. (1998). La prensa extremeña en el tránsito del siglo XIX al XX. *Revista de estudios extremeños*, 54 (2), p. 733 – 744.
- Real Sociedad Económica Extremeña de Amigos del País de Badajoz. (s.f.). Recuperado 08 diciembre 2021, de <https://www.rseeap.org/>
- Rodríguez Flores, M.P. (1986). Unas notas sobre el periodismo en Extremadura (1899 – 1910). *Revista de educación*, 1986 (3), p. 7— 14.
- Sánchez González, J. (1997) José López Prudencio: *Padre del regionalismo extremeño*. Mérida: Junta de Extremadura. Col. Cuadernos Populares.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1976). *Breve Historia de la publicidad*. Madrid: Pirámide; Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones
- Sánchez Pérez, C. M. (2007). Manuel Sánchez Asensio (1860-1919) a través de los periódicos que fundó y dirigió. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 30, 149 — 172.
- Sánchez Pérez, C.M. *Aportaciones a la documentación periodística. Vida y obra de Manuel Sánchez Asensio (1860-1919)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2007
- Schuer, Philippe (1965): *Histoire de la publicité*. Gêneve: Éditions Rencontre
- Timoteo Álvarez, J. (1989). *Historia de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900 - 1990)*. Barcelona: Editorial Ariel.