



# Publicidade na prensa local nos inicios do século XX. Os diarios *El estradense* e *El emigrado*

Carlota Brea Fernández  
carlotabrea@gmail.com

**Resumo.** Neste artigo efectúase unha análise da publicidade na prensa local de principios do século XX na vila da Estrada nas publicacións “El Emigrado” e “El Estradense”. Veremos como a través dos anuncios podemos coñecer a sociedade da época, as súas preocupacións e as grandes diferencias entre a publicidade nas cidades e as pequenas vilas. Analizaremos tamén os formatos e os contidos para así poder entender que era o que interesaba ós estradenses entre os anos 1900 e 1920.

**Abstract.** This article analyses advertising in the local press in the early 20th century in A Estrada city council in the publications *El Emigrado* (The Emigrant) and *El Estradense* (People from A Estrada). We will see how through the advertisements we can get to know the time society and their concerns, and the major differences between advertising in cities and in small towns. We will also analyse every format and content in order to understand the interests of people from A Estrada between 1900 and 1920.

Cada día, sí, cada día recibimos unha media de 3.000 impactos publicitarios, medio millón ó ano. Só somos capaces de procesar 75, e ó final do día apenas recordamos 3 ou 4. Pero falemos de tempos mais sinxelos, tempos nos que a publicidade española coñeceu a Ramón Casas, o creador da famosa etiqueta Anís del Mono, un gran cartelista; e Francia, co Art Nouveau xa contaba con nomes como Toulouse Lautrec ou Afons Mucha nas súas listas.

A finais do século XIX en Barcelona xa podemos atopar publicidade moderna e pequenas *axencias* que aproveitaron a súa condición de impresores para adaptarse ás novas necesidades. Exemplo disto é a *Axencia Roldós*, na que Rafael Roldós era o encargado de deseñar, escribir e publicar os avisos. Non foi algo fácil de instaurar na sociedade da época, xa que os comerciantes pensaban na publicidade como un gasto e non como unha inversión.

Mentras tanto, en Madrid, a axencia *Tiroleses* intentaba buscar novos medios como paneis, tranvías ou o programa do Teatro Real. En 1918 *Helios publicidad* cambia o panorama publicitario nacional

importando os procesos das axencias americanas e profesionalizando o sector grazas a estudos de mercado, estudos técnicos para a planificación de campañas... Helios é unha das primeiras axencias que incorpora fotografía no seu propio estudo.

Nos anos 20 en España a sociedade aínda non vivira unha profunda transformación debida á serodia chegada da Revolución Industrial e á escasa produción de bens de consumo nacionais, e os elevados aranceis non facilitaban a importación de produtos.

Aínda con estas, empézanse a asentar multinacionais como Nestlé, CocaCola, Renault, General Motors... Esta última chegou a España coa súa axencia, a *J. Walter Thompson*, en 1926, e ademáis de traer consigo grandes anunciantes como Listerine, tamén trouxo a publicidade de estilo editorial, máis razonada, explicando os beneficios do produto. Isto era posible gracias a un índice de alfabetización máis alto, non coma a finais do século anterior que o cartelismo era o rei do medio debido ó seu carácter visual, impactante e chamativo.

Pero este panorama na capital española non ten nada que ver coa realidade que vivía a publicidade en zonas de carácter moito máis rural e local.

A publicidade na prensa sempre mantivo unha forte relación de simbiose co medio, xa que os anuncios financiábano e o feito de publicarse xunto con noticias e opinión de personaxes admirados facía que fose moito máis fiable e crible.

A publicidade é un espello no que a sociedade do momento se vía reflexada, e a través dela podemos coñecer as preocupacións e necesidades do día a día da xente. A principios do século XX vemos exemplos variados do que era a publicidade en medios locais, como era o diario *El Estradense*.

Atopámonos con cousas sinxelas, como o anuncio de José Señarís (*El Estradense*, 1908) no que a única función do aviso é comunicar onde podes atopar tecidos e roupa, sen ningún tipo de adorno máis que o uso de varias tipografías e unhas liñas que separan o texto.

Pero nesta mesma publicación atopamos un anuncio un pouco máis elaborado, cunha tipografía estilo manuscrito con adornos, que chama máis a atención, e cun texto máis traballado, no que ademáis

de comunicar o seu xénero intentan posicionarse como especialistas en corsés, é dicir, a súa vantaxe competitiva respecto ós seus homólogos.

Aquí, atopamos unha diferenza, en contido e non en forma. Non se anuncia un establecemento, dáselle protagonismo a un dos produtos que se poden atopar no mesmo e tamén se informa do seu precio, pero aproveitando o aviso anúncianse outras mercadorías que se poden atopar na ferretería.

Como non, o máis chamativo en toda a páxina é o anuncio sobre a imprenta na que utilizan a técnica da litografía para crear efectos coma o que mostran. A palabra non é importante, non se fala dun punto de diferenciación que os distinga dos seus competidores, senón que se mostra coa creación coidadosa da dirección de arte.

Dez anos mais tarde o panorama non cambiara moito. A publicidade na prensa e o cartelismo seguían sendo as estrelas da comunicación comercial. Non obstante, as preocupacións dos estrandeses xa non eran simplemente atopar

**Jose Senaris**  
 TIENDA DE TEJIDOS Y ROPAS HECHAS  
 Calle de la Peregrina

LITOGRAFIA COMERCIAL  
 M. REYMONDEZ  
 IMPRENTA LITOGRAFIA RELIEVE  
 PRINCIPAL VIGO (OP. ZENEGAS)  
 TARJETAS AL MINUTO

## Anuncios

### Bosque de Bolonia

(SUCURSAL DE SANTIAGO)

Grandes novedades para señora, es-  
 ballero y niño.  
 Gran surtido en corsés, especialidad  
 de la casa.

15 RUESTRA 15

## TIMOL

Es el liquido mejor para limpiar toda clase  
 de metales

Frascos de 30, 60, 125 y 180 grs.  
 á Pesetas 0'25, 0'40, 0'50 0'55

Azadas, sachas, ligones, etc. de  
 acero forjado, inglés, de superior  
 calidad.

Cortan, no doblan, ni rompen  
 Se garantizan

De venta en la Ferretería de  
 JOSE FRANCO BUGALLO  
 PLAZA PRINCIPAL 22

*El Estradense*, 1908.

**Skogland Line**

Servicio directo de vapores entre Vigo y Buenos Aires, sin hacer ninguna escala.  
Saldrá de Vigo el día 2 de Junio el magnifico vapor

**Kari Skogland**

Admitiendo pasajeros de tercera clase para Buenos Aires por los siguientes precios	De 10 años en adelante <b>ptas. 433,75</b> De 5 a 10 no cumplidos De 2 a 5 no cumplidos Menores de dos años <b>GRATIS</b>
--	--

El pasajero de tercera clase al solicitar el pasaje debe enviar a esta Agencia 250 pesetas, como depósito de garantía, y no debe ponerse en camino hasta tener aviso de quedar reservado.

Para más informes dirigirse a los Consignatarios  
**Joaquín Devila y C.ª** Avenida de Montero Rios 8.-VIGO.,

**Holland America Line**

Servicio de pasaje a los puertos de CUBA y MEXICO, consitiendo la acomodación para los pasajeros de tercera clase en camarotes de dos, de cuatro y de seis literas, completamente independientes.

Próxima salida de Vigo para la Habana y Veracruz.

1 de Julio **Leerdam**

Admitiendo pasajeros de primera, segunda económica y tercera clase, carga. Precio del pasaje en tercera clase para la Habana 563,90 pesetas, para Veracruz, 613,90 pesetas.

Para más informes, dirigirse a los Consignatarios en Vigo  
**Joaquín Devila y Compañía**

*El Emigrado*, 1922.

solución que todos buscaban: facer as Américas!

Vemos tamén que os donos de ultramarinos, produtos de primeira necesidade, son conscientes de que teñen que destacar entre a súa competencia, falando de cousas tan simples e actuais como precios baixos e gran variedade, sendo esta a vantaxe competitiva que desexan salientar.

Por outro lado, *El Emigrado* non só se publicaba na vila estradense, senón que se unía ós seus contemporáneos e traspasaba a fronteira atlántica, chegando ata calquer recanto onde se atopase un compatriota. No seguinte aviso podemos ver o carácter solidario dos galegos, concedendo certos privilexios ós estradenses residentes na localidade arxentina de Azcuénaga, sendo isto o maior reclamo publicitario neste anuncio.

Concluimos reflexionando sobre a simplicidade da publicidade nunha época na que o importante era facerse ver e descatar sobre os competidores, con argumentos totalmente racionais, sinxelos de comprender e recordar. Unha publicidade con produtos de carácter

un bo xastre ou unha pastelería de confianza. O tema da emigración sae á palestra convertíndose en protagonista total da publicidade local, simple e directa.

Vemos claramente como son avisos dirixidos a xente humilde, que busca a viaxe non como un elemento de ocio, senón de supervivencia. Emigrar para poder alimentar a súa familia, o verdadeiro drama da sociedade galega dos anos 20.

Como se comproba neste anuncio a emigración era a preocupación diaria e recorrente de moitas persoas, de modo que os anunciantes aproveitaban aquel estado social de necesidade para vender o seu produto e ofrecer a

local, xa que as multinacionais aínda estaban asomando a cabeza nestes eidos. O carácter aspiracional da publicidade tamén nos deixa entrever os soños da xente da época, facer as Américas e triunfar no outro lado do charco para poder ter unha mellor vida e mandar cartos ós familiares que quedan na terra.

Por outro lado, e falando nun plano estrictamente visual de todos os anuncios analizados, raramente se acompaña o aviso dunha fotografía ou unha ilustración. Ambos os dous van ser un elemento moi chamativo e recorrente na publicidade impresa durante o inicio do século XX, pero o uso exclusivo da tipografía para comunicar a súa mensaxe permítelles aforrar espacio, que se traduce en aforro de cartos tamén.

Non embargante, na prensa galega da época como *La voz de Galicia* xa podemos ver anuncios de marcas multinacionais como Philips que ocupan practicamente a metade da páxina e van acompañadas por unha ilustración moi chamativa para gañar peso visual

**Confitería, Bar Luché, Salón de Billares**

“MITRE”

*Manuel Novoa y Cia.*

ANEXO: ALMACÉN Y FIAMBRERÍA “BALVANERA”  
Bm. Mitre 2399 esq. Azcuena 111 Bm. Mitre 2402-08 esq. Azcuena

Se aliende con preferencia a los estradenses, y se admiten suscripciones a EL EMIGRADO al precio de un peso cada trimestre, o cuatro al año.

---

**Nuevo Colegio**

ENSEÑANZA CICLICA  
GRADOS: PRIMERO, MEDIO  
Y SUPERIOR,  
MATERIAL MODERNO  
NIÑOS O NIÑAS DE SILABARIO,  
**GRATIS**

Preparación especial para  
los que marchan a las Américas.  
Contiguos a este Centro existen  
establecimientos de confianza donde  
para los alumnos de las aldeas que  
sistan a clase.

---

**Fábrica de chocolates**

**Ismael Fernández**

(Marca Registrada)

En esta misma casa encontrará nuestra numerosa clientela todo lo que concierne al ramo de ultramarinos.  
Ventas al por mayor y menor y a precios sumamente económicos.

*El Emigrado*, 1922.

con respecto ós seus compañeiros de páxina. No plano da redacción publicitaria observamos que intentan reducir o número de palabras para crear unha mensaxe con sentido e que consiga apelar ó consumidor con vantaxes competitivas como a variedade e a calidade.

En resumo, trátase de condensar a máxima información posible no mínimo espacio, para así captar a atención do posible consumidor.

O uso de varias tipografías, fórmulas como “gran variedad” “gran surtido” son constantes nos anuncios na prensa local estradense dos anos 20. Non obstante vivimos nun mundo cambiante e neurálxico, e botar a vista atrás, parándonos a analizar unha publicidade con formas e contidos moito mais sinxelos, é un exercicio moi interesante para comprender a sociedade do momento e ser conscientes da rápida evolución que vivimos.