

**MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMO
AGENTE HISTÓRICO-SOCIAL**



Universidad de Valladolid

**LOS 40 PRIMEROS AÑOS DE ANUNCIOS EN
*EL NORTE DE CASTILLA (1854-1894)***

Trabajo de Fin de Máster

AUTOR: PABLO BERDÓN PRIETO

TUTORA: Dra. VIRGINIA MARTÍN JIMÉNEZ

CURSO ACADÉMICO: 2015-2016

«Mi padre (que era hombre de juicio claro por no ayudarse sino de la experiencia natural) me habló hace tiempo de su deseo de ver establecido en las ciudades un lugar al cual pudieran acudir los que tuvieran necesidad de alguna cosa, donde un empleado puesto al efecto registrase el asunto de que se tratara; por ejemplo, tal individuo quiere vender perlas, tal otro comprar, tal persona desea compañía para ir a Paris, tal otro busca un servidor de esta o de aquella condición, otra busca un amo, tal necesita un obrero, en fin, quiénes unas cosas quiénes otras cada cual según sus necesidades. Es posible que este medio de ponernos al corriente proporcione alguna ventaja al bienestar público, pues en cada ocasión hay cosas que se desean, y por falta de comunicación se ven muchas gente en la necesidad más extrema»

Michel de Montaigne, 1588

ÍNDICE

ÍNDICE	7
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
3. METODOLOGÍA.....	13
4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO FUENTE HISTÓRICA	19
5. PUBLICIDAD	22
5.1. LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	23
5.2. LA PUBLICIDAD COMO FUENTE HISTÓRICA	26
5.3. DIMENSIÓN COMUNICATIVA DE LA PUBLICIDAD	28
5.4. LA PUBLICIDAD COMO REFLEJO DE LA SOCIEDAD	32
5.4.1. LA ERA DE LA PREMERCADOTECNIA	33
5.4.2. LA ERA DE LAS COMUNICACIONES MASIVAS.....	39
5.4.3. LA PUBLICIDAD EN PRENSA EN EL SIGLO XIX ESPAÑOL	42
5.4.3.1. LOS PRECEDENTES.....	42
5.4.3.2. RECORRIDO HISTÓRICO	44
5.4.3.3. LA EVOLUCIÓN DEL ESTILO PUBLICITARIO	45
5.4.3.4. LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL SIGLO XIX.....	47
5.4.3.5. ACONTECIMIENTOS QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO PUBLICITARIO	49
5.5. CLASIFICACIÓN SECTORIAL DE LA PUBLICIDAD.....	51
6. CONTEXTO HISTÓRTICO DEL SIGLO XIX.....	55
6.1. CONTEXTO HISTÓRICO DE CASTILLA Y LEÓN.....	56
6.2. CONTEXTO ECONÓMICO DE CASTILLA Y LEÓN	61
6.3. MEJORAS DE LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA ÉPOCA	65
6.4. VIDA COTIDIANA.....	69

7.	LA PRENSA Y <i>EL NORTE DE CASTILLA</i>	73
7.1.	LEGISLACIÓN DE LA PRENSA EN EL CONTEXTO DE VALLADOLID, GRUPOS DE PRESIÓN Y SITUACIÓN DE LAS PUBLICACIONES DURANTE LOS AÑOS 1854-1894.....	74
7.2.	ETAPAS DE <i>EL NORTE DE CASTILLA</i>	80
7.2.1.	EL AVISADOR Y EL CORREO DE CASTILLA (1854-1856).....	81
7.2.2.	SABINO HERRERO OLEA (1856-1857).....	81
7.2.3.	FRANCISCO MIGUEL DE PERILLÁN (1857-1860).....	82
7.2.4.	LUIS POLANCO Y DÍAZ LABANDERO (1860~1869).....	82
7.2.5.	MIGUEL DÍEZ Y DÍEZ (1869)	83
7.2.6.	QUINTÍN PÉREZ CALVO (1869-1870).....	83
7.2.7.	RESTITUTO ESTIRADO (1871-1874).....	84
7.2.8.	SEBASTIÁN DÍEZ DE SALCEDO (1865~1868) (1871) (1875-1893)	84
7.3.	TIRADA Y TASAS PUBLICITARIAS DE <i>EL NORTE DE CASTILLA</i>	85
8.	ANÁLISIS DE CONTENIDO	87
8.1.	DATOS OBTENIDOS	87
9.	CONCLUSIONES	104
10.	BIBLIOGRAFÍA	112
11.	ANEXOS	119
11.1.	ANEXO 1. MANUAL DE CODIFICACIÓN	119

1. INTRODUCCIÓN

El texto de Michel de Montaigne que aparece en la primera página de este Trabajo Fin de Máster dirigido por la Dra. Virginia Martín Jiménez simboliza la necesidad, ya desde el Renacimiento, de poner en contacto a compradores y vendedores para disminuir las necesidades sociales. Éste es uno de los fragmentos considerados como catalizadores de la inclusión de publicidad en la prensa. No podría ser el presente trabajo una mejor ocasión de sacar a relucir estas líneas de los *Ensayos* para ensalzar los valores del Humanismo.

Despejado este razonamiento, la primera incógnita que surge con esta investigación es la elección del título. *Los cuarenta primeros años de anuncios en El Norte de Castilla (1854-1894)*. A simple vista parece un título genérico que no entra a ninguna polémica, no obstante, para el campo de la publicidad engloba uno de los debates académicos más importantes: el origen de la publicidad.

El carácter innovador y la velocidad que adquiere, necesariamente, la investigación en publicidad son muy positivos para el progreso de la profesión y permiten conocer cada vez más al público al que te quieres dirigir y abordarlo desde una gran variedad de formas que él mismo no espera.

Pero esta celeridad deja atrás algo muy importante: conocer de dónde venimos. Los teóricos de la publicidad han tratado el tema desde diversos puntos de vista y han dado sus propias justificaciones, pero en el siglo XXI sigue sin haber conclusiones que anclen el tema en un punto fijo.

Este es el motivo por el que se ha decidido incluir la palabra anuncio, en lugar de publicidad. Hablar en 1854, en España y Valladolid de publicidad, suena demasiado pretensioso. Es por eso por lo que uno de los objetivos transversales, que no finales, de este trabajo es asentar una serie de principios que se deben cumplir para hablar de publicidad en lugar de meros anuncios.

Otras de las cuestiones que merecen plantearse es el porqué de la elección de este tema. Por qué publicidad, historia y *El Norte de Castilla*. En las próximas líneas se espera responder a estas preguntas.

La doctora Araceli Rodríguez defiende que la publicidad es un fenómeno que ayuda a modelar las sociedades. Para saber cómo esta ha participado en los procesos de cambio es necesario un análisis de su dimensión comunicativa (Rodríguez Mateos, 2009, pág. 29).

En este mismo camino, Robert Crawford en un trabajo sobre la publicidad australiana expuso que «(...) es una forma de analizar la sociedad, porque para que funcione exitosamente debe ser coherente con la evolución de la vida social, cultural, política y económica de su contexto» (2003) citado por (Barboza Gutiérrez, 2011).

Es necesario entonces, desde el punto de vista del conocimiento social de las civilizaciones saber la actividad publicitaria con la que conviven. No se pretende con este ejercicio imponer la perspectiva publicitaria frente a otras disciplinas clásicas como el periodismo en el estudio histórico sino todo lo contrario. Es un prisma diferente desde el que se pretende completar el conocimiento de estos temas.

Una de las premisas que tiene este trabajo, por tanto, es alejarse de campos como el comercio o el marketing, que están plenamente relacionados con la actividad publicitaria, y centrarse en la comunicación persuasiva como espejo de la sociedad de la época.

Esta investigación se muestra atrayente desde el punto de vista académico ya que, según un rastreo intensivo en diversas bases de datos como: SCOPUS, Web of Science, Dialnet, etc. Así como otras fuentes documentales terciarias como Teseo o Google Academics, además de opiniones de estudiosos de la materia, nunca antes se había estudiado a la sociedad vallisoletana desde el prisma publicitario.

La perspectiva histórica que tiene este estudio facilita la consulta de datos mediante archivos antiguos y hemerotecas. Que este proyecto se realice de forma transversal a varias disciplinas (publicidad e historia principalmente) lo enriquece desde el punto de vista del investigador.

Aunque el proyecto se centre únicamente en el periódico *El Norte de Castilla* durante una primera etapa acotada entre 1854 y 1894, consideramos que las conclusiones son extrapolables a toda la actividad de este medio en dicha época, ya que la prensa recogía más del 50% de la inversión publicitaria durante la segunda mitad de ese siglo (Íbidem, pág. 30).

Es necesario recalcar que *El Norte de Castilla* es el diario más antiguo de España (Almuiña Fernández C. , 1987, pág. 13). Esta situación de decano de la prensa nacional lo sitúa como un medio de comunicación de obligatorio estudio a través de los diferentes periodos por los que ha pasado.

Se ha analizado y estudiado al diario *El Norte de Castilla* en otras ocasiones. Es destacable y obligatorio recalcar que mucha información acerca del medio se ha

recogido ya por el profesor Celso Almuiña Fernández. Su obra se ha centrado en el análisis de la opinión pública desde el punto de vista histórico y periodístico. Es por esto por lo que es necesario un trabajo desde el prisma publicitario y así, conseguir cerrar el ciclo comunicativo.

Otro de los aspectos por los que se ha elegido este tema concreto es por la necesidad de perfilar un método que después sea aplicable a estudios posteriores. Una de las máximas del trabajo es conseguir una plantilla de análisis de contenido fiable para aplicarla no solo para esta temática sino para diferentes medios y épocas. Para esto, el trabajo cuenta, una vez más, con la sólida base que creó Celso Almuiña Fernández en la ficha hemerográfica de su tesis doctoral *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX*. El tema metodológico se tratará más adelante.

Otro punto interesante es el reto de refutar la idea que defienden M^a Dolores Fernández y Emilio Feliu sobre la inexistencia de publicidad en sentido estricto hasta comienzos del siglo XX (2012, pág. 16). Es necesario abordar a la publicidad desde la etimología. Esta investigación se presenta como un nuevo reto inexplorado desde el punto de vista académico.

En cuanto a antecedentes en este campo, existen diversas investigaciones sobre publicidad y sociedad desde un prisma histórico. Un estudio interesante es el que llevaron a cabo M^a Dolores Fernández y Emilio Feliu ya que se centraron específicamente en la publicidad histórica, así como sus inicios, sin entrar a valorar aspectos sociales (2012).

Si se analizan los anteriores artículos académicos se confirma que la investigación sobre la publicidad en los primeros años de *El Norte de Castilla* es un trabajo novedoso desde el punto de vista académico. Nunca se ha tratado esta temática desde un único medio, sino que se ha relacionado una etapa histórica o un sector comercial concreto con varias empresas periodísticas.

Desde otros campos como el periodismo y la historia sí que se ha estudiado al decano de la prensa diaria española (Almuiña Fernández C. , 1987). Este autor es el principal referente en esta investigación por sus trabajos sobre la región y, en concreto, sobre la prensa.

El trabajo se presenta como original y novedoso desde el campo académico. Sin embargo, en un terreno más iletrado, existe una publicación editada por motivo de la conmemoración del 150 aniversario de *El Norte de Castilla* que trata expresamente del recorrido de la publicidad a lo largo de su historia (Vega, 2006). Este libro puede dar

pistas hacia dónde dirigir la investigación ya que se centra en los distintos sectores que han insertado publicidad en el medio, pero no está considerado como una fuente principal.

En referencia al periódico al que se analiza, además de las obras del profesor Almuiña, existen dos que son de gran importancia para la investigación. En primer lugar, la publicación *El Norte de Castilla en su marco periodístico (1854-1965)*. Este libro cobra importancia en el trabajo ya que es previo a la tesis de Celso Almuiña. En sus líneas hace una interesante síntesis de la redacción de *El Norte*, señala los principales hitos y destaca las diferentes personalidades que han acompañado la historia del periódico (Altabella, 1966). El otro libro referente a este tema que es indispensable es el coordinado por Enrique Berzal y Antonio Calonge sobre los directores de *El Norte*. Esta publicación que ve la luz en pleno proceso investigador se centra en las personalidades que han dirigido al decano de la prensa castellana (Berzal de la Rosa & Calonge, 2016).

Aunque este trabajo trate de un periódico del siglo XIX, es conveniente recalcar que esta investigación no pretende abordar la historia de la prensa sino de la publicidad. Es cierto que durante el siglo XIX la publicidad estuvo estrechamente relacionada con la prensa y, por eso mismo, los manuales basados en la historia que se consultan para esta investigación deben ser publicaciones que abordan la historia desde la publicidad, no desde la prensa ya que en ellos ya se habla de la prensa como tal. Entre otros muchos destacan los de Raúl Eguizabal (1998), Antonio Checa Godoy (2007) y Miguel Ángel Pérez Ruiz (2001).

Estas obras no son las únicas fuentes consultadas para la parte de apoyo cualitativo en la investigación pero sí que son las que suponen un mayor peso para la investigación. Tanto en número de citas, como en influencia.

A modo de síntesis, este proyecto investigador es de un gran atractivo tanto a nivel personal como académico, porque es un punto de partida para futuras investigaciones acerca de la publicidad y sociedad. Es novedoso, puesto que la publicidad de la prensa vallisoletana nunca se ha estudiado a este nivel. Es un campo de estudio que es necesario explotar para conocer a la sociedad y, por último, aunque sea una investigación original, se fundamenta y apoya en estudios del campo de la comunicación desde el punto de vista histórico.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este TFM intenta conocer a la sociedad de la época a través la publicidad de este medio durante sus primeros 40 años de vida. Este sería, por lo tanto, el objetivo general del trabajo.

Hay que enfocar los resultados de la investigación desde un punto de vista humilde y realista. La publicidad únicamente es una disciplina más que puede darnos información sobre cómo era el modo de vida de esa época determinada. Para conocer a la sociedad de la época en términos absolutos es necesario un análisis transversal.

Uno de los campos sobre los que sí que nos da información la actividad publicitaria es sobre el consumo de bienes (Ezquerro & Fernández-Sánchez, 2014, pág. 275), por lo tanto, uno de los objetivos podría ser: Conocer los principales bienes de consumo en Valladolid durante la segunda mitad del siglo XIX.

Durante la década de los 30 del siglo XIX se comenzó a utilizar la máquina de vapor en la producción industrial, lo que provocó una disminución de los tiempos y costes de fabricación. Empezaron a surgir nuevas marcas de productos similares que necesitaban una herramienta para diferenciarse del resto. En este caso, la prensa (Pérez Ruiz, 2001, pág. 17). Después de estos datos surge una nueva área para investigar durante el proyecto: Comparar el aumento de anuncios durante las cinco décadas que dura la investigación.

La historia del periódico *El Norte de Castilla* podría establecerse en generaciones según las personalidades que han comandado el periódico (Almuiña Fernández C. , 1994, pág. 10). Cada persona o equipo de personas tienen un punto de vista político-económico diferente. El siguiente objetivo que surge de aquí es: Interpretar las políticas de los distintos responsables y las influencias externas que afectan a la inserción de publicidad de *El Norte de Castilla*.

Nuevamente el Dr. Miguel Ángel Pérez (2001) da pie a otro posible objetivo en la investigación. Su publicación defiende que, tras la consolidación de la publicidad como una posible vía de financiación, los distintos medios intentaron atraer a los comerciantes justificando su inversión en publicidad por la audiencia del periódico. La falta de objetividad a la hora de medir la tirada ocasionó un problema para la época, que se tradujo en diversos enfrentamientos entre anunciantes y medios. Para el caso particular de *El Norte de Castilla*, se plantea el siguiente objetivo: Averiguar la relación del precio de la publicidad en *El Norte de Castilla* respecto a la tirada.

En cuanto al nacimiento de la actividad publicitaria hay diversas opiniones. Este trabajo se apoya en que el nacimiento de la publicidad comercial data de los siglos XVIII y XIX, junto al de la prensa periódica (Nieto, 1984, págs. 47-56). No se puede desestimar a otros autores que defienden que, en sentido estricto, no se habla de publicidad hasta el siglo XX (Fernández & Feliu , 2012) incluso algún otro como Pedro Prat Gaballí considera que la publicidad es inherente al principio de los tiempos. Son diversas las posturas que hay sobre esta temática. El último de los objetivos de la investigación por tanto será: Comprobar la existencia de publicidad en términos comerciales en el diario *El Norte de Castilla* entre los años 1856 y 1894.

Los objetivos de esta investigación solo se verán cumplidos si se responde a una serie de preguntas que se han planteado a lo largo de esta primera fase de búsqueda y análisis de la información. Estas cuestiones iniciales son las siguientes:

- ¿Es la agricultura el motor económico de Valladolid durante la época del estudio?
- ¿El sector agrario ha utilizado el periódico *El Norte de Castilla* para sus anuncios publicitarios?
- Las industrias farmacéuticas son el primer sector inversor en publicidad durante estos años (Pérez Ruiz, 2001, pág. 33), ¿cumple esta norma *El Norte de Castilla*?
- ¿Son particulares o empresas las que copan la sección de anuncios de *El Norte de Castilla*?
- ¿Las actividades de ocio de los vallisoletanos están reflejada en la sección de anuncios de *El Norte de Castilla*?
- ¿Cuánto espacio se dedica a la publicidad y cuanto a la información durante estas cinco décadas?
- Las crisis económicas desde el punto de vista nacional así como malas cosechas u otros aspectos que influyen en la economía vallisoletana como las empresas ferroviarias, el clero o el sector harinero ¿Tienen una relación con el número de anuncios insertados en esta época en *El Norte de Castilla*?
- ¿Durante qué generación de empresarios ha tenido *El Norte de Castilla* un mayor número de ingresos por publicidad?

- ¿La ideología política de los dueños del medio está relacionada con la cantidad de publicidad del diario?
- ¿Existe algún mecanismo objetivo durante esa época para medir la tirada y la audiencia del periódico?
- Relacionándolo con los datos oficiales de tirada de *El Norte de Castilla*, ¿Cómo ha variado el precio de las inserciones en publicidad?
- ¿A qué consideramos publicidad comercial en sentido moderno?
- ¿Existe publicidad, tal y cómo la conocemos hoy en día, en las ediciones del *El Norte de Castilla* de finales del siglo XIX?
- ¿Hay un cambio cualitativo en cuanto al tipo de publicidad encontrada en *El Norte de Castilla* en la época a estudiar?

Una vez planteados los interrogantes y después de una rigurosa parte de documentación acerca del tema, es necesario que se refuten o que se comprueben las siguientes hipótesis para que así, se puedan cumplir los objetivos de esta investigación. Por lo tanto, las hipótesis que se han tomado son las siguientes:

Hipótesis uno o principal: «La publicidad es una vía a través de la cual se pueden hacer investigaciones con base histórica».

Subhipótesis uno: «Las relaciones de este periódico con el clero, el gobierno y la burguesía provocan alteraciones negativas o positivas en el número de inserciones publicitarias».

Subhipótesis dos: «A través de las inserciones publicitarias se pueden conocer los gustos y el modo de vida social de las personas de la época».

Hipótesis dos: «Durante la época de estudio, los sectores más representados en las impresiones publicitarias de *El Norte de Castilla* son los que más poder económico suponen para la zona castellana, es decir, la agricultura y las industrias derivadas como la harinera».

Subhipótesis tres: «Las crisis de 1864 y 1868 se vieron representadas notablemente en un descenso de la actividad publicitaria en *El Norte de Castilla* en los sectores anteriores».

Hipótesis tres: «Desde los inicios de *El Norte de Castilla* existe publicidad en sentido comercial y moderno».

3. METODOLOGÍA

Este proyecto de investigación presenta un estudio cuantitativo, principalmente, reforzado por un planteamiento cualitativo (secundario). Por un lado y como base de la investigación, se ha aplicado un análisis de contenido para extraer los datos que son necesarios de los ejemplares de *El Norte de Castilla* y, por otro lado, se ha efectuado una revisión bibliográfica donde se ha trabajado con documentos que traten la época y contengan datos socioeconómicos.

Las variables acerca del propio periódico se han conseguido de un análisis de contenido a una muestra de todos periódicos de *El Norte de Castilla* entre los años 1856 y 1894. Estas publicaciones están custodiadas en el Archivo Municipal de Valladolid, la antigua iglesia de San Agustín.

La investigación se enmarca en una horquilla de 38 años. Es preferible concluir la investigación en el año 1894 para no abordar la Guerra de Cuba y, por tanto, un cambio de mentalidad que no es representativa del siglo XIX, con lo cual solo podría distorsionar los datos y afectar a la veracidad del trabajo (Almuiña Fernández C. , 1977, pág. 18).

En San Agustín se encuentran 9.181 números archivados. Se sitúa aquí un límite en el proyecto investigador ya que, pese a que la hemeroteca de *El Norte de Castilla* está en perfectas condiciones, no dispone de cada uno de los números. En alguna ocasión se encuentran huecos de meses sin referencias.

Un estudio del total de 9.181 números sería muy interesante, pero se escapa de las proporciones de esta investigación. Se ha decidido, previa consulta de manuales acerca de muestreo y fuentes y, una vez resueltas las pertinentes operaciones matemáticas, utilizar una muestra de 372 periódicos. Con esta cantidad muestral se consigue un nivel de confianza de más del 95% y un error típico inferior al 5% (Sanz, 2013).

En cuanto a la técnica de muestreo, la opción más interesante para esta investigación es el muestreo estratificado proporcional, considerando a cada año como un estrato diferente. Esto permite aumentar la representatividad de las variables, comparar distintas poblaciones y reducir el error de la muestra (Wimmer & Dominick, 1996, pág. 75).

Para la estratificación se sopesó tomar como referencia a las diferentes generaciones de propietarios del medio ya que una de las preguntas de investigación trata sobre la

comparación en la política publicitaria de los diferentes directivos. Esta idea se rechazó puesto que dicho análisis comparativo se puede hacer a posteriori con programas estadísticos y de análisis de variables.

Parte del marco teórico de la investigación versa sobre la codificación de cada una de las variables que contiene el análisis de contenido.

En cuanto al trabajo de codificación, es el propio investigador el que ha realizado toda la tarea, aunque se aplicarán mecanismos para controlar la fiabilidad de la ficha. Se ha realizado en el anexo una guía de codificación para poder seguir unas pautas en una futura comprobación.

El fin que persigue esta investigación es corroborar tres hipótesis con sus respectivas sub-hipótesis que aún no poseen una comprobación científica en los estudios relativos al tema.

Para la resolución de las hipótesis es necesario una parte histórica/bibliográfica y otra parte analítica. Esta primera parte de carácter cualitativo permitirá dar significado a los datos que se sustraigan del análisis cuantitativo (análisis de contenido).

Para dicha comparación se utilizará la propia obra de Celso Almuiña (1977) como base, pero también se revisarán artículos de investigación que traten la legislación sobre la prensa de la época (Fernández Poyatos & Feliu García, 2012).

Tabla 1: Análisis de contenido

ANÁLISIS DE CONTENIDO/ NORTE DE CASTILLA/ 1856-1894				
FICHA DESCRIPTIVA				
CABECERA	Título			
	Subtítulo			
	Lemas			
	Viñetas			
DATACIÓN	Fecha			
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	Número de páginas			
	Dimensiones			
	Número de columnas			
ESPACIOS	Superficial redaccional			
	Superficie publicitaria			
DATOS ECONÓMICOS				
	Venta al nº	Valladolid		
		Provincia		
		Canarias		
	Suscripción	Ultramar		
		Valladolid		
		Provincia		
	Tarifa de publicidad	Canarias		
		Ultramar		
		Desconocida		
	Conocida			
		Suscriptor		
		No suscriptor		
DATOS PUBLICITARIOS				
S E C T O R E S D E P U B L I C I D A D	Agricultura y ganadería	Número	Líneas totales	
	Maquinaria Agrícola			
	Maquinaria Industrial y de Construcción			
	Banca			
	Servicios			
	Seguros y Seguridad			
	Inmobiliarias			
	Decoración y materiales			
	Hogar			
	Muebles			
	Electrodomésticos			
	Imagen y sonido			
	Oficina y ofimática			
	Informática y calculadoras			
	Bebé, niños, juguetes y juegos			
	Joyería, relojes, artesanía y antigüedades			
	Amas			
	Grandes almacenes			
	Ropa y moda			
	Calzado y complementos			
	Salud y medicamentos			
	Óptica, audífonos y ortopedia			
	Higiene y cosméticos			
	Alimentación			
	Hostelería			
	Bebidas y tabaco			
	Automóviles y carruajes			
	Motos y bicicletas			
	Empleo y compra-venta			
	Educación, catequesis, academias y colegios			
	Instrumentos de música			
	Libros			
	Espectáculos			
Transporte				
Ocio, deportes, turismo y fiestas				
Apuestas				
Publicidad Institucional				
Propaganda				
Promociones				
Medios de comunicación				
ANUNCIANTES	Particulares			
	Empresas			
OBSERVACIONES: elementos visibles de los anuncios (imágenes, fotografías o ilustraciones)				

En la tabla anterior se ve la ficha de análisis de contenido que se ha confeccionado para esta investigación. Está basada en la ficha hemerográfica de Celso Almuíña

(1977) aunque se ha adaptado a esta investigación. En la obra anteriormente mencionada se estudiaron 353 publicaciones, sin embargo, en el caso actual, el enfoque es más concreto, la publicidad de *El Norte de Castilla*.

Otros aspectos de carácter cuantitativo como: tirada, directores, propietarios, precio de la publicidad no incluida en la publicación, etc. se han tratado en la parte cualitativa o de revisión bibliográfica puesto que los datos no aparecen en los diarios como tal y, por tanto, imposibilita su resolución desde el método cuantitativo del análisis de contenido.

Es necesario recalcar la idea de la creación del manual de codificación (Anexo 1) para poder llevar a cabo este análisis de contenido. En este anexo se definen todas las variables y categorías de la investigación cuantitativa, así como el tipo de información que se pide para cada punto y la magnitud en la que se debe expresar en las fichas.

Además del manual de codificación en el que se explican las pautas para que la investigación cuantitativa sea sistemática, hay varios campos que son necesarios destacar en esta explicación metodológica a modo de límites o dificultades de la investigación.

Por un lado, en lo relativo a la parte de la ficha denominada “Datos Económicos”. Durante el periodo de estudio se estableció como moneda oficial la peseta, concretamente en 1869, dejando en un segundo plano a los maravedís y reales. Para que la investigación se normalizara en los 38 años que abarca se decidió transformar a pesetas todas las cantidades. Las referencias que se han tomado para este cambio son las que utilizó el Dr. Javier de Santiago Fernández en las VII Jornadas Científicas Sobre Documentación Contemporánea (1868-2008) (2008). Por lo tanto, las equivalencias serían de:

$$1 \text{ peseta} = 4 \text{ reales} / 1 \text{ real} = 0,25 \text{ pesetas}$$

$$1 \text{ peseta} = 40 \text{ maravedís} / 1 \text{ maravedí} = 0,025 \text{ pesetas}$$

Otro de los puntos a tener en cuenta trata sobre las variables que se han desestimado para su estudio. De la ficha inicial (Tabla1) se han rechazado las siguientes de la sección “Ficha descriptiva”: viñetas, dimensiones y superficie redaccional. El motivo es que las dos primeras pueden consultarse en la citada tesis de Almuiña y no se consideran pertinentes para la investigación y la tercera supondría incurrir en un error inevitable en la investigación puesto que, haciendo una prueba tentativa se observó

que eran más de 400 las líneas por periódico. Al tener que contarse una a una era un riesgo demasiado grande para la fiabilidad.

Dejando de lado la superficie redaccional se imposibilita la comparativa completamente cuantitativa entre el peso de la publicidad y el peso de los artículos periodísticos en cada uno de los años. Para subsanar este inconveniente, la casilla de observaciones quedó habilitada para exponer cualquier comportamiento anómalo, es decir, una última página dedicada a la sección de anuncios.

También se desestimó incluir la diferenciación entre empresarios y particulares para la investigación. Al hacer una prueba inicial se observa que es imperceptible conocer hasta qué punto las inserciones publicitarias pertenecen a una empresa o a un particular. De haberse llevado a cabo hubiera sido con métodos arbitrarios y restaría rigor al estudio.

Otros de los límites tienen que ver con las tarifas publicitarias. Si bien se diferencia en la propia cabecera entre el precio que se cobra a los suscriptores y a los no suscriptores, no existe en *El Norte de Castilla* ningún registro, hasta la época de César Silió y Santiago Alba, a partir de 1893, en el que se recojan qué anunciantes estuvieron abonados al periódicos y cuáles no.

Para descubrir esto se preguntó a diversos estudiosos de esta publicación en un primer momento como Celso Almuiña, Enrique Berzal, José Antonio Cano o Virginia Martín, los cuales desconocían el tema y, más tarde, en una entrevista con Rafael Vega, humorista gráfico, historiador y encargado de la investigación para el libro sobre los 150 años de publicidad de *El Norte de Castilla* que se publicó en 2006, se confirmó la no existencia de documentación sobre esto hasta la última época de directores del siglo XIX.

Sobre esta misma temática se descubre otra particularidad y es que a partir del 22 de abril de 1869, en la cabecera del citado medio de comunicación desaparece el precio de la inserción publicitaria hasta el final de la investigación. El periódico en este momento sustituye el método de líneas para la tarificación de todos los anuncios por el método espacial actual: “Los anuncios cerrados y fuera de línea, como así bien los referentes a diversiones públicas, á precios convencionales” (*El Norte de Castilla*, 1869).

Por lo tanto, se decidió realizar dos investigaciones parciales: Una en la que el precio de la publicidad se contabilizó monetariamente, hasta 1869, y otra hasta el final de la

investigación en la que por el tipo de anuncio y tarificación no era apropiado seguir utilizando el recuento de líneas.

Dejando atrás las limitaciones de la investigación, es apropiado destacar las diferencias entre anuncios y publicidad. No todos los anuncios que existen en la sección de anuncios de *El Norte de Castilla* pueden ser considerados publicidad. Sobre este tema se habla ampliamente en el punto 5.4.3.5.

En el último apartado de la parte analítica se ha utilizado para las correlaciones entre las distintas categorías anunciadoras el coeficiente de Pearson ya que es el que mejor describe las relaciones entre variables de tipo no categórico, como son las de esta investigación.

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO FUENTE HISTÓRICA

La Real Academia de la Lengua Española define muy brevemente a los medios de comunicación como: «Instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, etc.» (2014) El concepto «público» que incluye el Diccionario de la Lengua Española dejaría fuera a todos los instrumentos de transmisión de información interpersonales o privados. Por ejemplo: la carta postal o el teléfono. Esta descripción iría en la línea de los medios de comunicación de masas.

Si se respeta la definición ofrecida anteriormente, los medios de comunicación no son, como tal, una fuente historiográfica tradicional. Una fuente clásica es «aquella documentación o testimonio que no ha sufrido ninguna elaboración posterior, ya sean documentos, monumentos, testimonios orales, información demográfica, estadística, correspondencia oficial y privada, censos, listas de precios, etc.» (Saiz, 1996, pág. 131). Salta a la vista cómo aquí sí que entraría los instrumentos de transmisión de información interpersonales o privados y se expulsaría a los medios de comunicación según la RAE. Esta visión de la historia resulta anacrónica y, sin duda, los nuevos tiempos exigen nuevas fuentes historiográficas.

Algunos importantes intelectuales comenzaron a hablar a finales de los años 60 de la importancia de los medios de comunicación en el estudio del desarrollo social. Marshall McLuhan expuso que los medios de comunicación no son importantes únicamente por el mensaje que dan, sino por cómo lo emiten. El medio y el mensaje crean una relación simbólica que provoca que el medio influya en la percepción por parte de la sociedad del mensaje (McLuhan, 2009). Un estudio profundo del medio es esencial para conocer a los grupos sociales. Esta teoría supone una revolución desde el punto de vista de la historiografía. La función principal del historiador no es otra que relacionar acontecimientos pasados que se conocen gracias a restos fragmentados e incompletos para luego comprenderlos e interpretarlos (Lozano, 1987, pág. 59). Para que esta traducción del pasado que proponen los historiadores sea lo más veraz posible es necesario que estos medios influyentes en la percepción de los mensajes y sus consecuencias sean convenientemente tenidos en cuenta. Los medios de comunicación y, en concreto, los medios de comunicación de masas, por tanto, son una fuente histórica privilegiada que cualitativamente adelanta a las fuentes historiográficas clásicas ya que, además de toda la información histórica que se aloja

en los medios de comunicación —noticias, tasas económicas, anuncios publicitarios, etc.—, el carácter del medio interviene en la forma en la que se han recibido los datos.

La relación de los historiadores con los medios de comunicación tiene cierta singularidad. Ya sea por preocupación o por expectación. El caso de Rosenstone es un ejemplo claro. Cuando este historiador se acercó en 1982 al mundo del cine para asesorar en materia de historia a la película *Reds* sintió entusiasmo y desconcierto. Por un lado le atrajo el medio audiovisual y la emoción de abandonar la soledad de las bibliotecas y centros de estudio para compartir su trabajo con un amplio grupo de personas, lo que significaría necesariamente un mayor conocimiento de su trabajo científico. Por otro lado, Rosenstone se desconcertó porque el tono serio y académico de su trabajo podía verse afectado por la honestidad y destreza del director y porque no iba a estar históricamente satisfecho con el trabajo. Cuando terminó todo el proyecto y después de un tiempo de reflexión, Robert Rosenstone vio positivamente esta experiencia puesto que permitió que se conociera la historia sobre la que estaba basada aquella película aunque, como supuso, hubo muchos errores históricos (Rosenstone, 1997).

Desde el punto de vista de la pedagogía, los medios de comunicación ocupan un papel central en el estudio de la historia. El lenguaje y el predominio de la imagen sobre el texto hacen más atractivo y accesible para las personas no académicas el estudio de la historia. En la actualidad, el cine es el principal contacto que tienen los ciudadanos con la historia.

La explosión de los medios de comunicación como fuente histórica no supone que el trabajo historiográfico se haya simplificado o tenga que dejar de lado la rigurosidad tradicional de esta rama de estudio. La aceptación por parte de la Academia de medios —como la prensa— como fuente histórica provocó una avalancha y un abuso en su utilización que puso en entredicho algunos estudios historiográficos. El diagnóstico principal de este problema fue que había carencias metodológicas para el estudio de los medios desde esta perspectiva y que existía una dificultad adscrita en la prensa al ser un medio «complejo y polisémico» (Almuiña Fernández, 1989, pág. 245)

El problema de la veracidad de las informaciones que se sustraen de los medios de comunicación pone a prueba una de las habilidades que debe tener un historiador que, como ya se ha tratado anteriormente, no es otra que la de interpretar. Por eso, para realizar trabajos historiográficos en los que se incluya a la prensa o cualquier otro medio de comunicación como fuente se requiere un estudio pormenorizado del medio. Además de ser necesario esto por el importante papel que adquiere el medio en el

mero hecho de existir y de transmitir una información con unas características determinadas, es obligatorio para situar al investigador dentro de una coordenada de interpretación. Esta investigación comparte las dos anteriores premisas: El medio como mensaje y el estudio del medio para la interpretación histórica que hace el medio.

5. PUBLICIDAD

La definición académica de publicidad, como otros muchos campos, no resulta fácil de sintetizar. Uno de los investigadores que tuvo claro esto a principios de los años 80 fue Eulalio Ferrer. En su libro *La publicidad: textos y conceptos*. Consiguió recopilar 200 definiciones de publicidad. Resulta una tarea imposible recoger una que sea definitiva.

Este trabajo de investigación está enmarcado en la horquilla temporal del 1854/56 a 1894. Por lo tanto, la definición que se tiene como modelo sobre lo que es publicidad es aquella que está dedicada específicamente a ese espacio temporal. Pese a tener doscientas referencias sobre el término, la que se considera más exacta es la que elaboró Pedro Prat Gaballí:

«Publicidad es el conjunto de medios destinados a dar a conocer al mayor número posible de individuos los productos, expresando precisamente ventajas particulares de marca o nombre en forma llamativa» (1917, pág. 12)

Este concepto es esencial para esta investigación ya que el autor explica detalladamente que esta acepción es válida para la publicidad entre los años 1850 y 1895. Para eso, Prat Gaballí hace un análisis de la realidad económica, social y mediática de esa época.

De la misma forma que este autor redactó una serie de definiciones de publicidad teniendo en cuenta los diferentes contextos, también alertó de prácticas persuasivas que, si bien en el siglo XIX, eran una práctica natural, desde finales del siglo XX se prohibieron. En el presente estudio sobre la publicidad en *El Norte de Castilla* también se van a dejar de lado. Estas prácticas se conocen como los reclamos o la publicidad redaccional.

En el siglo XIX el reclamo se utilizaba como sinónimo al término anuncio. Sin embargo, existen grandes diferencias. Mientras que el tono del anuncio tiene un carácter persuasivo en el que se diferencia que es un mensaje publicitario y, por lo tanto, que no depende directamente del redactor sino del anunciante, los reclamos eran «los anuncios disimulados, en forma de artículos, noticias, etc» (1917, pág. 67). Otros autores fueron más allá y, además de conceptualizar el término, consiguieron hacer una tipología dentro de este tipo de publicidad inmoral:

«Publicidad velada, con apariencia de autoridad y revestida formalmente de rasgos periodísticos que disfrutaba de aceptación en algunos países. El reclamo tenía dos modalidades: la gacetilla y el artículo. La primera se intercalaba entre las noticias de

una sección. El segundo se redactaba como si fuera una colaboración y podía ir firmado, o no, pero siempre con título, subtítulos, etc.» (Borí & Gardó, 1928 citado por Fernández Poyatos & Feliu García, 2012, pág. 328)

5.1. LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

En el estudio de la historia de la publicidad se encuentran diversos límites. El primer problema viene desde el propio campo de los publicitarios y su forma de abordar sus investigaciones. Los profesionales de la publicidad tienen la tendencia a recordarla como algo moderno en constante evolución. (Pérez Ruiz, 2001, pág. 9). Esta visión futurista de este campo de estudio, que defiende indirectamente que no es necesario asentar unas bases profundas para avanzar profesionalmente, provoca que la cuestión histórica de la publicidad pase a un segundo plano y no sea atractiva para los académicos.

Otra de las cuestiones que provoca la falta de estudios históricos sobre esta disciplina en España es la problemática ética que se traslada al investigador. Los principales teóricos publicitarios consideran que esta leyenda negra publicitaria se sostiene en dos hechos principales:

El que fuera presidente de los anunciantes consideraba que este desprestigio venía de los estragos de la Segunda Guerra Mundial y de la propaganda que el III Reich había utilizado y, concretamente, por lo que consiguió ocasionar (Córdoba Villar, 1996). Este punto de vista plantea un debate que, por extensión, daría lugar a otro trabajo similar a este y es el de las sinergias entre la publicidad y la propaganda. Es un debate que no se ha conseguido zanjar en el siglo XXI.

El otro aspecto que ocasiona una mirada negativa hacia el campo de la publicidad es, en contraposición con la actividad periodística, la falta de veracidad aceptada desde un primer momento de los mensajes publicitarios. Esto no significa que los mensajes que se transmiten en el proceso de comunicación publicitario sean falsos en su totalidad, pero sí que está enlazado directamente con la exageración o la parcialidad. Además, en los primeros mensajes publicitarios, lejos de la legislación actual, se encuentran numerosos casos de mensajes con una carga mínima de ética y veracidad. El máximo exponente de esto son los anuncios de medicinas patentadas. Uno de los sectores más prolíficos en la actividad publicitaria de finales del siglo XIX y principios del XX (Rodríguez Mateos, 2009, pág. 29).

Esta falta de interés hacia la investigación histórica publicitaria provoca que no exista una potente investigación histórica y un claro consenso sobre qué es publicidad y, por tanto, sobre cuándo comienza a darse la publicidad en España.

Investigaciones como la de M^a Dolores Fernández Poyatos defienden que la publicidad moderna no puede darse hasta finales del siglo XIX (2013), otros autores más antiguos como Aubeyzón y Prat Gaballí consideran que la publicidad va de la mano de las primeras manifestaciones escritas e incluyen pasajes bíblicos para explicar escenas donde ya se comenzaron a utilizar la publicidad (Fernández Poyatos, 2013b, págs. 271-272).

Antonio Checa Godoy critica el «origen remoto de la publicidad» que supondría tener en cuenta la definición que proporciona la Real Academia de la Lengua del término publicidad. Este autor defiende la importancia del carácter masivo de la publicidad, por lo que concluye que solo puede ser posible la existencia de la publicidad después de la invención de la imprenta en el siglo XV y, sobre todo, con la mejora que supuso la Revolución Industrial, el desarrollo económico burgués y la creación de grandes medios de comunicación (2007).

En una línea similar al anterior, Miguel Ángel Pérez Ruiz considera que la publicidad nace ligada directamente a la industria. Sin llegar a concluir una fecha, establece que el último tercio del siglo XIX sería la época más probable. Pérez Ruiz relaciona este inicio de la publicidad con la potenciación de la venta de productos y servicios de forma general, con la modificación y refuerzo de las preferencias de los consumidores y con el ejercicio de la publicidad de forma profesional y continuada. Para que este nacimiento industrial de la publicidad se hiciera posible, tuvieron que confluír una serie de factores (2001, págs. 17-18) :

1. La aplicación de la máquina de vapor a la producción industrial a partir de 1830 facilitará la producción en cadena. Esto abaratará los costes de producción, llamará a la inversión y provocará que existan un mayor número de productos similares con la necesidad de diferenciarse de la competencia.
2. Para conseguir esta diferenciación, los empresarios acuden al mayor medio de masas del momento: la prensa.
3. La financiación que provoca estas inversiones publicitarias propician la creación e publicaciones que luchar para obtener los mayores encargos publicitarios. Para justificar el precio de las inserciones, los periódicos consideran a la tirada como un dato objetivo pero la falta de rigor en su

medición provoca una protesta por parte de los anunciantes y una primera asociación en gremios.

4. El desarrollo de la actividad publicitaria, llevará a la creación de los primeros intermediarios. Son el antecedente a las agencias de medios que hoy en día se encargan de comprar espacios publicitarios al por mayor para distribuir entre los anunciantes o agencias que contraten sus servicios.
5. Esta especialización provocaría la creación de las primeras agencias de publicidad. En un primer momento únicamente en Madrid y Barcelona.
6. Por último, se amplió la carta de medios publicitarios. Llegando a asentarse la publicidad exterior y el cartel publicitario que antes de estas fechas se había restringido a la propaganda política. Esto supuso que artistas de la pintura se incorporaran a la producción publicitaria. El caso internacional más famoso es el de Henri de Toulouse-Lautrec en Francia. En España destaca Ramón Casas.

Existe una tipología de autores en función de la época en la que consideran que está situado el origen de la publicidad: generalistas y restrictivistas (Fernández Poyatos, 2013, pág. 271). Prat Gaballí y Aubezyón perteneces a la primera corriente mientras que Checa y Pérez Ruiz forman parte de la corriente restrictivista.

Los generalistas son aquellos que datan el origen de la publicidad junto al de las primeras manifestaciones escritas. Este grupo de autores dividen la historia publicitaria en cuatro etapas: Historia Antigua, Medieval, Moderna y Contemporánea.

El otro grupo de restrictivistas defendían que «la verdadera historia de la Publicidad como factor económico tiene su fuente madre en 1850» (Prat Gaballí, 1917, pág. 12). Este autor está considerado como el padre de la publicidad en España y aunque él comprendía la lógica generalista, también aportó a la corriente restrictivista.

Sintetizando las dos vertientes se puede concluir que el debate se centra en dar una mayor importancia a una de las principales disciplinas que forman la publicidad: la comunicación y el comercio. La visión de los generalistas se deshace de cualquier punto de vista mercantilista del término y tiene como criterio el carácter de comunicación persuasiva de la publicidad. Los restrictivistas en cambio, se centran en el carácter comercializador de la disciplina publicitaria y establecen el inicio de la publicidad en el comienzo de su uso como herramienta de marketing.

5.2. LA PUBLICIDAD COMO FUENTE HISTÓRICA

Como ya se hablaba en la introducción, Robert Crawford en un trabajo sobre la publicidad australiana expuso que «(...) es una forma de analizar la sociedad, porque para que funcione exitosamente debe ser coherente con la evolución de la vida social, cultural, política y económica de su contexto» (2003, citado en Barboza Gutiérrez, 2011). Esta afirmación da sentido a la utilización de esta disciplina comunicativa para el estudio de la historia. La publicidad tiene que ser obligatoriamente un «reflejo de la sociedad». Un mensaje publicitario que no sea comprendido por el público al que va dirigido o forma parte de una estrategia de *teaser* llevada a cabo por la agencia publicitaria o resulta ser un fiasco para los intereses de la marca.

No en todos los mensajes publicitarios se consigue el éxito esperado. Una de las causas es que la originalidad y la comprensión del mensaje son características que en algún caso se vuelven opuestas. Como se expone en el trabajo de Miguel Ángel Pérez Ruiz esta cuestión no se tiene en cuenta en las primeras manifestaciones publicitarias, lejos del siglo XIX, por varias razones: no existía la necesidad de incluir la originalidad en el mensaje porque los procesos de fabricación artesanales impedían que existiera la competencia entre productos y, al no existir la publicidad pagada, no se controlaba la rentabilidad de la inversión en publicidad (2001, págs. 18-19).

Exceptuando casos aislados, antes del siglo XIX y en los primeros años de esta centuria los mensajes publicitarios utilizaban frases cortas y sencillas en forma de anuncios o avisos. No se utilizaban figuras literarias ni se incluían estereotipos para que el público se identificara con el producto (Checa Godoy, 2007, pág. 37). Además, en la sociedad anterior al siglo XIX, solo la aristocracia podía acceder a bienes que no fueran de consumo o primera necesidad para los cuales, no era necesaria incentivar la compra con la publicidad.

A partir del siglo XIX todo lo expuesto anteriormente cambia. Las ideas ilustradas del siglo anterior llevaron a la explosión del conocimiento. El Siglo de las Luces desembocaría en la centuria siguiente en la Revolución Industrial. Lo que, como su nombre indica, supuso un cambio radical para la vida de las personas. La inclusión de la máquina de vapor y los procesos industriales de fabricación abarataron los costes inherentes y, por tanto, surgieron nuevas industrias con productos similares. Es el nacimiento de la marca comercial y de la competencia. Y de su mano, la publicidad comercial.

Al mismo tiempo, esta publicidad comercial poco a poco va asentándose como una de las vías más importantes de financiación de la prensa de masas. Esto propiciará el abaratamiento de la prensa y una mayor difusión de esta. La industria de la prensa comenzará a justificar inversiones cada vez mayores de los anunciantes en publicidad con la tirada de los periódicos. La publicidad comenzará a ocupar una partida de gasto importante para las industrias con lo que se controlarán más los mensajes y se intentará que tengan un mayor efecto para el público al que están dirigidos. Es decir, se harán más comprensibles. El espacio entre los anuncios y la realidad social se disminuirá hasta llegar a ir en paralelo.

En una investigación realizada por Amparo Moreno Sardá y Pedro Molina Rodríguez-Navas sobre la publicidad como fuente documental se plantea una relación directa de interés entre los productores de bienes y las personas que necesitan cubrir necesidades con el consumo de estos. También se habla sobre la importancia del dinero en estas relaciones: cada anuncio está creado para los segmentos de población que pueden conseguirlo o que pueden llegar a ello en un futuro. En esta última parte entra el efecto de generación de expectativas de la publicidad (2012). Por lo tanto, el estudio de la publicidad desde el enfoque histórico aporta varios puntos de vista a los que, desde otras fuentes, no se puede acceder. Como por ejemplo:

1. Un muestrario de los productos que se presentan como la solución a los problemas de la sociedad.
2. Qué necesidades no han cumplido las personas a los que están destinados los anuncios.
3. Qué tipo de necesidades existen por grupo social.

Para conocer la historia, es de obligado cumplimiento para esta investigación hacer un estudio tanto de la oferta que plantea la publicidad de *El Norte de Castilla* como de lo que demandan sus lectores. Este estudio, prácticamente comercial, aportará datos que representan a la sociedad castellana del siglo XIX puesto que, como se ha añadido al comienzo de este epígrafe, la publicidad tiene una relación directa con la sociedad de cada época porque, si no existe este enlace, resulta ineficaz y una pérdida de dinero.

Este trabajo centrado en el siglo XIX se convierte en el primer estudio realizado para explicar la sociedad castellana del siglo XIX desde el prisma de la publicidad. Por las características anteriormente expuestas, el nacimiento de *El Norte de Castilla* a mediados del siglo XIX provoca que sea esta la primera investigación,

cronológicamente hablando, que sea efectiva. Su importancia se basa en la representatividad que aporta el medio al ser el periódico de mayor éxito en Castilla y por el momento histórico en el que se hace, que encaja con la consolidación de la industrialización en la región, personalizada en el capitalismo agrario.

5.3. DIMENSIÓN COMUNICATIVA DE LA PUBLICIDAD

La comunicación publicitaria tiene un carácter persuasivo. En este caso, el acto comunicativo es mucho más que la transmisión de ideas de una persona a otra. El fin último que tiene esta disciplina supone dar un paso más. No se muestra suficiente la mera transmisión de información. Para que pueda ser publicidad es necesario tener el objetivo de cambiar el comportamiento de las personas. Kathleen K. Reardon mantiene que la comunicación en su carácter persuasivo es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser (1989, pág. 28). Esta afirmación hace referencia al sentido de pertenencia que consigue impregnar la publicidad en los productos o servicios. Aunque en la mitad del siglo XIX no existieron teóricos que hablaran de esta socialización mediante productos, los estudios que siguieron en el siglo siguiente fueron en ese camino. En el estudio de la publicidad y la persuasión es esencial el análisis sociológico.

La persuasión ha sido explicada desde distintas corrientes teóricas. El campo de la psicología ha dejado una gran cantidad de estudios relacionados con este tema: una de las más duraderas es el paradigma del condicionamiento clásico, el cual plantea que cuando una respuesta llega después de un estímulo, la continua asociación del primer estímulo con ese resultado provocará que se suscite esa respuesta solo con la aparición del estímulo antecedente. El ejemplo más utilizado para explicar esto es el de la investigación que Pavlov realizó con su perro. Estudios en esta línea explican cómo se pueden asociar un término que suscita una respuesta con otro, logrando que ambos términos conduzcan a la misma respuesta negativa o positiva (Watson & Johnson, 1972) . Este condicionamiento clásico ha sido muy criticado por la comparación entre el razonamiento del hombre y el impulso animal. Años más tarde se superó esta teoría con el concepto de condicionamiento operativo en el que se incluyen las gratificaciones para reforzar las respuestas.

Otra de las corrientes en las que se han basado los estudios sobre la persuasión ha sido la del Paradigma Funcional, del cual se han dado muchas teorías. Daniel Katz desarrolló algunas de las más conocidas en la actualidad. Su teoría de la función instrumental, de adaptación o utilitaria de actitudes explica cómo se desarrollan actitudes favorables hacia aquellas cosas del entorno que proporcionan satisfacción y

desfavorables para estímulos que generan el efecto contrario (1960). Además de está enunció otros acercamientos teóricos a modo de funciones: la función egodefensiva, la función de valor expresivo o la función del conocimiento. Si bien este paradigma ofrece percepciones que en otras ocasiones se pasan por alto, se considera que se ha descuidado demasiado este tipo de razonamiento teórico.

Las corrientes teóricas clasificadas en la coherencia cognitiva están basadas en la perspectiva de que la nueva información rompe con la organización cognitiva que había desarrollado el individuo. Este hecho se vuelve intolerable y genera tensión. En ese momento el individuo debe encontrar un modo de asimilar o ajustar la nueva información a la estructura cognitiva anterior para así, volver a la coherencia (McGuire, 1973).

La teoría de la disonancia cognitiva también plantea soluciones para la aceptación de nuevas actitudes. Este aporte científico que realizó Leon Festinger se puede resumir brevemente en que «dos elementos están en relación disonante si considerándolos por separado, de uno de ellos se desprende lo opuesto del otro» (1957, pág. 13). En su obra el investigador también plantea los distintos grados de disonancia que existen y las maniobras que las personas tienen para disminuir su disonancia: revoca la decisión, aumenta el carácter atrayente de la alternativa escogida, disminuye la atracción por la rechazada o crea otros estímulos cognitivos.

Otra de las teorías en las que se han basado los estudios de la persuasión ha sido la de McGuire que más tarde reafirmaron Tannebaum y Norris (1966). William McGuire demuestra que el sujeto a persuadir puede ser inoculado contra la posibilidad de encontrar contraargumentos en el futuro. Esta desactivación se puede realizar de forma efectiva combinando mensajes de apoyo y refutación. La investigación considera que esta estrategia puede traer resultados más beneficiosos que inculcar únicamente mensajes positivos que secunden el comportamiento (1961). Es la teoría de la inoculación.

Como última teoría reseñable, cabe destacar la que defendió Heider, la de la atribución. Según este autor, la mente busca explicaciones para la conducta de los otros y deben ser argumentos causales. Con este mecanismo las personas consiguen un mundo más estable y controlable (1958).

La persuasión tal y como se habla en los párrafos anteriores podría ser aplicable a cualquier acto comunicativo. Es necesario entonces apuntar que para poder hablar de persuasión y distinguirla de cualquier tipo de comunicación hay que tener en cuenta la

intencionalidad. Gerald. R. Miller y Michael Burgoon defendieron en su libro *New Techniques of Persuasion* la teoría que contempla que si bien se puede llegar a influir sin proponérselo, la persuasión necesariamente exige una intencionalidad clara y manifiesta (1973).

Con esta premisa parece lógico que esta actividad esté cargada de connotaciones negativas. No obstante, sería ilusorio pensar que pueda existir una sociedad sin la comunicación persuasiva. En este mismo sentido, el encubrimiento de las intenciones es una conducta predominante entre las acciones sociocomunicativas. Esta ocultación llega a esperarse y aceptarse para evitar la confrontación y los conflictos sucesivos.

Este engaño velado que se contempla y se acepta en la vida social ha dado pie a estudios de gran relevancia en el campo de los medios de comunicación y de la publicidad. Un ejemplo de una posición radical es la del estudio de Leo Rosten. En esta investigación se concluía que los medios tenían deficiencias en relación con las carencias de las masas. En concreto este estudio confirmaba que los medios dan al espectador lo que este quiere ver. El público de los medios de masas, en concreto, de la televisión no opina en el mismo sentido que los intelectuales que critican la poca calidad del contenido emitido (1977).

La capacidad que tiene la comunicación para cambiar el comportamiento en la sociedad ha provocado que se vea con recelo y esté cargado de connotaciones negativas. En el caso de los medios masivos, como formas de comunicación que más invaden a las personas, aún está más acentuada. Esta negativa de entrada ha provocado que se asiente la ausencia de crítica por parte de los responsables. La crítica se fundamenta en valores cuantitativos como audiencia o tirada, en lugar de en variables cualitativas.

En otro estudio se llegó a la conclusión de que el acuerdo unánime sobre el desprestigio de los medios de comunicación de masas provoca que se mantenga un clima acrítico ya que no resulta necesaria la refutación. Esta relajación por parte de los receptores del mensaje masivo hace que se expongan a los medios de comunicación a merced de los que quieran manipularlo (Newcomb, 1979).

La idea de indefensión frente al poder persuasivo de la comunicación de masas ha sido un argumento que se ha mantenido desde distintas investigaciones. Existen estudios que culpan de esto a la comparación que existe entre el proceso de comunicación interpersonal y el que se da con los medios. Cuando se tiene una charla con otra persona existen escenarios en los que se exige la intervención del otro

individuo dando un punto de vista refutatorio. Se necesita un mayor esfuerzo que en el caso de los medios de comunicación de masas. En cambio, en las acciones comunicativas masivas, los individuos pueden cambiar de canal cuando lo necesiten y no se necesita estar alerta ante la necesidad de dar un *feedback*. Esto provoca que el ambiente y la actitud sea de relajación, se bajen las defensas de la crítica y se esté abierto a las influencias persuasivas (Novak, 1977, pág. 41).

Estos aspectos negativos dan un paso más en la actividad publicitaria. Si bien ya resulta pesimista verse como un peón de ajedrez a merced de la comunicación, sobre todo en el caso de los medios de masas, en el caso de los publicistas y resulta más explícito. Los profesionales publicitarios llevan una carrera dedicada únicamente a esto: persuadir. El objetivo general de la actividad publicitaria es estudiar los sistemas de normas de las personas y desarrollar mensajes que les convenzan de que los deseos que tienen pueden alcanzarse con los productos que anuncian.

Este mecanismo puede darse de dos formas: respetando los valores si estos están en concordancia con lo que se desea o creando nuevos valores. Son los que Richard Tracy Lapierre denomina valores fugaces. El término hace referencia a la alta prioridad que atribuimos a los objetos o conductas por su carácter novedoso (1954).

La publicidad utiliza las diversas y variadas formas de comunicación para conseguir que esos mensajes configuren las normas o creen nuevos valores. En este campo existen estudios que hablan acerca de cómo impactan en el público las informaciones que utilizan los publicistas.

Cox demostró que el valor de una señal, en términos publicitarios, depende de dos variables: su valor predictivo y la fiabilidad que dé el receptor. La primera variable es la probabilidad de que la señal se asocie con unos atributos específicos y la segunda es la medida de la certeza que tiene el receptor de que la señal dice la verdad (1967) .

En este estudio se observa una limitación importante. Donald F. Cox asume que todos los consumidores estarían en el mismo nivel de conocimiento sobre la marca y que el público se encuentra en el mismo punto del proceso de influencia. Otro importante estudio soluciona este problema planteando una serie de cuestiones a analizar.

Michael L. Ray en *Marketing Communication and the hierarchy-of-effects* recoge la secuencia clásica de grados de influencia: conciencia, comprensión, convicción y acción y los agrupa en otros tres niveles nuevos: cognitivo, afectivo y conativo (1973). Este profesor de la Universidad de Stanford sugiere que todas las situaciones de mercado, en cuanto a niveles de conocimiento sobre la marca, son resumibles en las

distintas combinaciones de estos niveles. Existe, por tanto, la jerarquía del aprendizaje: cognitivo- afectivo- conativo, la jerarquía disonancia-atribución: conativo-afectivo- cognitivo, y la jerarquía del escaso compromiso: cognitivo- conativo- afectivo.

Con esta clasificación surgen nuevos problemas para los anunciantes ya que resulta muy difícil conocer en qué tipo de jerarquía se encuentra su público. Es por esto por lo que emergen las campañas masivas que acogen a todas las combinaciones posibles.

5.4. LA PUBLICIDAD COMO REFLEJO DE LA SOCIEDAD

La cuestión de los orígenes de la publicidad, como ya se ha tratado anteriormente, es un tema que continua suscitando interés. No se ha cerrado el debate que existe entre la corriente de estudiosos que consideran que el origen de la publicidad está ligado a la necesidad de persuadir en la comunicación y los que, en cambio, opinan que sólo se puede comenzar a hablar de este término con la llegada de la industria y la necesidad de comunicar masivamente. Los primeros son considerados generalistas, mientras que la otra postura la defienden los restrictivistas.

No es la intención de este trabajo zanjar esta problemática sino aportar otro punto de vista desde conclusiones cuantitativas. Los siguientes párrafos tratan de hacer un repaso sobre la historia de la publicidad desde las primeras manifestaciones en Babilonia. Este punto de partida no supone tomar como válida la postura generalista. La decisión de abordar el tema desde este momento histórico tiene un significado de representatividad puesto que teniendo en cuenta el inicio que proponen los generalistas, se acapara también a la corriente restrictivista.

Para este repaso histórico se ha tenido en cuenta la clasificación que propone la doctora Cristina González Oñate en su artículo *La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación*. La autora, separa la historia en tres periodos: La era de la premercadotecnia, la era de las comunicaciones masivas y la era de la investigación (González Oñate, 2008). Como es ya conocido, este trabajo de investigación concluye en el año 1894. Es por eso por lo que no se incluye la era de la investigación, puesto que se considera su comienzo en los albores del siglo XX.

La elección de esta clasificación, aunque parezca demasiado general, se ha llevado a cabo para no colocarse en el punto de vista generalista o restrictivista. De esta forma, el apartado 5.4.1. estaría dedicado a los generalistas y el 5.4.2. a los restrictivistas.

5.4.1. LA ERA DE LA PREMERCADOTECNIA

En los inicios de la Historia, la economía de subsistencia que mantenía a los habitantes de las primeras civilizaciones dificultó la aparición de las primeras manifestaciones artísticas. Sin embargo, el desarrollo de las ciudades y el comercio dio lugar a las primeras acciones publicitarias o proto-publicitarias. Se han conseguido rescatar tablillas de barro cocido de Babilonia con anuncios. También existieron voceadores en los mercados que describen las características de los productos intentando conseguir un rédito económico (Checa Godoy, 2007, pág. 3).

La mayoría de los investigadores que trabajan sobre la historia de la publicidad incluyen a la aparición y desarrollo de las ciudades como uno de los factores que propician la aparición de estos primeros mensajes anunciadores.

«(...)Donde haya una ciudad habrá comercio, y donde haya comercio será necesario llamar la atención, aunque sea con algún método tan rudimentario como una hoguera encendida en la playa para avisar de que ha llegado el barco mercante. La caravana o el buhonero cargado con telas, vasijas, o cualquier otro fruto del trabajo artesano, dispuesto para ser canjeado o vendido, tendrán que dar noticia de su presencia. Y cuando las ciudades crecen y se convierten en populosas urbes, incluso dentro de su perímetro, el tejedor, el alfarero o el tendero corren el riesgo de pasar inadvertidos, y entonces la calidad de sus géneros ya no serán razón suficiente para que, sin ninguna clase de ayuda, los clientes puedan llegar libremente a ellos. Los comerciantes tendrán que hacerse notar, y cuanto mayor sea el ruido que se levante en esa gran urbe, mayores tendrán que hacerse sus gritos.» (Eguizábal, 1998, pág. 19).

El comercio de materias y los avances tecnológicos que se fueron sucediendo también beneficiaron a la expansión de esta primera actividad publicitaria. La invención de la rueda, la escritura o la navegación marítima mejoraron los canales comunicativos y, por lo tanto, sirvieron para que el mercadeo fuera más efectivo.

Si bien no se puede negar que existieran acciones publicitarias, es difícil que se pueda incluir sin tomar las debidas precauciones, dentro de la denominación de publicidad. La falta de legislación, su carácter anárquico y su espontaneidad hacen pensar que más que publicidad, estos primeros hitos deben ser considerados como anuncios o proclamas.

El académico Raúl Eguizábal se centra en las civilizaciones griega y romana, agrupa a estos primeros actos como «manifestaciones» y les divide en dos grandes grupos: orales y escritas (1998, pág. 23).

Las manifestaciones orales estuvieron protagonizadas por los *Kerux* griegos y los *Praecos* romanos. Su trabajo era vocear las noticias e informaciones de interés público. Estos primeros pregoneros conseguían un sueldo a mayores si incluían en sus actuaciones anuncios de beneficiarios particulares. Los gobiernos para los que trabajaron legislaron férreamente estas acciones comunicativas que entremezclaban un carácter popular y privado.

En el lado de las manifestaciones escritas griegas hubo dos herramientas fundamentales: los *axones* y los *kyrbos* o *hyrbos*. Ambos surgieron de la necesidad de localizar a los distintos establecimientos ya que en esta época no existía todavía la numeración de las calles. Los *axones* eran postes de piedra o madera blanqueada que servían de soporte para anuncios de carácter público. Estuvieron protegidos por las normas imperantes. Los segundos eran cilindros de madera con un carácter más desenfadado. Estaban indicados para los distintos comercios. En el caso de Roma, estos recogieron gran parte de los elementos utilizados por sus vecinos griegos y los mejoraron en cuanto a utilidad, diversidad y especialización. Los tres soportes principales de los descendientes de Rómulo y Remo fueron: Los *alba*, mensajes expuestos en lugares localizados muy concurridos que primero fueron oficiales pero luego mudaron hasta los anuncios comerciales. Se realizaban sobre muros de piedra o madera blanca. Una vez no fueran necesarios, bastaba con volver a encalar la pared para poder escribir el siguiente. Los *libelos*, de carácter particular, se escribían en papiros u otras fórmulas portátiles y se repartían en lugares transitados. Están considerados como los antecesores al cartel. Los *grafitos* eran textos anónimos y breves (Ibid. págs 19-23).

No solo existieron estas manifestaciones como antecedentes de la actividad publicitaria. Durante esta época también se desarrollaron dos de los elementos diferenciadores más importantes en la actualidad. Las enseñas y las marcas. Las enseñas se situaron sobre las fachadas para servir de guía a los forasteros. Además, dado el escaso nivel de alfabetización en estas civilizaciones, la simbología tenía una gran importancia. Estas enseñas tuvieron un carácter simbólico religioso, metonímico, simplemente, icónico. Lo importante era que la asociación simbólica fuera reconocible a simple vista. Estos anagramas confirmaron la utilización de la retórica en los anuncios. Además de la metonimia, se utilizaba la redundancia o la hipérbole. En

cuanto a las marcas, eran utilizadas más como una acción de responsabilidad o de localización de materiales, antes que con fines publicitarios.

La publicidad política también tuvo sus primeras manifestaciones en esta época. No podría considerarse como propaganda, sin embargo, ya que los mensajes que se emitían en las campañas políticas romanas carecían de argumento ideológico. Se intentaba convencer a los votantes con estrategias persuasivas en las que se ensalzaba la figura del candidato.

Si en la primera parte del actual apartado se ponía en valor a las ciudades para la publicidad, es necesario ahora recalcar la importancia de las informaciones de carácter público para la explosión de la actividad anunciadora. Además de catapulta y de modelo a seguir por los particulares, la proliferación de los anuncios populares prestó dispositivos para la publicidad comercial.

En la Edad Media, que transcurrió desde la caída del Imperio Romano en el siglo V d.C. hasta el siglo XV, la actividad anunciadora descendió notablemente. Hechos como los gremios, que limitaron el libre comercio y competencia, o el control de la Iglesia y la nobleza de los asuntos públicos frenaron la expansión comercial que habían tenido las civilizaciones griega y romana.

La civilización en esta época se concentró alrededor de los castillos feudales y conventos, por lo tanto, las ciudades medievales sufrieron un importante retroceso demográfico y comercial. El mercadeo estaba mal visto por la Iglesia con lo que quedó reservado únicamente para los judíos. Además de los problemas religiosos, el dominio del Mediterráneo por el Islam y el de los piratas normandos en los mares del norte, encerraron económicamente a Europa.

Este modo de vida controlado por la Iglesia impedía el enriquecimiento con lo que la economía familiar tenía como objetivo único la mera subsistencia del individuo. El conocimiento y la tecnología también sufrieron los envistes del catolicismo.

Si en la época griega y romana se podía hablar de una primera actividad publicitaria política en las distintas campañas políticas, ya que se utilizaba la información para persuadir a los electores sin entrar en cuestiones ideológicas, en esta época todo esto se destruye y se comienza a hablar puramente de propaganda. Todo el clero era el encargado de expandir la doctrina católica mientras que, de parte de los nobles, los legistas defendían mediante el uso del Derecho Romano las posiciones monárquicas centralistas. Son estos últimos los considerados padres del eslogan. Eran frases breves que servían para sintetizar argumentos teóricos más elaborados. Eran muy

útiles para convencer a las conciencias populares sobre el buen trato que el rey y la nobleza les estaban dando.

La alfabetización desciende en esta época histórica con lo que se potencia la comunicación simbólica —enseñas, estandartes, divisas, etc.— y la oral. Es por esto por lo que la actividad anunciadora que mejor supo acostumbrarse a estas nuevas condiciones fue la de los antiguos *praecos* romanos. En el siglo XII en Francia y Alemania existían organizaciones de pregoneros cuya actividad estaba bien regulada. En el siguiente siglo, solo en París, se registraron 400 miembros con unas tarifas fijadas según la mercancía o tipo de noticia (Ibid. pág. 43).

Con la llegada del final de esta era comenzó a crecer tímidamente el comercio en algunas importantes ciudades como Venecia. Las ferias locales de ganado tuvieron su importancia en estos diez siglos.

Si en los párrafos dedicados a la actividad anunciadora de Grecia y Roma se destacaban tres factores como esenciales para el desarrollo de la misma: auge de las ciudades, crecimiento del comercio y semejanzas en el sector público. Se mantienen estos tres factores en la Edad Media. La ausencia de los tres tuvo, entre otros, el resultado negativo que se ha expuesto anteriormente, en cuanto a publicidad o primeros anuncios.

Uno de los factores que defienden los restrictivistas para situar el origen de la publicidad en un punto histórico es la capacidad de poder hacer un mensaje para un público masivo. Para conseguir que un mensaje impacte en tantas personas es obligatorio el desarrollo de la tecnología, en concreto, la creación de la imprenta. Gutenberg consolida este cambio con su imprenta de tipos móviles a mediados del siglo XV. Este artilugio provoca el inicio de una revolución en las comunicaciones que llevará no solo a un cambio en lo comercial, sino también en lo social y humanístico. El invento de este alemán será la pieza clave en la creación de los periódicos. En los siguientes siglos, la expansión de las letras experimentará un ascenso exponencial después del milenio que habían pasado a la sombra, desde la caída del Imperio Romano.

Gutenberg no caminó solo en esta andadura impresora. En el siglo XII comienza a trabajarse en la producción de papel por encima del papiro, el cual había quedado obsoleto dos siglos atrás. En el extremo oriente, la xilografía o el arte de grabar en madera, comenzó a estudiarse en la época de Marco Polo. Los chinos hicieron un intento de imprenta de tipos móviles pero los materiales que utilizaban y sus más de

5.000 ideogramas no permitieron ver las posibilidades que daba este mecanismo en el alfabeto latín. En el año 1453, se imprime la primera Biblia con esta tecnología. Curiosamente será el propio clero el que utilizará el invento de Gutenberg para fines publicitarios con las indulgencias. En España, la provincia de Segovia será la testigo de esta nueva revolución. Juan Parix, un habitante de la localidad segoviana de Aguilafuente, imprime un Sinodal de 48 páginas en tipos romanos. Está considerado como el primer libro español. En los primeros años de la imprenta destaca también la figura del holandés Cristóbal Plantino (Checa Godoy, 2007, págs. 13-14).

Desde los albores de esta tecnología se descubrió el potencial difusor que permitía. Las primeras ideas se pudieron expandir gracias a la facilidad de impresión que daba este método. Calvino y Lutero fueron los descubridores de esta oportunidad y consiguieron que sus dogmas rompieran la unidad de la Iglesia.

Precisamente un impresor sería el primer cartelista de la historia. William Caxton creó carteles que podían acoplarse a otros formatos —como el marketing directo— de hoy en día. A partir de 1477 dedicó su vida a esto. También editó un diccionario de términos comerciales en inglés y francés. Sus lecciones trascendieron y se expandieron por el resto del continente.

Después de unos años sin legislación sobre la cartelería y la impresión, los centros de poder —Iglesia y Nobleza—, se dieron cuenta de que debían controlar todos estos estímulos si no querían verse perjudicados. Los Reyes Católicos comenzaron a controlarlo vía pragmática a partir de 1502 (Ibid. pág. 15).

El siglo XVI supuso una nueva revolución en las ciudades. El comercio volvió a revitalizarse y de su mano, los anuncios publicitarios. Tanto es así, que en el siguiente siglo, tanta era la oferta anunciadora que existía que en París se llegaron a poner importantes penas si no se cumplía una serie de normas que el propio rey impuso. Surgió en el país francés en esta época un gremio de fijadores de carteles incluso.

Con este auge comercial y demográfico de las ciudades, se comienza a demandar todo tipo de información. La imprenta favorecerá el nacimiento del periódico y de los anuncios en ellos. Hay pequeñas explosiones de esto en Amberes, Frankfurt o Londres. Théophraste Renaudot crea la *Gazzete de France* y desde el número seis se insertan textos publicitarios con una redacción muy laboriosa y con un objetivo persuasivo notorio (Ibid. págs. 16-17) .

En las ciudades de los dos siglos siguientes, además de consolidarse la prensa, se crearán las oficinas de avisos, las que están consideradas como las abuelas de las

agencias de publicidad. En estos lugares podía acudir cualquier persona que quisiera comprar o vender algo, pagaba por el depósito y podía ver el resto de mercancías. Además, se editaba un folleto con todos los artículos o servicios anunciados en esa oficina.

En estos años la prensa y la publicidad comenzaron a ir de la mano con la proliferación de diarios solo con anuncios, informativos o mixto. Además, la figura anunciadora por excelencia de los siglos anteriores —el pregonero—, comienza a dejar paso a estas nuevas formas impresas.

En los dos siglos siguientes antes de las revoluciones ilustradas se preparará el camino que llevará a un siglo XIX donde la publicidad en prensa tendrá una gran importancia en el comercio.

En los siglos XVII y XVIII será en Reino Unido, EEUU y Francia donde más avances se encontrarán en cuanto a la publicidad. El ascenso de esta profesión en esta época comienza a estar muy ligada a la prensa. Es vital, por tanto, la proclamación de leyes que apoyen a la libertad de expresión. Esto servirá de incentivo para editar nuevas cabeceras. En 1644 John Milton publica la *Aeropagítica*, un alegato a favor de la libertad de prensa (Ibid. pág. 23).

Los periódicos comienzan a leerse, no solo en las calles, sino también en los novedosos cafés. Esta popularidad del medio impreso provoca que los gobiernos comiencen a gravar altamente este tipo de actividad. El primer ejecutivo que se encargará de ello será el inglés, pero más tarde se expandirá esta tendencia al resto de lugares donde la prensa comienza a coger fuerza.

Con este interés de control de la prensa mediante impuestos, el papel de la publicidad comienza a ser esencial en el mantenimiento de los medios. Esto llevará a que estudiosos y profesionales de la época en el mundo de la comunicación comiencen a reflexionar sobre los anuncios. Joseph Addison, Henry Fielding y Samuel Johnson están considerados como los primeros críticos publicitarios.

En el otro lado del Atlántico, lo que en la época actual son los Estados Unidos de América, destacaron en el mundo de la prensa y la publicidad dos actores políticos con un peso político esencial para la futura independencia de los Estados Unidos: Benjamin Franklin y Samuel Adams (Ibid. págs. 24-28).

A comienzos del siglo XVIII, la colonia inglesa que más tarde sería EEUU, tenía un contexto mucho más apropiado para el desarrollo de la publicidad que en el caso de

Europa. La posición geográfica de la colonia inglesa, la cual dependía en gran medida del comercio, y la religión calvinista que se impuso como mayoritaria en la zona, fueron dos aspectos importantes para el desarrollo publicitario en esta parte del continente americano.

Benjamin Franklin destacó en el campo de la publicidad. Si bien desde los 16 años estuvo involucrado en la prensa, no destacó en la comunicación persuasiva por su relación con los medios de comunicación sino por sus dotes para la autopromoción. Sus anuncios de la marca de estufas "*Franklin*" en los que se utilizaban argumentos razonados y demostraciones cuasi científicas supusieron una revolución en el campo publicitario. En los siglos siguientes, la publicidad de ungüentos y medicamentos —la más importante—, utilizará esta misma técnica. Es el antecedente de una importante corriente: la de la publicidad científica americana.

El periodista Samuel Adams está considerado como el primer publicitario político. Tramó una estrategia propagandística para favorecer la independencia americana y utilizó todos los medios a su paso para conseguirlo. Sobre todo, el periódico.

La importancia de la prensa para las 13 colonias británicas es tal que, la Ley de Timbre de 1765 en la que se aumentan los impuestos a los periódicos, está considerada como una de las razones de su mal estar que llevaron a la ruptura con el Imperio Británico.

En el país francés, los avances de la publicidad están relacionados con el entorno político que se propició a partir de 1789. La Revolución Francesa y la defensa de las ideas liberales recogida en la Declaración de Derechos del Hombre y el Ciudadano conseguirá exponer un escenario ideal para el flujo comercial, la libertad de prensa y, por lo tanto, en la explosión publicitaria.

En cuanto a marcas y enseñas, hubo casos de establecimiento que consiguieron que el legislador les permitiera diferenciar sus productos y servicios colocando sus anagramas o nombres comerciales en las entradas.

5.4.2. LA ERA DE LAS COMUNICACIONES MASIVAS

El siglo XIX es, hasta esa fecha, la centuria en la que más avances tecnológicos relacionados con el campo de la comunicación se descubrieron. Inventos como el del telégrafo de Morse en 1837), la fotografía de Daguerre en 1839 o la radio y la fotografía a finales del siglo iban a suponer unas expectativas de futuro muy altas para todo tipo de acto comunicativo. En la publicidad, sin embargo, todos estos nuevos

medios no se aplicaron hasta el siglo siguiente. El siglo XIX fue la edad de oro de la publicidad en prensa.

Durante este siglo, la prensa pasó de ser un objeto de lujo reservado a unos pocos alfabetizados y ricos, a llegar a cualquier tipo de minoría. Esta evolución se pudo conseguir gracias a la mejora de los niveles medios de alfabetización de la sociedad y de la profesionalización de la prensa.

Una de las características clásicas de la prensa hasta este momento era la venta exclusiva por suscripción. El alto precio que los periódicos tenían que pagar por el papel y el gravamen que aplicaban los estados sobre la prensa y los anuncios, entre otros aspectos, provocaban que los medios no pudieran hacer grandes tiradas. Esto, a su vez, provocaba un efecto disuasorio sobre la publicidad ya que el público al que se podía llegar era muy escaso. Para poder atraer a la publicidad, y por ende, a la financiación, los periódicos necesitaban abaratar sus costes. La invención de la prensa mecánica y la tinta de secado rápido y, posteriormente, la suspensión de los depósitos previos y el establecimiento de precios especiales en correos favorecieron para que las empresas periodísticas pudieran tener mayor liquidez.

Los diarios anteriores a esta época eran caros, poco rentables y altamente politizados. La aparición de la publicidad de forma sistemática en la prensa permitió que se creciera en la senda de la independencia política. La financiación de las cabeceras no dependían únicamente de un inversor —generalmente, un partido político—, sino que, al ser varios los anunciantes que aportaban dinero a los medios a cambio de impresiones publicitarias, podían haber idas y venidas sin que se temiera por la supervivencia de la cabecera. Uno de los primeros que lucharon para esta transformación a principios del siglo XIX fue Emile de Girardin (1808-1881) (Eguizabal,1998, pág. 136).

Si la corriente francesa defendida por Emile Girardin hablaba del protagonismo de la publicidad para la supervivencia de los diarios, la corriente estadounidense, cuyos máximos representantes fueron Benjamin Day y James Gordon Bennett, consiguieron aumentar la tirada de sus publicaciones y llamar la atención de los anunciantes insertando el sensacionalismo y el amarillismo (Ibid, pág. 139).

Si la prensa evolucionó exponencialmente durante estos 100 años, la publicidad lo haría de forma similar. Hubo una corriente en el siglo XIX que comenzó a reservar la primera plana para anuncios. Este impacto no fue muy bien visto por lo más puristas y, poco a poco, fue relegada a la última plana y anteriores. Los anuncios cambiaron

radicalmente. Desde un primer momento en el que solo se encontraban anuncios de texto, sin tipografías que destacaran a la negrita, la diferenciación y los gravados para llamar la atención según se acercaba el siglo XX.

El XIX también fue el siglo en el que se crearon las agencias de publicidad. La expansión de la prensa y el asentamiento de la actividad anunciadora hacían necesario la profesionalización de la publicidad.

En la primera mitad del siglo, destacaron los agentes de publicidad. Más tarde, con su éxito, se establecieron en empresas de publicidad o agencias. En Estados Unidos, Volney B. Palmer (1799-1864) fue el primero de estos agentes que constituyó su propia agencia. Daba servicio a medios, no a anunciantes. Francis W. Ayer (1848-1923) será otra importante personalidad en estas primeras agencias. La suya se parecía más a las actuales. Servía a los anunciantes y se encargaban de todo el proceso creativo. Es de esta época una de las agencias más importantes del mundo históricamente; la agencia J. Walter Thompson se creó en 1878 después de que el propietario con su mismo nombre se la comprara a William J. Carlton (Checa Godoy, 2007, págs. 34-37).

En el año 1845 en Francia la *Société générale des annonces* comienza a vincular el precio a la eficiencia del anuncio en cuanto a su tirada. Esta misma agencia se dedica de reservar espacios para los anunciantes. Es también este siglo el del nacimiento de la agencia de medios.

Desde el inicio de este apartado en el presente trabajo se han tenido en cuenta una serie de situaciones como favorecedoras de la aparición y desarrollo de la publicidad. Si la prosperidad del comercio y la tecnología están estrechamente relacionadas con la proliferación de la actividad publicitaria, el urbanismo es una pieza importante. A mayor población, aumenta el número de negocios y productos y, por lo tanto, se hace imprescindible darse a conocer.

La industrialización de las grandes ciudades en este siglo gracias a la Revolución Industrial supuso un crecimiento demográfico inusual hasta el momento. Esto unido a la mejora de las tecnologías, el abaratamiento de los precios del papel y la mejora de la alfabetización ayudó a que se crearan las primeras acciones publicitarias urbanas.

En el siglo XIX solo se podría considerar a la prensa como medio de masas, por eso sería un error incluir a acciones publicitarias urbanas como la colocación de publicidad en el tranvía como publicidad *Bellow the line* ya que la publicidad en prensa, todavía no es *Above the line*. No obstante, es un hecho reseñable que ya en estos momentos

se considerara a la ciudad como un medio versátil para anunciarse sin la necesidad del apoyo de un medio de comunicación masivo.

Además del ya citado surge el hombre anuncio, las famosas vespasianas parisinas o la publicidad en el lugar de venta (PLV) y las estrategias de promoción de la mano de los primeros centros comerciales como *Harrods* o *Whiteley* en Londres o *Macy* en Nueva York y Filadelfia.

Una mención aparte merece el desarrollo del cartel publicitario gracias a pintores modernistas de la talla de Toulouse-Lautrec o Cheret en Francia y Ramón Casas en España.

El desarrollo del comercio, la publicidad y el establecimiento de un pensamiento modernista favoreció a que muchos oportunistas dejaran atrás sus dilemas éticos y consiguieran introducir productos fraudulentos en los mercados relacionados con la curación milagrosa de enfermedades o la mejora del aspecto físico, pero también a que se crearan las grandes marcas que llegaron a cruzar países o continentes.

Algunos de los productos que llegaron a trascender en este momento fueron: la máquina de coser *Singer*, las máquinas de escribir *Underwood* o *Remington*, el jabón *Sapolio*, las cámaras fotográficas portátiles *Kodak*, el chocolate *Menier* o la famosa *Coca-Cola*.

5.4.3. LA PUBLICIDAD EN PRENSA EN EL SIGLO XIX ESPAÑOL

El siglo XIX en España está considerado como el de la explosión de la publicidad en la prensa. Si bien durante la siguiente centuria las capacidades creativas y técnicas fueron mucho mejores que en el XIX, la aparición de otros medios de comunicación como la radio, el cine o la televisión robaron el protagonismo a la prensa en cuanto a participación publicitaria.

El XIX en España fue un siglo convulso con guerras, pronunciamientos militares, cambios de sistema político e incluso de dinastías monárquicas. Todos estos cambios influyeron en el desarrollo de los medios de comunicación.

Es conveniente hacer un repaso sobre los principales hitos publicitarios que reformaron a la prensa en estos cien años.

5.4.3.1. LOS PRECEDENTES

El primer periódico editado en España es *La Gaceta de Madrid*, fundada en 1661. Esta primera publicación perduró hasta el 1680, año en el que se decretó la suspensión de

todas las publicaciones informativas. 92 años después de levantar el veto real y comenzarían a proliferar los diarios.

En este siglo XVIII destacaron dos personajes por encima del resto en el campo anunciador: Francisco Mariano Nipho, creador del *Diario noticiosos, curioso, erudito y comercial, público y económico* en Madrid y en la ciudad condal, Pedro Ángel Tarazona, responsable del *Diario curioso, histórico, erudito y comercial, público y económico*.

El *Diario noticioso, curioso, erudito, comercial, público y económico* de Nipho, pronto cambió su cabecera por la de *Diario de Madrid*. Además de otras muchas virtudes, Francisco Mariano Nipho se convierte en el primero que inserta anuncios en sus publicaciones. Estas impresiones eran gratuitas para el anunciante. Destacaban por una redacción disparatada que les hacían graciosos y con un alto nivel persuasivo, como por ejemplo:

«Sombreros para niños de paja, zapatos para hombres rusos hechos en Madrid»

(García Ruescas, 1971, pág. 18)

La importancia que adquirieron para Nipho los anuncios provocó que su publicación se convirtiera en una publicación diaria, al estilo de las que más tarde se asentarían en los kioskos españoles.

Como ya se supone, este pionero era un fiel defensor de los anuncios en la prensa. Consideraba que la publicidad daba una serie de ventajas como: acelerar la demanda de productos, activar el comercio, aumentar el alcance del anuncio frente al cartel publicitario o combatir la obsolescencia (Fernández Poyatos & Feliu García, 2012, pág. 319).

Tarazona, al contrario que su colega Nipho, sí que cobraba los textos que se publicaban en sus medios. Además, dispuso de su propia oficina para gestionar la demanda de anuncios o avisos.

Estos primeros periódicos están considerados como innovadores al vender espacios publicitarios. Estudiosos de la materia como Altabella justificaron esta novedad de cobrar a los anunciantes por los anuncios por el desvanecimiento de la prensa política, pero en referencia a las cabeceras del siglo XIX. Para el mantenimiento de la prensa se hizo necesario llegar a más lectores que los propios afiliados (1950, pág. 30). Aunque a esta problemática no llegaron la mayoría de los propietarios hasta la

centuria del mil ochocientos, unos primeros personajes ya vieron en este negocio una oportunidad de sacar hacia adelante sus periódicos.

Además de estos dos casos existieron otros periódicos en los que se podían encontrar anuncios. *El Correo de los ciegos* (1786-1791), *El Diario Pinciano* de Valladolid (1787-1788) que tenía una sección de avisos, *El Diario de Salamanca* (1793-1798) con dos planas dedicadas a este tipo de contenido o *El Diario de Valencia* (1790-1834) que contenía una sección fija dedicada a anuncios de particulares.

Además de las ediciones diarias, en otros periódicos mensuales como *El Mercurio de España* (1784-1830) se incluían sencillos avisos con un tono más informativo que persuasivo.

5.4.3.2. RECORRIDO HISTÓRICO

En el comienzo del siglo XIX se siguió el desarrollo progresivo de la publicidad en la prensa. Sin embargo, hubo un espacio de tiempo en el cual se suspendió cualquier tipo de evolución. La invasión de las tropas napoleónicas a la Península impuso a la prensa un control férreo con lo que muchos editores y responsables de los periódicos suspendieron sus actividades comerciales.

Cuando los franceses perdieron la guerra terminó la pausa impuesta al desarrollo de la publicidad en la prensa. En el año 1831, Ramón Mesonero Romanos escribió el *Manual de Madrid*. Un texto en el que se mencionó a tres diarios de la época que tenían una gran notoriedad y que compartían la característica de ofrecer algún tipo de servicio anunciador a las empresas o particulares. Estos tres fueron: *La Gaceta*, *Diario de Avisos* y *El Correo Literario y Mercantil* (Pérez Ruiz M. Á., 2001, pág. 25) .

En la década de los treinta aparecen dos publicaciones que darían el siguiente paso en cuanto a presencia publicitaria en la prensa. *El Español* de Andrés Borrego se crea a finales de 1835 para poner la publicidad «al desarrollo de la empresa periodística». Un año después comienza a editar el diario *La Peseta*. Este periódico planteó la opción de cambiar los anuncios de la última plana del periódico a mezclarlos con el resto de informaciones. Este experimento no tuvo éxito.

En el año 1842 se publicó un diario muy poco conocido para la historia de la prensa española que dio un giro de 180º a la visión tradicional que había tenido la prensa sobre la publicidad. *El Gratis* surge con el interés de investigar las ventajas de la publicidad en la prensa. Los editores de esta cabecera critican a los periódicos

coetáneos y reclaman que la publicidad en España se parezca más a la de *The Times* en Inglaterra.

Los responsables de *El Gratis* deciden que se repartan gratis las primeras 2.000 copias del periódico del que había tres ediciones. Una diaria para Madrid, otra semanal para las provincias y una última en formato cartel los jueves y domingos. Esta cabecera está considerada por algunos estudiosos como la antecesora tanto de la prensa gratuita como de las centrales de medios (Fernández Poyatos & Feliu García, 2012).

Aunque es cierto que durante este siglo surgieron una gran cantidad de periódicos que se alejaban de una línea política fija y se encargaban más de la propia empresa, también hubo otros como *La Esperanza* que comienza a utilizar la vertiente política y empresarial. Se declara monárquico y, con esto, consigue que los comerciantes de la misma ideología insertaran sus anuncios en ese mismo periódico.

El siguiente hito esencial para conocer la historia de la publicidad en la prensa es la reconversión de las *Cartas Autógrafas* de Manuel María de Santa Ana en *La Correspondencia de España*. El éxito que consiguió por su calidad periodística y la formación en su entorno de la Sociedad General de Anuncios de España le llevó a ser el primer periódico que disfrutó de una contratación publicitaria continua. *La Correspondencia* fue el primer gran diario en cuanto a tirada en el siglo XIX.

La evolución de la publicidad seguía su curso y se comenzaron a editar otros periódicos con particularidades en su sección de anuncios: *El Faro de Vigo* en 1853, *El Norte de Castilla* (1856) que cobraba a los anunciantes diferentes tarifas si estaban suscritos o no al periódico, el diario *Las Provincias* (1866) cobraba los anuncios por líneas, tipo y página en la que se encontraban (Pérez Ruiz M. Á., 2001, págs. 25-26).

El Imparcial de 1867 siguió la senda de Santa Ana en *La Correspondencia*. Tomando prácticamente como dogmas las palabras del francés Girardin en cuanto a la importancia de la independencia de la prensa gracias a la publicidad, consiguieron estos periódicos y *El Liberal* (1879) consagrarse como ejemplo de periodismo libre que basaba su éxito en la financiación obtenida por las inserciones publicitarias y la contratación de una amplia red de reporteros.

5.4.3.3. LA EVOLUCIÓN DEL ESTILO PUBLICITARIO

Durante este siglo se observó una gran evolución en las técnicas y la creatividad publicitaria. La revolución liberal influyó también en la prensa y la permitió

desarrollarse. Disminuir la censura y acabar con los altos impuestos que se pusieron a los periódicos facilitó la explosión de la empresa periodística.

Desde los primeros años del siglo hasta el final de la Guerra de la Independencia no se consolidó un comercio potente con lo que los anuncios que se podían encontrar venían mayoritariamente del sector público. *El Conciso*, el periódico más importante de Cádiz en tiempo de las Cortes, solo incorporaba algún anuncio de librerías.

Esta situación, aunque sí que mejoró después de la salida de las tropas de Bonaparte de España, no tuvo un cambio radical hasta el inicio del régimen liberal, en 1833. En este punto la publicidad comenzó a consolidarse en las cabeceras con una duración determinada. Estos primeros anuncios tenían un estilo similar al de los anuncios por palabras, eran de carácter local y apenas tenían un peso notorio en la publicación. Por lo general, estaban situados en la última página. Según pasaron los años se desarrollaron las variedades publicitarias. Comenzaron a separarse los anuncios de las informaciones periodísticas con gruesas líneas negras, empezaron a introducirse algún carácter tipográfico diferenciador como la negrita o la cursiva, etc. En definitiva, la publicidad iba cogiendo un peso importante en la maquetación del periódico y en la vida de la empresa periodística. Hubo algún caso, como el de *El Avisador Malagueño* en el que, desde sus inicios en 1843, insertaba publicidad llamativa en su primera plana. En este medio incluyeron rápidamente los grabados y la tipografía especial. El periódico creció según pasaron los años, se cambió la distribución de las columnas de tres a cinco y comenzó a hacerse necesario para la facilidad de los lectores la categorización de los anuncios (Checa Godoy, 2007, págs. 38-41).

El protagonista de este trabajo, *El Norte de Castilla*, aunque se tratará más adelante, también dejó su huella en el desarrollo publicitario de este siglo. Desde un primer momento, los responsables tuvieron en cuenta la importancia de la publicidad en la financiación del diario. Se siguió la política publicitaria de conseguir ingresos fijos para garantizar la estabilidad monetaria de la empresa. Por eso, *El Norte de Castilla* buscó atraer, no solo a anunciantes para publicitarse en su medio, sino también para que se suscribieran. Sabino Herrero Olea, Francisco Miguel Perillán y el resto de directores durante este siglo llevaron a cabo una política agresiva de grandes descuentos para anunciantes suscritos al periódico. Además de esta estrategia comercial, los responsables de *El Norte* quisieron facilitar a los pequeños empresarios y a cualquiera que quisiera su aparición en el diario. Por eso, los precios de la publicidad eran relativamente bajos, o así lo publicaban en el periódico:

«El Norte de Castilla, que a fuerza de sacrificios ha conseguido volver a la situación que tenía en 1868 y ser, por lo mismo, el periódico de provincias que más circulación tiene en España, es también, a pesar de eso, el más barato en las tarifas de los anuncios, los cuales publican precios sumamente módicos, especialmente en los abonos duraderos» (El Norte de Castilla, 1874).

Durante este siglo, el tono de los mensajes publicitarios también fue variando. Desde un primer momento en el que seguían una línea mucho más informativa y los anuncios se podían confundir con noticias se pasó a impresiones persuasivas con toques de atención para el lector.

Otro de los puntos importantes que se plasmaron en el estilo de la publicidad fue el de las marcas. En las primeras décadas del siglo, el comercio, como ya se ha nombrado, estaba muy poco desarrollado, por lo que las marcas comerciales también escaseaban. En los primeros años de publicidad de esta centuria no era tan importante la diferenciación porque no había marca. Solo se informaba de la existencia de esa mercancía o producto. El desarrollo que llegó más tarde fomentó que surgieran distintas marcas para productos similares con lo que había que llamar la atención o hacer algún tipo de acción que supusiera que el lector se elegiría una compañía u otra. Al acercarse el siglo XX se comenzó a redactar publicidad para la que fue prioritario el nombre comercial de la marca antes que el producto. Este hecho está en la línea que Prat Gaballi defiende sobre la definición de publicidad que da de la segunda mitad de este siglo.

El siglo aumenta y al llegar al año 1885, un periódico de Almería comienza a priorizar a los anuncios como si se trataran de grandes informaciones exclusivas. El ya veterano *La Crónica Meridional* abría con reclamos para ver la publicidad en el interior.

La evolución publicitaria y los grabados mejoraron al final de siglo las imágenes publicitarias, convirtiéndose algunos en verdaderas obras de arte. El siglo XX se acercaba con un horizonte claro: la fotografía. Pero no fue hasta pasado el 1900 cuando se empezó a hablar de esto.

5.4.3.4. LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL SIGLO XIX

La publicidad fue una actividad emergente en el siglo XIX. Como actividad comercial, nunca antes hasta este siglo se había conseguido tanto movimiento económico con la inserción de anuncios en los periódicos. Por todo lo que se ha visto en las líneas anteriores, la publicidad fue evolucionando y mejorando. Esto, además de plasmarse

en los periódicos, supuso una atención especial por muchos emprendedores de la época. Es por eso por lo que fue en estos 100 años en los que surgieron las primeras agencias de publicidad.

El negocio periodístico pionero que basó su desarrollo en la contratación publicitaria fue el efímero periódico madrileño llamado *El Gratis*. Haciendo honor a su nombre, este diario repartía de forma gratuita 2.000 ejemplares entre los establecimientos de mayor concurrencia de gente. Como se ha tratado ya en el apartado 5.4.3.3. dicho periódico puede tratarse de un antecesor de las centrales de medios.

El Gratis tenía varias ediciones pero en la oferta que se hacía a los anunciantes se les indicaba que su mensaje publicitario, por el mismo precio de una edición, iba a poder llegar a varias provincias e, incluso, hasta el extranjero. Esta filosofía de negociación de espacios publicitarios según la amplitud de su impacto es una de las reglas básicas que las centrales de medios del siglo XXI siguen teniendo en cuenta.

El siguiente hito en la profesionalización publicitaria está relacionado con las agencias de medios también y con uno de los grandes diarios, en tirada, del siglo XIX. *La Correspondencia* de Manuel de Santa Ana fue el primer periódico en tener una exclusiva de publicidad. La culpa de esto la tuvo Adolfo Rodríguez Calzado. Este hombre apasionado por la literatura y las finanzas conoció a Santa Ana en su periódico, colaborando con él en artículos sobre finanzas y economía.

Al conocer el negocio de la publicidad en prensa desde dentro tomó la decisión de arrendar a *La Correspondencia* por quince años su sección de anuncios a un precio de 1.000 francos diarios. Con este encargo, Rodríguez Calzado fundó la Sociedad General de Anuncios de España en 1881 (Pérez Ruiz M. Á., 2001, págs. 42-43) .

Con la noticia de esta nueva posibilidad de negocio que, por un lado satisfizo a los periódicos ya que no tenían que volver a preocuparse, relativamente, por su financiación, y, por otro, a los anunciantes porque tenían una mejor capacidad de negociación con la agencia o el agente.

En este planteamiento surgieron otras empresas similares como la “Empresa y Comisión Central de Anuncios” que contrató avisos para: *La España*, *Diario Oficial de Avisos* o *La Época*.

Estas empresas se encargaban meramente de la negociación de los espacios. El tema de la producción de anuncios siempre venía de parte de los trabajadores del periódico. En los primeros años de siglo, cuando destacaban más los anuncios de tono

informativo sin grandes alardes de originalidad, se podía hacer frente desde esta perspectiva, pero según avanzaba el siglo, era necesaria aplicar la creatividad y, en cierto modo, el diseño surgió la necesidad de “inventar” una nueva función relacionada con la publicidad en la prensa pero también con cualquier tipo de publicidad. En esta nueva función se integraba todo lo relacionado con los anuncios y la publicidad. Contratación, redacción, producción y maquetación en el periódico. Eran las primeras agencias de servicios plenos.

Si bien esta denominación no puede aplicarse sin tener en cuenta la época de la que se está hablando, sí que podría hablar de Rafael Roldós y Valeriano Pérez como los primeros publicistas de España.

El primero, barcelonés y de familia de impresores se encargaba de todo lo relacionado con la publicidad en el *Diario de Barcelona*, desde la negociación con el anunciante a la entrega, finalmente, del periódico al cliente con su publicidad insertada, ocupando también todos los procesos intermedios. Roldós comenzó a trabajar en esto en el año 1857 y siguió así hasta 1870, año en el que fundó su propia agencia para asimilar más trabajo: “Roldós y Compañía”. Desde su agencia, Roldós se enfrentó a otras disciplinas que hoy se denominarían dentro de las acciones de comunicación *bellow the line* (Ibid. págs. 47-50).

El otro pionero, de origen madrileño, fue Valeriano Pérez. Convencido de la eficacia publicitaria, estuvo más interesado en la publicidad exterior. En su agencia “Los Tiroleses” fundada en 1891 se comienzan a dividir los trabajos y contrata a pintores, redactores e impresores. Pérez era un creativo ante todo y llegó a escribir un libro sobre publicidad titulado *Máximas del Anunciante*. Las agencias de estos primeros publicitarios se fusionaron en el año 1929 en “Roldós-Tiroleses S.A.” (Ibid. págs. 50-51)

5.4.3.5. ACONTECIMIENTOS QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO PUBLICITARIO

A lo largo de todo este trabajo se ha relacionado la aparición de la publicidad comercial con varios factores muy identificados: el crecimiento demográfico de las ciudades, la intensidad del comercio, la continuidad anunciadora, el apoyo a los medios de comunicación por parte del estado, la disminución del control político de los espacios publicitarios o la propia organización y asociación del sector. Estos principios se han mantenido desde los primeros anuncios en Grecia y Roma.

Para la evolución de la publicidad en el siglo XIX en España, estos principios generales se cumplieron o, por lo menos, parcialmente. En concreto, los hechos que, aunque ya se ha hablado de forma transversal de ellos durante el apartado 5.4.3., ayudaron en la explosión publicitaria de forma masiva fueron los siguientes:

La máquina de vapor comenzó a desarrollarse en términos industriales en las ciudades de España alrededor del año 1830. Este hecho, que personificó la revolución industrial, supuso el abaratamiento y la rapidez en la producción y el final de los procedimientos artesanales. Con un precio más barato, fueron muchos los profesionales industriales que decidieron establecerse por cuenta ajena para hacer productos similares a otros. Esto formó competencia en el mercado y competitividad entre las marcas.

En esta nueva situación existían varios objetos iguales con marcas diferentes. Se hizo obligatorio en ese momento diferenciarse de alguna manera del resto de competidores. Esto provocó que la publicidad se situara en un punto esencial para el desarrollo comercial de muchos empresarios.

Para que sus mensajes llegaran a los máximos compradores posibles, los empresarios se sirvieron de la principal plataforma que podía llegar a un mayor número de personas: la prensa. Este hecho que posibilitaba la financiación, además de normas mucho menos restrictivas por parte de la Administración provocó un efecto llamado para muchos empresarios con alma de periodistas. El número de publicaciones a lo largo de este siglo aumentó considerablemente.

El precio de las inserciones publicitarias lo ponían los responsables de los periódicos por criterios de tirada. El problema es la falta de objetividad en estas mediciones. Este problema llevó a los principales anunciantes de la época a asociarse en su propio gremio de anunciantes.

Por otro lado, este crecimiento de la prensa en volumen de tirada y de cabeceras llevaría a desarrollar agente y empresas intermediarias que ponían en relación los anunciantes y los periódicos. Más tarde, por el desarrollo tecnológico y creativo y por la necesidad de innovar continuamente para llamar la atención de los consumidores. Los anuncios ya no podían quedar en manos de los periodistas sino que debería haber profesionales publicitarios que se encargaran de esta tarea. Además, el volumen de tamaño cada vez mayor desbordaba a las redacciones de los medios. Estos primeros publicistas, no solo se encargaron de la redacción sino que también comenzaron a realizar las primeras piezas creativas estableciéndose en agencias.

Estos fueron los principales hechos que llevaron a que la actividad anunciadora, de ser un hecho aislado a convertirse en un modelo más de negocio para unos y una oportunidad para otros.

Después del estudio de la historia y un repaso por las características teóricas que deben tener las inserciones publicitarias es necesario aclarar qué particularidades se hacen esenciales para este estudio.

Para considerar a los anuncios de un medio impreso como publicidad moderna es obligatorio dejar atrás todas las columnas de publicidad redaccional o reclamo. Es incompatible considerar a este tipo de publicidad como moderna cuando esta práctica está prohibida en la actualidad.

Las inserciones tienen que tener una coherencia común. Es decir, debe aparecer el nombre del producto que se está anunciando y la marca o, al menos, el tipo de producto y dónde se puede encontrar. Deben estar diferenciadas del resto del texto por algún método diferenciador, ya sea caligráfico o de otro tipo, como recuadros. Tienen que adquirir cierto carácter persuasivo. El encargado de la publicidad tiene que haber añadido alguna figura retórica que resulte atrayente para el lector adquirir el producto o servicio. Por estos motivos, los anuncios por palabras no estarían dentro de lo considerado como publicidad en este estudio.

La confirmación o el rechazo de los anuncios como publicidad moderna también dependerá de que la continuidad de la publicación. No pueden ser casos aislados como en la antigüedad. Ya que se está analizando un medio de comunicación periódico, se exige que las inserciones publicitarias también tengan cierta continuidad.

5.5. CLASIFICACIÓN SECTORIAL DE LA PUBLICIDAD

Las relaciones que han existido históricamente entre la publicidad y el comercio hacen precisamente que este apartado tenga un interés especial. Al conocer los distintos sectores en los que se ha dividido la publicidad en cada época se puede comprender con qué artículos mercadeaban los anunciantes, qué estaba dentro de cada categoría, a qué se le daba más importancia o cuál era el sector que más apostaba por la difusión de mensajes persuasivos en medios de comunicación de masas.

Al contrario que en otros medios masivos, la prensa permite que esta diferenciación sea visible. En los inicios de las empresas periodísticas, con el fin de guiar a sus lectores y facilitarles la tarea, además de por la influencia en el campo publicitario de

antiguos paneles de anuncios, los mensajes publicitarios, reclamos o avisos se agrupaban en por actividades similares.

El diario que fundó Francisco Manuel Mariano Nipho y Cajigal en 1758, *Diario Noticioso, Curioso-Erudito, Comercial, Público y Económico* está considerado como el pionero en información económica y comercial (Fernández Poyatos & Feliu García, 2012, pág. 319). Este periódico incorporó la primera categorización de anuncios en prensa escrita de la historia de España. La tipología estaba formada por diez puntos:

1. Ventas de casas, ropas, muebles, coches
2. Almonedas de muebles, ropas y el menaje de una casa
3. Géneros de toda especie, paños, lienzos, libros
4. Frutos, abastos, licores y géneros similares
5. Avisos de robos y pérdidas, así como de hechos luctuosos y accidentes
6. Avisos de invenciones curiosas de artistas liberales y mecánicos, de espectáculos, de sujetos con habilidades útiles como cirujanos, dentistas, maestros de danza, esgrima...
7. Señoras, amos o amas que necesiten servicio doméstico
8. Criados que se hallen sin acomodo, así como costureras y aplanchadoras; también se dirigía a mujeres que enseñaban a las niñas labores domésticas
9. Amas de criar niños
10. Préstamos y cobranzas

En un repaso sobre estos diez puntos llaman la atención aspectos como que los sucesos estarían dentro de esta categoría anunciadora, que solo se destina un división a bienes de consumo, que destacan los servicios con la mayoría de las categorías, que la decoración y el mobiliario eran aspectos muy importantes ya que se sitúan en los puestos primeros o que el cuidado de la casa y los niños formaban un total reseñable con respecto al total.

Observando esta categorización se puede ver cómo este periódico estaba destinado a una élite social y no era una publicación para a las masas.

El siguiente hito en este punto lo tiene otro de los protagonistas que fueron esenciales en este inicio de la prensa: Pedro Ángel de Tarazona imitó el modelo que Nipho había implantado en Madrid. El nombre de su cabecera era: “*Diario Curioso, Histórico, Erudito y Comercial, Público y Económico*” y su sección de anuncios tenía una categorización similar a la que incluyó Nipho pero añadiendo una más. El punto siete fue el de arrendamientos, diezmos, baronías y heredades.

Los anuncios que estos dos periódicos nativos del siglo XVIII imprimían estaban muy alejados en importancia y en técnica persuasiva de los que en un futuro tendrían diarios como *La Correspondencia* o *El Imparcial*.

Los reclamos y avisos de los diarios de Nipho y Tarazona tienen un carácter más informativo que persuasivo y las secciones de anuncios se parecían más a los tablones de compra-venta que las secciones que llegarían en el futuro.

Con la llegada del siglo XIX se comenzó a vislumbrar la oportunidad que iba a suponer para anunciantes y periódicos la inclusión de publicidad en sus páginas.

El Gratis fue un diario del 1842 muy poco tratado por los investigadores pero muy importante para la historia publicitaria española. Trajo consigo una nueva categorización de anuncios:

1. Avisos oficiales
2. Instrucción pública, sociedades, audiencias, colegios y profesores
3. Industria, economía y agricultura
4. Sociedades, préstamos
5. Ventas de fincas
6. Ventas particulares
7. Ventas del comercio
8. Colocaciones
9. Mensajerías, transportes, caminos, navegaciones
10. Traspasos, alquileres, huéspedes
11. Establecimiento públicos

12. Pérdidas y hallazgos
13. Avisos diversos
14. Librería, música y estampas
15. Diversiones públicas

Esta nueva categorización supone un punto más que la que dio Nipho y mantuvo Tarazona. Al aumentar las categorías se consigue que la información publicitaria se direcciona mejor. Se sigue observando que no hay excesivas categorías de productos, en cambio, destacan la cultura, los servicios y los actos y lugares públicos. La ausencia de anuncios de bienes y marcas de primera necesidad en esta categoría puede venir del escaso número de marcas todavía en esta época.

Por otro lado, aunque esta publicación era de carácter gratuito, no se puede considerar que estuviera enfocado para todo tipo de público. La información comercial era la protagonista de la publicación y, por lo tanto, su *target* principal era el de las clases altas y medias.

En *El Norte de Castilla* no se ha encontrado esta diferenciación con lo cual aparece en este punto un problema para resolver. La categorización que se va a llevar a cabo en este trabajo emana de la que consideró Rafael Vega en su libro sobre los 150 años de publicidad de este diario (2006, pág. 13). No obstante, la clasificación no se ha plasmado tal cual sino que se ha modificado para que la investigación sea más detallada.

Aunque toda la información referente a esto está detallada en el apartado 3. METODOLOGÍA, era conveniente dedicar en una sección más histórica de esta investigación la importancia que tienen las tipologías publicitarias por el gran número de datos pueden dar de la época y del periódico en sí.

6. CONTEXTO HISTÓRTICO DEL SIGLO XIX

El siglo XIX, en términos generales, ha sido la centuria más convulsa de la historia de España hasta el momento. No es el objetivo de este trabajo ni de este apartado señalar minuciosamente todos los hitos históricos que sucedieron en estos cien años, pero sí que se considera valioso introducirse en este siglo para cambiar la perspectiva de la totalidad de la obra y ponerse en el punto de vista decimonónico. Con este ejercicio se conseguirá una mayor comprensión de la investigación.

Si fuera necesario definir un rasgo fundamental del comportamiento de los castellanoleoneses en el siglo XIX este sería el de conservadurismo (Romero Salvador, 1986, pág. 6). No significa esto que durante este espacio de cien años no se hayan dado diferentes variedades de esta corriente o incluso de signo totalmente opuesto, pero sí que puede percibirse una cierta unanimidad entre los estudiosos de la materia sobre esta afirmación.

El estilo conservador de la zona se ha relacionado directamente con la cuestión agraria. Retomando brevemente el tema publicitario, una de las características que se consideran esenciales en el progreso de la publicidad es el afloramiento de las ciudades. Pues bien, en lo que más tarde se convertiría en la Comunidad Autónoma de Castilla y León la agricultura y la ganadería se convirtieron en las puntas de lanza del crecimiento económico. Esto supone un retraso demográfico en las ciudades en virtud del desarrollo rural.

Que el campo se convierta en el motor de la economía no necesariamente es sinónimo de falta de progreso. Extremadura o Andalucía son regiones en las que la agricultura tiene un peso similar al de Castilla y León y, sin embargo, la corriente es la contraria. Los hechos que contempla Romero Salvador para explicar la singularidad castellana son varios:

1. La floración de pueblos lo autosuficientes no permite que las ideas progresistas se inyecten en la sociedad.
2. La resistencia del sistema secular pese a las diversas desamortizaciones.
3. Las escasas y en mal estado vías de comunicación.
4. La falta de grandes ciudades.
5. Al contrario que en Andalucía o Extremadura donde se dio el fenómeno de los latifundios, en Castilla y León se observa un fenómeno algo diferente: el

Multifundismo. Esto significa que aunque los grandes propietarios agrícolas clásicos (nobles) seguían existiendo con una gran cantidad de parcelas, existían nuevos pequeños propietarios para los que no les valía con sus propias tierras para subsistir y se veían obligados a arrendarles a los nobles partes de sus parcelas.

Se muestra necesario partir de estas condiciones comunes para poder comprender cómo se ha desarrollado la historia y cómo ha influido en el desarrollo de la publicidad en prensa.

6.1. CONTEXTO HISTÓRICO DE CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León entra en el siglo XIX con una densidad de población de (18 h/km²), es decir, alrededor de 1.700.00 habitantes. Eso supone el 15% de la totalidad de España. Como ya se ha indicado anteriormente, las ciudades castellanas no tenían una importancia demográfica importante (Valladolid ronda los 20.000 habitantes) y los diversos y numerosos núcleos poblacionales se difuminan por toda la geografía castellana aunque existe una mayor condensación en la zona de la cuenca del Duero (Almuiña Fernández, 1986, pág. 16).

En la primera década del siglo estalla uno de los tantos conflictos armados que se darán durante este siglo. La zona de Castilla y León tiene un gran valor estratégico en esta Guerra de la Independencia (1808-1814). Por un lado, el Valle del Duero es el camino natural de los franceses a Portugal. El controlar la zona supondría para los franceses romper las comunicaciones norte-sur del enemigo y para los españoles, lo contrario. El territorio se volvió esencial para el devenir del conflicto armado.

Estos seis años de guerra convierten a Castilla La Vieja en un continuo trasiego de soldados que en algunos casos se dedicarían al saqueo, otros se incorporarían a la economía primaria de la zona. Esta tendencia no es exclusiva del ejército invasor. El bando español se comportaría de manera similar. Todo el territorio castellano se convierte en un hospital permanente y la necesidad de madera para el transcurso de la guerra provoca una importante deforestación. En conclusión, este hecho perjudica económicamente a la zona (Íbid, pág. 24).

En la Guerra de la Independencia también surgen personalidades castellanoleonesas que determinarían el resultado final del encuentro armado. No se puede hablar de esta guerra y esta zona geográfica sin destacar el papel de tres de los más grandes guerrilleros: Juan Martín Díaz “El Empecinado”, Jerónimo Merino “El Cura Merino” y

Juan Díaz Porlier. Campesino, sacerdote y noble, los tres representan los distintos sectores sociales y cómo unieron sus fuerzas para expulsar a los invasores franceses.

Finalizada la Guerra de la Independencia, el rey Fernando VII volverá a imponer el Absolutismo. La masa social española no vio con excesivos buenos ojos este retorno al antiguo régimen. Sin embargo, en la zona castellana, harta de combates, no se dio una situación excesivamente problemática (Íbid, pág 26).

En el año 1820, el pronunciamiento liberal de Riego da lugar al siguiente periodo histórico, el Trienio Liberal. En Castilla y León surgió un fervor en 1820 a favor de la restauración de este régimen constitucionalista. Se decoraron las plazas, se crearon monumentos y se ensalzó el papel de los comuneros de Castilla. En respuesta a esto, un grupo de absolutistas comandados por Jerónimo Merino tomaron las armas y produjeron diversos altercados armados con un éxito relativo.

Esta reacción de las clases influyentes junto con el clima de descontento en el campesinado, ya que las reformas sociales y agrícolas no se reflejaban en los ciudadanos, permitió que en el año 1823, el duque de Angulema entrara a España desde Francia con los famosos “100.000 Hijos de San Luis” para defender en régimen anterior (Íbid, pág 28).

El proceso que lleva hasta el estallido de la Guerra Carlista en 1833 está considerado como uno de los más oscuros y de restricción de libertades de la historia de España. Su nombre, “La Década Omniosa” lo representa. Esta etapa en Castilla comienza con la restitución de uno de los máximos defensores del sistema absolutista. Carlos O’Donnell es nombrado Capitán General y lo primero que hace es ajusticiar a otro castellano ilustre, “El Empecinado”.

El Absolutismo en Castilla La Vieja aumenta y se radicaliza. La vecina Portugal había sufrido una revolución liberal y se recogió a un gran número de refugiados absolutistas lusos en la zona. El propio rey Fernando VII se preocupa por la situación castellana y realiza una campaña de acercamiento a la zona para calmar los ánimos y controlar la situación. El monarca no consigue rechazar esta corriente ultraconservadora y, a la espera de la muerte del rey Fernando, se habla incluso de una especie de regencia a la espera de la coronación del hermano del rey, el Archiduque Carlos María Isidro. Este hecho común a todo el territorio español es necesario destacarlo en este punto para comprender el grado de compromiso con el Carlismo en Castilla y León. De los tres regentes en la sombra, dos serían naturales de esta área.

A la muerte de Fernando VII, otro cargo castellano sería protagonista en la historia nacional al provocar la dimisión de todo el gobierno de Cea Bermúdez. “El pronunciamiento castellano” consistió en una exposición que Vicente Quesada, junto al catalán Llauder, envía al Ministro de Guerra en la que le critica duramente. Esto provoca la dimisión del ministro de turno y más tarde de todo el ejecutivo.

Este mismo año estalla la siguiente guerra. Los motivos sucesorios de la Guerra Carlista escondían un motivo claramente político. El bando que defendió los principios del antiguo régimen fue el carlista, mientras que en el bando isabelino defendieron el Liberalismo (Íbid, pág. 35).

Al formarse las Juntas Carlistas en Castilla, se confía el mando a un veterano luchador con una gran popularidad, “El Cura Merino”. Este sacerdote consigue unir a 11.000 hombres y progresa desde Castilla hacia Madrid. Fueron tales sus victorias que consiguió llegar hasta el Palacio de El Escorial. A partir de este momento, las tropas de Isabel II consiguen calmar este ascenso y se produce el retroceso de Merino y sus hombres.

En 1835, las tropas liberales ya daban por controlada la zona castellana, pero el año siguiente, una nueva ofensiva carlistas provoca que Baldomero Espartero tenga que moverse a Castilla y acabar con ellas. En los años siguientes, Negri y Merino perseveraron en sus objetivos pero en este caso no tuvieron tanto éxito como unos años antes.

La Guerra Carlista concluye en 1840 dejando un escenario en Castilla que se parecía bastante al vivido después de la invasión francesa. En este caso se incorporó el carácter cainita de esta contienda y la cólera morbo, que además de a los alimentos, afectó a la vida humana. El protagonismo de Merino y de otros miembros del clero en el bando carlista provocaron el afloramiento de un sentimiento anticlerical.

Al acabar la guerra, Baldomero Espartero conocido como el duque de La Victoria acumula una gran cantidad de poder. Esto supondrá un mantenimiento de un régimen ciertamente caótico heredado del periodo de guerra y con una deriva progresista que a los sectores tradicionales no gustaba. Esto provoca que en 1843 se forme la Junta de Gobierno provincial de Valladolid a la que pronto se unirán la mayoría de provincias castellanas con Claudio Moyano a la cabeza. La idea de este movimiento no era otro que acabar con la carrera del duque por las razones anteriormente comentadas. Esta posición política se considera como la base del moderantismo castellano.

El papel de esta Junta, unido a las aspiraciones catalanas acabó condenando a Espartero a la salida del país. Este nuevo conservadurismo se instaló fuertemente en la zona. Tanto es así que la revolución obrera que se dio en Europa en 1848 no llegó de ninguna manera al territorio castellanoleonés.

Seis años después llegarían las revoluciones de 1854. Primero la de notables, más tarde la militar y, por último la progresista que traerá de nuevo al gobierno a Espartero. En esta ocasión, las provincias castellanas no remarán en el mismo signo. Si Valladolid se situaría en el bando progresista, en Salamanca o Burgos hubo revueltas de signo contrario. Con Espartero en el gobierno, se condonó las penas de los altercados burgaleses y salmantinos. Por este apoyo, Valladolid fue reconocida por el ejecutivo con el título de “Excelentísima” (Ibid, pág 37).

Este gobierno progresista permitió, al existir una mayor libertad, que afloraran los comportamientos sociales que antes estaban reprimidos por el Moderantismo. La lucha social llevó a las calles un clima de crispación que volvió a dar la vuelta al gobierno. Esta vez con un moderantismo duro de Narváez.

El nuevo ejecutivo moderado tenía la difícil misión de calmar los ánimos de la población. Intentaron todo lo posible para que no empeorara la situación. Utilizaron las visitas de la Reina para calmar la situación, se inauguraron en 1859 la I Exposición Castellana o tramos nuevos de ferrocarril y en cuanto a política exterior, las victorias militares de O'Donnell exaltan el sentimiento imperialista en la sociedad castellana. Además, esta nueva situación ayudó a la exportación de trigo y harina de Castilla.

Estas acciones consiguen pausar lo ánimos castellanos hasta el año 1864. Este momento se vuelve especialmente sensible porque hay una fuerte crisis en dos vertientes interconectadas. Por un lado, la crisis bancaria que hundiría al Banco de Valladolid y por otro, la crisis de subsistencia. Una serie de malas cosechas unidas a la falta de financiación provocaron que hasta 1868 prácticamente no se cosechara en Castilla y León.

En esta situación el Gobierno Central no actuó convenientemente ya que no auxilió al banco vallisoletano a diferencia de un caso similar catalán y no ayudó a los campesinos con ayudas que acolcharan la crisis alimentaria. Este descontento formó un clima de enfado generalizado con el gobierno de la amplia mayoría de clases sociales que cristalizó en la revolución de septiembre de 1868 (Serrano García, 1991).

“La Gloriosa” no se acogió de la misma forma en todas las provincias de la región. Si bien en León y Valladolid llegó con júbilo en el resto no hubo un movimiento destacado

a favor de esta nueva situación política. Al consolidarse el nuevo sistema, no se pudieron realizar las principales reformas que se demandaban ya que la situación de crisis no lo permitía. Esto hizo que los ánimos se relajaran y los más exaltados defensores de la “Septembrina” se volvieran más pesimistas.

De la misma forma que con la revolución del 68, con la llegada de la I República Española pasó esencialmente lo mismo. Valladolid y León la acogieron jubilosos mientras que en el resto de capitales y villas pasó inadvertida. El reinado de Amadeo I de Saboya había dejado a los españoles una situación de crisis económica que, si bien comenzaba a dar signos de recuperación, no se vio reflejado de ninguna manera en el sector agrario, pilar de la economía castellana (Almuiña Fernández C, 1986, págs 40-41).

La cuestión agraria se transformó en una de las principales preocupaciones de Pi y Margall y en 1873 llegó a dar un discurso en el Parlamento en el que anunció medidas que finalmente, no se llevaron a cabo. La cuestión central de estas propuestas era la organización de una nueva desamortización pero que, en este caso, favoreciera a los campesinos en lugar de a los grandes propietarios (Ibid, págs. 43.48) .

El poder federalista disminuyó considerablemente según pasaron los meses hasta que a principios de 1874, Pavía diera un golpe de estado que trajera consigo la Restauración Borbónica.

Como ya se ha comentado, la I República no fue un régimen asentado ni prácticamente reconocido por los castellanos, por lo que el Golpe de Pavía se vio con buenos ojos a excepción de Valladolid en la que hubo dos días de verdadera lucha por el centro de la ciudad con barricadas y altercados que se saldaron con muertos.

La Restauración trajo de la mano el restablecimiento del poder de los grandes empresarios harineros que habían perdido algo de fuerza después de la crisis de 1854. Estos grandes nombres como Gamazo y, más tarde, Santiago Alba fueron importantes hombres para el gobierno pero también actuaron como representantes del Caciquismo castellano.

Gamazo, Muro, Claudio Moyano y el resto de sus correligionarios consideraban que el nuevo gobierno de Cánovas del Castillo les ayudaría a proteger el precio y las tasas de la harina castellana frente al librecambismo. Sin embargo, se encontraron con que el ejecutivo no consideró que al proteccionismo agrario como el gran interés castellano y no trató el tema con la contundencia que exigían estos.

Esta situación llevó a formar en el año 1887 la Liga Agraria con el objetivo de presionar al gobierno en favor del proteccionismo. Los participantes en esta liga no consideraron necesario organizarse en un partido político ya que comprendían que con esta nueva situación donde ellos controlaban, en cierto modo, los gobiernos estaban en una situación mucho mejor de la que se encontraban anteriormente (García Sanz, 1991, pág. 37).

La guerra de Cuba en 1878 ayudó al sector harinero castellano al aumentarse las exportaciones y el nuevo régimen de Alfonso XII parecía prometedor para la tranquilidad después de un siglo especialmente convulso.

Los problemas principales de esta nueva época en Castilla serán el caciquismo que provocaría un alejamiento entre la Castilla real y la oficial y la imposibilidad del desarrollo cívico y, por otro lado, una serie de problemas que llegarán a finales de siglo.

Las antiguas reclamaciones de Castilla por sentirse discriminado en los años 60 no desaparecen del todo pero en el momento de máxima prosperidad de la región comienza a hablarse del egoísmo castellano al mantener excesivamente altos los precios del trigo, fruto de la presión de la Liga Agraria (García Sanz, 1985, págs. 69-73).

6.2. CONTEXTO ECONÓMICO DE CASTILLA Y LEÓN

Si hay que destacar una actividad económica en esta región en el siglo XIX, no sería esta otra que la agricultura. Además, *El Norte de Castilla* fue el medio de comunicación, por su importancia en tirada y por su vinculación con grandes terratenientes y harineros, que se encargó en mayor medida de proteger este tipo de actividad en Castilla y León. La comunicación publicitaria, y más en este siglo y lugar en el que todavía no se encontraban campañas institucionales, está estrechamente vinculada con el mundo de la economía y el comercio.

Son estas razones suficientes para incluir dentro del índice de esta investigación una sección que repase cómo fue la actividad comercial del siglo XIX. Son varias las preguntas de investigación que se plantearon al inicio de este trabajo que están relacionadas con esta temática.

El siglo XIX, dejando de lado los conflictos armados, fueron cien años de modernización que se vieron reflejados según transcurría el tiempo en un aumento demográfico reseñable.

En los primeros 60 años de siglo, la población en la región creció un 32,47%. Es un aumento muy considerable al extraerlo del contexto, pero si se tiene en cuenta que España pasó de 10.551.221 habitantes a 15.673.536, es decir, un 48,55%, resulta insuficiente (García Sanz, 1991, pág. 23).

Castilla y León se consolidó con este crecimiento ralentizado como una de las zonas menos pobladas del país. Al existir más espacio ocupado por vida humana, pero menos en porcentaje que en el resto de España, hizo que la región se mostrara muy atractiva para la actividad comercial que se pretende comentar.

La razón demográfica fue importante en el desarrollo del Capitalismo Agrario pero fueron otras las razones esenciales que provocaron que la población agrícola, ya fueran propietarios, arrendatarios o jornaleros, creciera en algo más de la mitad de siglo un 103,47%, pasando de alrededor de 332.000 personas dedicadas a esto en 1797 a más de 677.000 en 1860 (Ibid, pág. 23).

Las dos razones principales que ha defendido la historiografía han sido: La Revolución Liberal que provocó el cambio de tipo de propiedad del Antiguo Régimen en propiedad privada y la política proteccionista que llevó a cabo el Gobierno Central gracias a la presión de importantes castellanos.

La vertiente económica de la Revolución Liberal se vio reflejada en el gran número de desamortizaciones que se llevaron a cabo en estos cien años en el país. Fueron en total, con mayor o menor éxito, cinco. La primera durante la Guerra de la Independencia, más tarde, con la restitución de la Constitución de 1812, en el Trienio Liberal, se llevó a cabo otra (1820), la de Mendizábal en 1836, la del duque de la Victoria en 1841 y, finalmente, la de Madoz (1854).

En datos generales, durante esa horquilla en la que se desamortizaron los bienes de los privilegiados, el número de propietarios aumentó un 345% en Castilla y León y los jornaleros un 212%. Los arrendatarios se quedaron aproximadamente en un número similar (Ibid, pág. 24).

Para los campesinos, este hecho les permitió que cumplieran su máxima aspiración de llegar a ser propietarios de la tierra que trabajaban aunque también esta liberalización llamó la atención a los adinerados de las ciudades que compraron los grandes fundios a los que el pequeño campesino no podía acceder. La nueva situación hizo que se diera la particularidad de pequeños propietarios que también tenían que ser arrendatarios para poder subsistir. Algo que en el Antiguo Régimen era impensable. Este hecho provocó que se acentuaran las desigualdades entre los jornaleros y

grandes propietarios y que se tuviera una cierta añoranza en las zonas rurales por el Carlismo ya que en el sistema que ellos defendían se pretendía volver al Antiguo Régimen.

En cuanto a la política proteccionista, el sentido con el que nace esta postura por parte del gobierno no era otro que para atenuar las pérdidas que podrían sufrir los propietarios agrarios con la incipiente independencia colonial.

Esta política consistió mayoritariamente en dos medidas: La creación de altos aranceles y la prohibición de importar granos de otros países. En este mismo sentido y para presionar a los distintos gobiernos surgieron, sobre todo en la segunda mitad del siglo, los movimientos regionalistas castellanos, que aumentaron de manera considerable con el establecimiento del Arancel Figuerola de 1869 de tendencia librecambista (Ibid. pág. 37).

En 1887 se establecieron oficialmente en la Liga Agraria, capitaneada por uno de los hombres más influyentes de la época, Germán Gamazo. Sus proclamas fueron apoyadas por los dos periódicos más importantes de Valladolid, *El Norte de Castilla* y *Crónica Mercantil*. Estas medidas que beneficiaron al sector agrario castellano supusieron un alto nivel de beneficios para los propietarios.

Estos años de explosión del capitalismo agrario supusieron un cambio en muchos aspectos económicos.

En cuanto a la tierra donde se cultivaba, la mejora de las condiciones de los propietarios cerealistas provocó una cerealización del terrazgo. Se eliminaron pastos y prados y se extendieron los cultivos por un mayor número de hectáreas. Aumentaron considerablemente el número de empresas cerealeras.

Castilla y León se convirtió eminentemente en una región exportadora tanto a nivel interno como a nivel exterior con otros países. Para el transporte de los cereales a otros lugares fueron esenciales los avances en materia de medios de transporte y las mejoras de las comunicaciones: El Canal de Castilla tuvo un papel determinante en la conexión entre Castilla y Santander. Las inauguraciones de vías de ferrocarril también fueron capitales en estos movimientos y en el desarrollo exportador castellano. De 1861 a 1866 se inauguraron líneas al corredor del Ebro, Santander y Madrid, en 1883 a Galicia, en 1884 la líneas llegó a Asturias y ya finales de siglo, en 1895 se estrenó la vía que conectaría Barcelona y Zaragoza con Castilla.

Un factor esencial para la conversión de Castilla en el “granero de Europa” fue el estallido de la guerra en la Península de Crimea entre los años 1853 y 1856. Este conflicto armado, provocó que se bloqueara la llegada a Europa del trigo proveniente de Rusia, el rival a batir en lo que a cantidad de grano se refiere.

Las malas cosechas en Francia y otros países europeos también ayudaron a la expansión de la agricultura castellana por el viejo continente.

La prosperidad del campo en Castilla ayudó a que se crearan otras industrias secundarias a este sector. Una que tuvo mucho peso en la actividad económica fue la empresa harinera, la cual aumentó exponencialmente durante el siglo XIX. Hubo incluso tres empresas metalúrgicas en Valladolid y se creó la banca regional.

Este último sector aspiraba a encabezar la modernización de la economía regional. Desde la legislación del Bienio Progresista en 1854, aumentaron las entidades financieras. Con las exportaciones, llegó una gran capitalización a los empresarios que buscaban rentabilizar lo antes posible sus inversiones. Para que los clientes de estas financieras consiguieran este rendimiento a corto plazo, se explotaron las sociedades de crédito, que sirvieron para que los banqueros consiguieran ahorro rápidamente.

A partir de 1864, esta tendencia se convirtió en fiebre ya que se unieron dos nuevas entidades de crédito solo para Valladolid y el resto de Castilla y León. Para mantener este sistema de rápida rentabilidad de los ahorros era necesario que la captación de capital privado no descendiera y que las inversiones no fracasaran.

Una de estas entidades de crédito fracasó al invertir en el Ferrocarril de Isabel II y provocó el estallido del sistema. De pasar a estar completamente saneado, en un año el Banco de Valladolid adquirió deudas por valor de 15.520.483 rs y 27cts (García Serrano, 1991, pág. 83).

Esto provocó que muchas fábricas tuvieran que cerrar, quiebras, desempleo y hasta la intervención del Ayuntamiento. A todo esto se sumó el aumento de la competencia de artículos locales provocado por la mejora y abaratamiento de la maquinaria y otra crisis en el sector agrícola en los años 67 y 68.

La crisis de subsistencias que comenzó en el 1867 es la última consecuencia de una oscilación de precios que, desde los años 20, había provocado periodos de problemas cada 10 años. En concreto, esta última vino precedida de una cosecha, la de 1865, que fue muy buena en esta región y pésima para el resto de Europa.

Se comenzó a vender a un precio muy alto fuera de España. Además, las condiciones que dio la Compañía del Norte incentivaron este intercambio provincial. Este nivel de precios siguió aumentando.

En 1867, con dos años de subida ocurrió que en Castilla y León hubo una cosecha muy mala en la que se pudo sacar muy poca cantidad de grano. Esta falta de oferta tuvo un efecto multiplicador en la subida de precios que derivó en una importante crisis de existencias en Castilla ya que la mayoría de las partidas se marchaban fuera del país al calor de unos precios muy ventajosos para los empresarios.

En concreto esta crisis provocó que las condiciones de la pequeña burguesía empeoraran, al igual que las de la clase trabajadora, que se paralizaran las faenas del campo, un encarecimiento del pan e incluso acabó con la exclusividad de trigo castellano en el país que habían conseguido los proteccionistas (Ibid, págs. 89-99).

En conclusión, esta centuria ayudó a la progresión de la región pero no se consiguió la modernización que se vislumbraba con el comienzo del sector bancario en Valladolid. Este hecho podría haber cambiado por total el modelo productivo castellano pero no se consiguió. El papel de los proteccionistas como Gamazo, Moyano o Muro y su difusión en medios como *El Norte de Castilla* fue determinante en la protección de la agricultura castellana, pero a finales de siglo cambiaron el sentido de las críticas, desde una Castilla discriminada por el gobierno de la nación a la Castilla egoísta que puso tantas trabas al librecambismo.

En el apartado correspondiente se analizan las influencias del sector agrario, del proteccionismo y las secuelas de las dos crisis más importantes en la publicidad de *El Norte de Castilla*.

6.3.MEJORAS DE LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA ÉPOCA

Al igual que el desarrollo del comercio o la explosión demográfica de las ciudades, la mejora de las vías de comunicación y los medios de transporte son factor importante en la mejora de la publicidad ya que permite que los anunciantes se planteen vender sus productos fuera de otros municipios y por lo tanto, sea necesario darse a conocer vía publicidad. En relación a esto, el progreso de los transportes supone para los medios una mayor expansión y la posibilidad de aumentar la tirada. Además de otras facilidades para el desempeño periodístico.

«Posiblemente el mejor baremo para conocer el grado de desarrollo económico de una nación sean sus vías de comunicación» (Almuiña Fernández C. , 1977)

Hasta mediados del siglo XIX, el transporte en Valladolid, al igual que en el resto de provincias de Castilla y León era lento. Las carreteras en muy mal estado eran el único medio de comunicación entre distintas localidades hasta la llegada del Canal de Castilla en 1835. Tanta es la relación entre la mejoría de los transportes y la prensa que *El Norte de Castilla* defendió indudablemente esta premisa. No solamente por la defensa del sector cerealista castellano, sino también por su propio interés ya que era necesario para su día a día aligerar el envío y recibo de correo.

Existe una importante unión entre la cuestión cerealista castellana de la segunda mitad del siglo XIX y las comunicaciones. Una de las medidas proteccionistas estrella que tomó el ministro Germán Gamazo en 1883 fue la rebaja del 10% de las tarifas ferroviarias.

A lo largo de este apartado se repasará la historia de los avances en comunicaciones de la misma forma que siguió el profesor Celso Almuiña Fernández en su tesis sobre la prensa vallisoletana del siglo XIX, es decir, diferenciando los medios de comunicación existentes en la época. A saber, carreteras, ferrocarril y el Canal de Castilla.

De la mano de la llegada del ferrocarril de forma eficiente a Valladolid, sobre la década de los 60, llegó el progreso para las carreteras castellanas. Se intentó mejorar este tipo de vía para que diera un rendimiento superior al que estaba dando, sobre todo, para aquellas que comunicaran con estaciones de ferrocarril, la gran inversión de la época.

Se elaboraron varios proyectos de mejora de carreteras por parte de la Diputación Provincial de Valladolid, pero se fueron posponiendo una y otra vez por falta de financiación.

Pese a todas las inclemencias, la carretera se convirtió en la segunda mitad de este siglo en el medio más usual en el transporte de mercancías, sobre todo el de correo. Por lo tanto, para el funcionamiento de *El Norte de Castilla*, el buen estado de estas vías era esencial.

El vehículo más utilizado en esta actividad fueron las diligencias. Este medio, aunque llegó a España en los primeros años de siglo, no fue hasta el final de la década de los 50 cuando comenzara a utilizarse en Valladolid. Cuando las diligencias estuvieron en

su punto más alto, recorrían varios pueblos y ciudades. Los más beneficiados eran los núcleos situados entre dos grandes plazas, por ejemplo, Madrid y Valladolid. Este recorrido tuvo una línea diaria durante los 50 y 60.

En las siguientes décadas, sobre todo con la llegada de la Restauración en 1874, los grandes recorridos estaban prácticamente reservados para otro medio de comunicación, el ferrocarril. Mientras que los recorridos provinciales, es decir, los que eran “competencia” de las diligencias, aumentaron considerablemente.

En este último cuarto de siglo, las diligencias actuaron como un apoyo al aparato ferroviario, siendo su principal opción la de comunicar estaciones de tren. Durante el apogeo de las diligencias, Valladolid, Medina del Campo y Medina de Rioseco fueron las localidades donde se centralizaron este tipo de transportes.

El proyecto del Canal de Castilla proviene del siglo XVI, sin embargo, no sería hasta el siglo que se viene comentando cuando se lleve a cabo.

Los primeros cuarenta años de este siglo, como se viene hablando durante el resto del trabajo, fueron de una gran inestabilidad política: varias guerras, invasiones, cambios de sistema político, etc. Estos hechos, además de problemas con la empresa que acometió la obra, imposibilitaron que el proyecto se llevara a cabo correctamente y sin imprevistos. Es por esto por lo que no se concluiría definitivamente hasta finales de la década de los años 40. Pasaron aproximadamente 15 años desde la apertura del primer ramal de este Canal.

La importancia del Canal de Castilla para esta región no solo estuvo centrada en las posibilidades que trajo para el transporte de pasajeros, sino que revolucionaría el mercado agrícola. La fuerza motriz de la corriente fue el combustible para innumerables molinos de agua que se alojaron en las riberas del canal. Además, el continuo flujo de agua alrededor de campos de cultivo le convirtió en una fuente de riego para las parcelas.

A partir de 1860 el canal experimentó su mayor crecimiento. 365 fueron el número de barcas máximo que surcó a la vez las aguas del canal, la mayoría como puede imaginarse, propiedad de los grandes empresarios harineros. Desde ese punto fue disminuyendo su actividad por las carencias que tenía y por el desarrollo del gran medio de transporte de esta centuria, el ferrocarril.

Las desventajas principales que tuvo el Canal de Castilla fueron que, a diferencia del tren, eran necesarios continuos transbordos, sobre todo en la llegada a Santander y la

mercancía no llegaba en las mejores condiciones. También ocurrió que con la crisis de subsistencias de los años 67 y 68, el canal se convirtió en una forma de riego para los campos de la zona, bajó el nivel de agua y, por tanto, la capacidad motriz del canal. Con lo que muchas harineras fueron perjudicadas irremediablemente. Por este tema los agricultores y los harineros se vieron enfrentados. *El Norte de Castilla* fue uno de los medios testigos de esta lucha.

El ferrocarril llegó a España en la década de los 40 pero el primer tren no llega a Valladolid desde Burgos hasta el 1860. A partir de ahí comienza un crecimiento de las líneas que tuvo un parón a principios de la década de los 80 (se reactivó con la medida de Gamazo que antes se comentó) y que culminó en 1895 con la inauguración de la línea a noroeste que comunicó Valladolid con importantes ciudades como Barcelona o Zaragoza.

Valladolid en este periodo se convierte en la provincia con mayor expansión ferroviaria. Un total de 298 km de vías recorrían todo el territorio vallisoletano con 32 estaciones y 7 apeaderos.

El Norte de Castilla fue capital en la llegada del ferrocarril en sus primeros años de existencia. La motivación del diario en apoyar este medio de comunicación fue doble. Por un lado, el tren permitía al periódico un sistema de distribución más eficiente y, por otro, la principal compañía de ferrocarriles, la Compañía del Norte, invirtió una gran cantidad de dinero en anuncios publicitarios en *El Norte*.

Fue tan férrea la defensa del diario que se está estudiando a esta compañía que incluso cuando amenazaron con irse al País Vasco, en una maniobra de negociación para mejorar sus condiciones de contratación, el periódico les defendió.

En un sentido opuesto, la otra importante compañía de ferrocarriles, la del Ferrocarril de Isabel II, era continuamente criticado en las páginas de *El Norte de Castilla*. No sin falta de razón ya que la inversión en las obras de esta vía fue uno de los detonantes de la profunda crisis bancaria que se vivió en Valladolid en 1864. De todos modos, la línea editorial crítica con el Ferrocarril de Isabel II tuvo que cambiar en el momento en el que estalló esta crisis porque el director de *El Norte de Castilla*, Luis Polanco, estuvo involucrado en una operación financiera muy poco ética relacionada con esta empresa ferroviaria.

El Norte de Castilla fue el último medio en abandonar la defensa del ferrocarril. En esta nueva etapa se centró en criticar a todo el sector del tren y pidió la intervención estatal por medio de obra pública para terminar las obras proyectadas.

Aprovechando este fracaso financiero, la Compañía del Norte consiguió absorber la del Ferrocarril de Isabel II con lo que se convirtió en la única empresa ferroviaria de la región. Con el nuevo monopolio instaurado, la compañía se aprovechó de su control en la oferta de trenes y subió los precios del tren.

En este momento, el sector harinero y el resto de proteccionistas emprendieron por la vía de los medios de comunicación una lucha contra la compañía para que rebajara considerablemente estos precios. Incluso le pidieron a la Compañía del Norte que se convirtiera en exportadora de cereal. Esta lucha finalizó en 1883 con la famosa medida comentada de Germán Gamazo.

Cuando las relaciones entre la administración, los proteccionistas y los ferroviarios se calmaron, se llevó a cabo el siguiente paso en esta evolución ferroviaria. La línea noroeste se inauguró en 1895.

6.4. VIDA COTIDIANA

Si un hecho puede simbolizar el desarrollo cultural de una sociedad, éste debería ser la alfabetización. Además, para tratar el tema de la prensa, se muestra aún más importante controlar los niveles de conocimiento de la lengua escrita de los habitantes del momento. Esto no significa que el total de los alfabetizados leyera periódicos. Hacer esta afirmación carecería de veracidad y sería demasiado simplista.

En la provincia de Valladolid y el resto de Castilla, al igual que en todo el territorio nacional, el analfabetismo en el siglo XIX era un hecho constatable. La gran mayoría de la población no sabía leer ni escribir. Si bien es verdad que dentro de las provincias de la región, las más orientales (Palencia, Burgos y Segovia) consiguieron mejores datos de alfabetización que las situadas al oeste (León, Zamora, Salamanca, Ávila y Valladolid), la tendencia era similar en toda Castilla la Vieja.

Es necesario sobrepasar los años 70 para que el porcentaje de personas que, al menos conocían el alfabeto aunque no supieran escribirlo, superara al de los analfabetos. La industrialización y la revolución liberal ayudaron a mejorar en este campo. Desde la década de los 60, la alfabetización aumentó. Tanto es así que en 17 años se consiguió que el analfabetismo retrocediera más de seis puntos. De un 61,45% en 1860 al 55% en 1877 (Almuiña Fernández C. , 1977, pág. 94).

Aun con este panorama poco halagüeño para las letras, hay que destacar que Castilla la Vieja era una de las regiones más alfabetizadas de España. En 1860, la media nacional de analfabetismo era del 75% (Almuiña Fernández C. , 1986, pág. 146).

Como es de suponer por la época histórica que se está estudiando, había una gran diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a niveles de alfabetización.

El inicio del siglo XIX fue negativo para este problema. Las guerras y las crisis económicas impedían el desarrollo cultural de la población. Tanto es así que durante partes del reinado de Fernando VII la alfabetización descendió a niveles inferiores que los que hubo cuando su abuelo Carlos III estaba en el trono.

Una de las medidas que ayudaron a ir paliando progresivamente esta carencia nacional, al igual que la revolución industrial, fue la importante ley que Claudio Moyano decretó en 1857, por la cual se hizo obligatoria la enseñanza de los 6 a los 12 años.

Ya entrando en el tema de las manifestaciones cultas, durante estos años destacaron en las letras castellanas autores como José Zorrilla (1817-1893) o Núñez de Arce (1823-1903). Si bien en otras disciplinas artísticas también hubo personalidades influyentes pero no de tanta talla como los dos anteriores.

En cuanto a los medios de comunicación social, es un tema que se tratará en los siguientes apartados, pero a modo de resumen, se puede añadir que hasta mediados del siglo XIX, las continuas prohibiciones y el escaso desarrollo cultural y económico dificultarán la creación de cabeceras. Más tarde, con unas condiciones más favorables, los grandes medios como *El Norte de Castilla* o la *Crónica Mercantil* sufrirán por sus deseos de expansión territorial.

El desarrollo intelectual y cultural de la población es uno de los apartados que la publicidad tiene que tener en cuenta a la hora de redactar sus mensajes persuasivos. El apartado del progreso intelectual podría ser tratado en un trabajo paralelo donde se analizara cualitativamente el lenguaje empleado en los distintos anuncios.

Dejando de lado el tema de la alfabetización y el desarrollo cultural, el modo de vida de Valladolid y el resto de pequeñas ciudades castellanas a principios del siglo XIX y, gracias a los distintos conflictos armados, hasta mediados de siglo era similar al de cualquier pueblo. El sector primario era el preponderante en la ciudad de la misma forma que lo era en los pueblos y solo se diferenciaban entre sí, económicamente hablando, en que en las ciudades existía un pequeño comercio que les daba el toque urbano.

El alumbrado era mediante bombillas de aceite hasta 1854. Este sistema antiguo e ineficiente suponía un gran gasto para el Ayuntamiento, además de problemas como

la negativa de los barrios a pagar impuestos, ya que sufrían una gran cantidad de apagones o numerosos episodios de pillaje e inseguridad ciudadana con nocturnidad.

En 1854 llegó el avance de las bombillas de gas. Una mejora que sin duda sería valorada por los ciudadanos, pero no al nivel de las principales ciudades europeas. *El Norte de Castilla* ya hablaba en esos años del revolucionario sistema de luz eléctrica que se había instalado en la capital francesa. No fue hasta el 22 de octubre de 1887 cuando llegase la luz eléctrica la ciudad del Pisuerga.

Otro elemento urbano que modifica el modo de vida de los castellanos es la limpieza. En el caso concreto de Valladolid se puede asegurar que era una ciudad muy sucia. El Ayuntamiento disponía de un equipo de limpieza que amontonaba la basura en montones para que luego, los habitantes de Zaratán vinieran a recogerla para reutilizarla como abono.

El problema de este sistema es que a esos montones se acercaban todo tipo de animales que circulaban por las calles. El tránsito de animales estaba sancionado desde el consistorio pero era una ley que se podía burlar fácilmente. A este problema se une que los habitantes de la ciudad podían verter sus aguas por la noche y se mezclaban con los montones de basura. Además de todo esto, las temperaturas que se daban sobre todo en verano provocaban que los montones fermentasen.

Otro factor importante que aportó en la suciedad de la ciudad fue el río Esgueva. La ribera de este afluente era el lugar donde los animales se acercaban a beber. Además, el río en invierno inundaba la ciudad con bastante frecuencia y en verano, por las altas temperaturas, emanaba el olor de los deshechos de los animales y del resto de basuras que los vecinos vertían. Todos estos despropósitos provocaron que en los veranos aumentaran los casos de cólera.

La administración local tampoco pasaba por un buen momento de desarrollo, el servicio de limpiezas o de alumbrado por aceite eran servicios excesivamente caros para el Ayuntamiento. La situación se empeoraba con el gran fraude fiscal que había en la ciudad en el momento. Existían muy pocos mecanismos de control la tributación local.

Esta situación deficiente y descuidada puso su punto y final a partir del bienio progresista. En estos dos años de gobierno de Espartero (1854-1856) fueron de gran efervescencia política y social. Según el profesor Celso Almuiña estos altercados estuvieron motivados por una serie de cambios y modernidades que la ciudad debía asumir. Almuiña considera a esta época como la «crisis de la transformación» (1977).

Desde ese momento, la ciudad y la región viven un cambio de vida radical. El nuevo sistema de la luz de gas o la I Exposición Castellana van a dinamitar el modo de vida de urbano. Comenzaba a labrarse una ciudad desarrollada, comercial y moderna. Tan optimista fue la sociedad y, sobre todo, los empresarios vallisoletanos que desembocó este nuevo clima en una feroz crisis financiera diez años después.

Pese a esta situación, el resto de siglo Valladolid se vuelve una ciudad alegre y dinámica en la que, aunque sigue estando vigente el tema de la limpieza, los habitantes están cada vez más concienciados de que hay que mantener unos niveles de aseos necesarios para acabar con enfermedades como el cólera.

En 1861 se crea en los paseos una nueva vía para la publicidad, el kiosko. Esta nueva plataforma publicitaria tiene forma octogonal y en cada uno de sus lados se pueden colocar carteles de distintas marcas o eventos. La inserción de esta nueva vía de publicidad es un nuevo síntoma del desarrollo comercial y la modernidad estaba viviendo Valladolid.

Como se ha comentado dos párrafos atrás, las sucesivas crisis, financiera en 1864 y de subsistencias a partir de 1867, volverán a cambiar el clima amable y divertido de la ciudad. El paro y la mendicidad aumentan y con esto la suciedad en las calles vuelve a imponerse. El Ayuntamiento intervino para poder dar trabajo, que descendieran los mendigos y con ello la inseguridad ciudadana, pero no consiguió grandes resultados.

La revolución de 1868 sumada a este corriente provoca que el ambiente general en Valladolid se polarice y se radicalice. Las posturas políticas contrarias se enfrentan e incluso la Milicia Republicana y la Milicia Armada de Vecinos tienen encontronazos armados que se saldan con heridos por ambos bandos.

El Golpe de Pavía en enero de 1874, pese al episodio de resistencia armada en los primeros días, trae consigo un periodo de tranquilidad que rebajará el tono de los bandos y se retornará la corriente positiva en la ciudad aunque el problema de la limpieza no se terminará de solucionar hasta más allá del siglo XX.

7. LA PRENSA Y EL NORTE DE CASTILLA

El Norte de Castilla debe ocupar una posición de preferencia en los estudios sobre la historia de los medios de comunicación en España. Este diario está considerado por muchos historiadores como el decano de la prensa española. El debate entre qué publicación es la más longeva la comparte con el *Faro de Vigo* (1853) y el *Diario de Barcelona* (1792). Ambos periódicos nacieron antes que *El Norte de Castilla*, sin embargo, condiciones como la periodicidad o las suspensiones convierten al periódico vallisoletano en el diario más longevo (Almuiña Fernández C. , 1994, pág. 10) .

En relación con esto, es necesario situar a este periódico dentro de un modelo. El profesor Celso Almuiña, una vez más hablando de esta publicación, considera al decano de la prensa nacional como un diario liberal y castellanista.

En cuanto a liberal se refiere a «concebir libertad dentro de un orden y que las diferencias entre la variante conservadora y progresista sean más de grado que de filosofía» (Ibidem, pág. 8).

El periódico tuvo una época (1870) en la que se declara abiertamente federalista. Esta estrategia, pese a estar en contra de sus principales suscriptores, lo que le llevará a perder financiación, servirá para hacer de puente entre las dos posturas políticas polarizadas que existían en el momento del Sexenio Democrático (1868-1874).

Después de esta etapa, con Díaz de Salcedo, *El Norte* iba a virar a una deriva totalmente contraria llegando a acercarse al Carlismo. En esta etapa y en la siguiente hasta el fin del siglo, puede considerarse al diario como conservador.

En resumen, la mayor aspiración de *El Norte de Castilla* es la de preservar los “verdaderos intereses de Castilla” de los que tanto se habla en sus líneas. La importancia en el estudio de esta cabecera no tiene que ver con el signo político, sino con los intereses de los principales sectores económicos, a saber, el sector agrícola-cerealista y las industrias asociadas (harineras). Por eso, por encima del modelo liberal, predomina su castellanismo.

El modelo castellanista sostiene que *El Norte de Castilla* pese a convertirse en un diario nacional, respalda los intereses de Castilla. Durante toda esta etapa decimonónica va a apoyar el proteccionismo agrario salvo en el año 1860 en el que se declara librecambista por un periodo corto.

En cuanto a religión, el periódico se declara católico. En ciertos momentos tiende a una deriva anticlerical, pero las presiones seculares lo hicieron recular y declararse explícitamente católico y obediente (Almuiña Fernández C. , 1977, pág. 503).

7.1.LEGISLACIÓN DE LA PRENSA EN EL CONTEXTO DE VALLADOLID, GRUPOS DE PRESIÓN Y SITUACIÓN DE LAS PUBLICACIONES DURANTE LOS AÑOS 1854-1894

Durante el convulso siglo XIX, España tuvo varias leyes acerca de la libertad de prensa e imprenta. El color del gobierno influenciaba en las restricciones o el aperturismo de cada normativa. La censura previa fue el elemento principal sobre el que pivotaron las distintas leyes.

El tema legal tiene una importante influencia para el desarrollo de la prensa, sobre todo en el caso de la prensa política, pero no es el único. En el siglo XIX el poder de los gobernadores civiles y su capacidad de interpretar las leyes, así como de aplicarlas con libertad tiene un gran peso si se habla de las influencias y presiones externas al diario. Para conocer las influencias del marco legal en las publicaciones no basta entonces con enumerar las distintas leyes y analizar su aperturismo o no. Es necesario como dice el profesor Celso Almuiña «bajarse al terreno concreto» ya que no estamos hablando de una influencia vertical de la ley, sino de un escenario mucho más transversal donde varios grupos (la Iglesia, los grandes propietarios, el resto de periódicos) enmarcan el recorrido de *El Norte de Castilla* (1977, pág. 285) .

Una vez más es este catedrático, el autor principal del que se recoge la información necesaria para este apartado.

En 1854, después de la Vicalvarada, Valladolid está en un clima de libertad y exaltación. Aunque la ciudad del Pisuerga fue una de las que más apoyo brindaron a O'Donnell en su propuesta política, existen varios periódicos de ideologías distintas que pasan del progresismo al carlismo.

El Avisador es uno de los diarios que surgen durante estos años, no obstante, no recoge un matiz político sino comercial.

El Avisador y *El Correo de Castilla* son dos enemigos naturales que se acabaron uniendo para terminar con la competencia de todos estos diarios emergentes. La publicación que surge de la unificación de estos dos fue *El Norte de Castilla*.

El primer número de *El Norte* sale publicado cuando el bienio progresista ya ha caído. Sin embargo, las leyes progresistas continúan vigentes en este momento.

La libertad de prensa conseguida por los progresistas marcó un punto y aparte con la ley de Nocedal de 1857. Fue una norma mucho más restrictiva que la anterior pero la prensa en el caso vallisoletano no puso grandes “peros” ni entro en luchas importantes con el Gobierno. La situación de las empresas periodísticas era bastante delicada así que los problemas estaban en su propia casa y no fuera.

En el siguiente quinquenio (1858-1863) se impone el gobierno moderado de la Unión Liberal de O’Donnell. Sumado a esto, son los cinco años donde más se nota el progreso económico en la zona ya que, justo después, llegarán las crisis financiera y de subsistencias que tan comentadas están a lo largo del trabajo y que cambiarán notablemente el panorama económico próspero reinante en la ciudad.

El hecho económico más que un ambiente de libertad de prensa va a ser el detonante de la explosión de nuevos periódicos en Valladolid. No tienen un carácter político ya que la situación es aceptable. Sí que tendrán un color comercial puesto que en su mayoría se encargarán de defender los intereses materiales.

En un clima de avance económico pero no de las libertades, *El Norte de Castilla* toma la decisión de no rellenar los espacios en blanco que deja el censor en el periódico. Al dejar espacios en blanco, los lectores comienzan a especular y se hace muy atractivo para los compradores idear teorías de qué es lo que decía el periódico sobre ese tema que no quería el gobierno que se supiera o se dijera de ese modo.

El gobierno de O’Donnell propone una ley que sustituye a la restrictiva de Nocedal en 1857, pero en esta norma se discrimina a la prensa de provincias, o por lo menos, así lo creen en *El Norte de Castilla* ya que terminan con su trayectoria mercantil para seguir una línea claramente política.

El estallido de la Guerra de África (1859-1860) detiene esta reforma de la ley de prensa para conceder poderes especiales al gobierno sobre este tema.

Uno de los eventos que personificaron el desarrollo de Castilla fue la I Exposición Castellana en 1859. Este evento que debería haber sido una muestra de prosperidad trajo para *El Norte de Castilla* una serie de problemas que estuvieron a punto de hacerlo desaparecer.

Dos grandes nombres del periódico como lo fueron Perillán y Herrero Olea se encarnizaron en una lucha de celos por imponer quién fue el ideario y el principal

propulsor de esta exposición agrícola. Sabino Herrero Olea, además del director de la organización, ocupaba la secretaria de la gobernación civil.

El gobierno civil por consejo de Herrero Olea declara la guerra periodística a Perillán. En un primer momento *El Norte de Castilla* contrataca y carga duramente contra el gobernador, pero gobernación tiene la ventaja de que son los que controlan la censura.

Llegan a prohibir la salida de *El Norte de Castilla* en una ocasión. Además de esto, torpedea información al periódico mandándosela más tarde que al resto de la prensa e incluso crean, con la ayuda de Luis Polanco un nuevo periódico que haga sombra al decano de la prensa castellana.

Unión Castellana es un diario que cuenta con información de primera mano al estar detrás de él uno de los máximos responsables políticos de la ciudad, es decir, Sabino Herrero Olea.

El Norte de Castilla pasa un tiempo muy malo, con excesivamente poca tirada y, además, todos los intentos de Perillán de mantenerlo vivo parecen que no dan resultado.

Sabino Herrero Olea acude ahora en la llamada de Perillán. El abogado propone al creado de *El Norte* que compraría el periódico y haría desaparecer a *Unión Castellana* solo si le permitiera colocar a Luis Polanco como nuevo director de la publicación.

Perillán acepta y *El Norte de Castilla* se convierte en el único periódico de la ciudad. Este monopolio se rompió en 1863 con el nacimiento de su principal rival en lo que resta de siglo *La Crónica Mercantil*.

Mientras tanto, en cuanto a leyes se trata, en 1862 se retoma el tema de la libertad de prensa, pero finalmente se desestima. *El Norte de Castilla* no hace ninguna referencia sobre este tema. Sí que se hacen peticiones sobre una Ley de Imprenta que se está debatiendo en las Cortes y se hacen peticiones en el camino de la rebaja del depósito previo o las exigencias en cuanto al editor responsable.

En el año siguiente, acaba el quinquenio de la Unión Liberal de O'Donnell y con esta caída llega una nueva ley de prensa, la ley Cánovas que tiene un cierto nivel de aperturismo en relación a la anterior no soluciona los problemas que planteaba la ley Nocedal, pero al menos mejora mínimamente.

Después de estos gobiernos de transición en 1863 y 1864, llega a formar gobierno Narváez. Aunque estaba a las antípodas políticamente hablando de Prim y los progresistas, al principio de su mandato, tiende puentes para que no se oculten en el escenario político. Una de las medidas que fueron en esta vía fue la amnistía para los condenados por crímenes de prensa.

En Valladolid, 1864 es el año del crack de la sociedad de crédito. Esta crisis crea un clima extremadamente crítico en Valladolid. Sobre todo con algunos nuevos periódicos que surgen en este camino.

La crisis bancaria toca directamente a *El Norte de Castilla*. Su director Luis Polanco está involucrado como secretario en una de las sociedades de crédito quebradas. La presión del resto de periódicos que se ensañan con el decano de la prensa castellana, la crítica de la opinión pública hacia Polanco y la actividad censora provocan que Luis Polanco tuviera que dar un paso al lado en la dirección del diario.

Sabino Herrero Olea se pone al frente del periódico y hace el depósito previo necesario para poder hablar de temas políticas. En este momento oficialmente *El Norte* es un diario político.

Otro de las heridas que va a sufrir este diario va a ser por su apoyo a la Unión Liberal de O'Donnell. Sobre todo se declara "antinarváez". En los momentos en los que está el partido de Narváez en el poder, el periódico sufre en exceso.

Vuelve Unión Liberal y aunque todo podría indicar que esta publicación se volviera un periódico partidista no es así. *El Norte de Castilla* apoya las ideas de Unión Liberal pero no es partidista, defiende los intereses harineros de la burguesía castellana.

Otro de los sectores que durante estos años va a causar problema a *El Norte* fue la Iglesia. El diario incluirá una carta de Antonio Aguayo que el Cardenal Primado había condenado y durante varias semanas la Iglesia criticará ferozmente al diario creado en 1856. Tanto es así que es necesario que Sabino Herrero Olea se declare católico.

Una vez más, Narváez forma gobierno. Lo que repercute en *El Norte de Castilla*. El clima se vuelve prerrevolucionario después del Pacto de Ostende y se aplica la ley más restrictiva en cuanto a prensa obligando a un depósito previo a todas las publicaciones.

La burocracia y la mala fe del nuevo ejecutivo provocan que el depósito no llegue a tiempo y que *El Norte de Castilla* tenga una breve suspensión.

La agresividad del clima político se acentúan y en 1867 la policía llega a capturar a Perillán y lo abandona junto a otros presos en el medio de una tempestad marítima. Este hecho provoca una gran alerta dentro de la redacción e incluso hay delaciones contra propios compañeros por tener ideas contrarias a Narváez.

El miedo insertado en el periódico provoca que durante algún número, el tamaño se reduzca a una sola cara ocupada con la información que les llega por la vía oficial.

Llega septiembre de 1868 y con ello la Gloriosa. Esta revolución trajo de la mano una libertad de prensa absoluta.

El caso de Perillán hace que *El Norte de Castilla* cambie a una línea absolutamente revolucionaria y revanchista contra todos aquellos que provocaron su encierro. Este nuevo tono no gusta nada a los principales financiadores del periódico; la burguesía conservadora.

Después de estos momentos de exaltación de la libertad de prensa, comenzó a coartarse, beneficiando a la libertad solo si venía del lado de la revolución. *El Norte* sigue con este periodo de exaltación y revolución y su línea editorial se vuelve federalista.

La falta de concordancia de esta nueva política con los intereses tradicionales de *El Norte* provoca que la tirada disminuya enormemente. Estos datos de tirada hacen que Sebastián Díaz de Calcedo dirija el periódico y se ponga punto final a este recorrido revolucionario.

Sin embargo, la falta de inclusión en temas políticos, volviendo a la época del más puro mercantilismo no afectó negativamente a este periódico. Siguió la misma tendencia durante el reinado de Amadeo I de Saboya, es decir, hasta 1873.

En la breve I República, el presidente Castelar comienza a proponer que hay que limitar de algún modo tanta libertad de prensa. *El Norte de Castilla* cansado del clima político imperante y de la agresividad del tono periodístico, ve con buenos ojos esta medida del gobierno republicano.

En 1874, con el Golpe de Pavía, concluyó la primera etapa republicana de la historia española. *El Norte de Castilla* con una corriente ideológica contraria al republicanismo, celebra la victoria de este general aunque traiga consigo nuevas medidas que censuren la libertad de prensa.

El resto de periódicos criticarán la nueva ley restrictiva y en 1876 consiguieron acabar con la censura previa en lo que resta de siglo. Es el momento en el que *El Norte de Castilla* dejará de interesarse por el papel de la política y retornará el modelo mercantil y, sobre todo, protector de los intereses de Castilla que tanto éxito le trajo en el pasado.

Esto no quita para que un suceso provocara la suspensión de *El Norte de Castilla* durante 20 días. La redacción del periódico decide que en el periodo que dure la cancelación, publicarán con *El Mercantil de Castilla*. Un periódico que hasta el número cuatro fue más reducido pero, a partir de ese punto. Era exactamente igual, salvo el título, a *El Norte de Castilla*.

La llegada al gobierno de Sagasta favorece a la libertad de prensa. Algún periódico republicano que surge en ese momento atacará ferozmente a *El Norte de Castilla* por su carácter conservador. Este ejecutivo elabora la ley de Policía de Imprenta en 1883. Una ley que gusta a los periódicos. Tanto es así que cuando el siguiente gobierno de Cánovas quiera modificarla, la presión en bloque de la mayoría de publicaciones, salvo *El Norte de Castilla*, provocarán que la mantenga como está.

La muerte de Alfonso XII agita la opinión pública en el territorio pero este diario no toma demasiado partido ni se muestra crítico con la solución. Díaz Salcedo cada vez deja más de lado el periódico y se emplea en su bufet de abogados. *El Norte* pese a seguir una línea crítica contra Sagasta, se sigue dedicando más a los mercados. Es cierto que con la vuelta del partido conservador no esconde su alegría.

De este apartado se pueden extraer algunos episodios claves que son necesarios de comprobar si afectaron a la publicidad. Los que se consideran más importantes han sido los siguientes:

1. La creación de *Unión Castellana* con el apoyo del gobierno civil de la ciudad en 1859 hasta 1860.
2. El monopolio de *El Norte de Castilla* como único representante de la prensa diaria en la ciudad de 1860 a 1863.
3. Los problemas con el estamento eclesiástico a finales de 1865.
4. El distanciamiento de la línea de *El Norte de Castilla* de la burguesía conservadora del 1868 a principios de 1870.

5. La entrada de Díez de Salcedo en el resto del periodo de la Restauración (1874 a 1893).

7.2. ETAPAS DE EL NORTE DE CASTILLA

Tanto Celso Almuiña Fernández como otros autores, han tratado este apartado desde varias perspectivas. Si bien Almuiña considera, respaldándose en Ortega y Gasset, que un buen método para hablar sobre el recorrido histórico es clasificarlo por generaciones (1994), otros historiadores y periodistas han escrito en el año 2016 un libro donde se recoge la obra de los directores de *El Norte de Castilla*. El cuerpo de esta publicación está pensado desde una perspectiva mucho más personalista, destacando la vida de los hombres que comandaron al decano de la prensa castellana (Berzal de la Rosa & Calonge, 2016).

Por las causas de la investigación, se ha decidido acoger la distribución utilizada en el libro más próximo. No únicamente por cuestiones de vigencia, sino porque con esta categorización se pueden observar las diferencias en el campo publicitario más firmemente y con mayor claridad. En concreto, del primer capítulo de este libro, escrito por la profesora María Monjas Eleta, se extraen las principales ideas que servirán para la redacción del mismo (2016, págs. 13-27).

El inconveniente de seguir este esquema es que hay que tener en cuenta que alguno de los siete directores sobre los que se van a hablar a continuación serán también propietarios del medio, incluso cederá la propiedad a un testaferro para proteger al periódico, como en el caso de Francisco Miguel Perillán o dirigirá el medio en varias etapas, como Díez de Salcedo. La historia interna de este periódico en el siglo que se está estudiando es tan convulsa que hay discrepancias en cuanto a su fecha de existencia. Necesario por tanto, un sub-apartado dedicado a *El Avisador* y *El Correo de Castilla*. Es además conveniente no solo destacar la figura de los directores, sino también la identidad de los propietarios para hacer el análisis estadístico comparativo posterior.

El perfil de estos siete diverge en gran medida entre ellos, pero todos aportan un complemento que ayuda a la progresión de *El Norte de Castilla*. El citado profesor Celso Almuiña Fernández les ha catalogado a estos primeros siete como «la generación heroica» (1977, pág. 366) ya que son los conductores de *El Norte* hacia la empresa periodística. Una vez más, el catedrático emérito de la Universidad de Valladolid utiliza la distribución generacional cuando habla de un largo recorrido histórico.

La función del director del periódico se impone al resto de personajes que forman parte del medio de comunicación. Su cometido principal, llevar la línea editorial, es la sella de identidad de la cabecera y en ocasiones la garantía del éxito o del fracaso.

7.2.1. EL AVISADOR Y EL CORREO DE CASTILLA (1854-1856)

Uno de los proyectos que se puede considerar como el germen de *El Norte de Castilla* surge de dos profesionales del ámbito sanitario en los últimos meses del año 1854. El farmacéutico Marian Pérez Mínguez y el médico Pascual Pastor fundan el diario *El Avisador*.

El otro trabajo que más tarde ayudará a dar vida al periódico que se está estudiando es *El Correo de Castilla*, una cabecera fundada por el mejor periodista vallisoletano de la época, J. Francisco Alaiza y uno de los mayores representantes de la burguesía harinera castellana con una fuerte vocación política, Sabino Herrero Olea.

Como ya se ha tratado en apartados anteriores, la gran competencia que provocó el bienio progresista (1854-1856) fue el principal aglomerante para estos dos periódicos decimonónicos, imprimiendo por primera vez el 17 de octubre de 1856 a *El Norte de Castilla*.

Pese a esta unión, los auténticos fundadores de *El Norte* por su vinculación y por el tono que coge la publicación son J. Francisco Alaiza al cargo de la redacción y Sabino Herrero Olea.

7.2.2. SABINO HERRERO OLEA (1856-1857)

Este empresario y director de *El Norte de Castilla* en los años 1856 y 1857 era el hijo de una de las mayores familias harineras de la burguesía vallisoletana. Su fama en este campo le convirtió en el primer contribuyente no noble de la provincia de Valladolid, siendo el cuarto si tenemos en cuenta al estamento nobiliario.

Sabino Herrero, perteneciente al partido progresista, utiliza el diario como otros muchos de sus compañeros de cargo, como un trampolín para la política. Consiguió la secretaría del gobierno civil, ser diputado a las Cortes por Valladolid e incluso estar dentro de la expedición que en el sexenio revolucionario viajó a Italia para convencer a Amadeo de Saboya para que accediera a comenzar una nueva dinastía en el trono español.

Vende el periódico a su impresor, Francisco Miguel de Perillán, en 1857 y se dedica a la política aunque no olvida al periodismo. En el año 1859, para continuar la senda que

se había creado después de la I Exposición Castellana y fruto de una fuerte guerra entre Perillán y él, funda con Luis Polanco la *Unión Castellana*. Este periódico compite en desigualdad de condiciones contra *El Norte* y consigue ponerlo contra las cuerdas hasta que Perillán, en una maniobra de vida o muerte, ficha a su director, Luis Polanco y accede a convertir en accionista otra vez a Sabino Herrero Olea.

7.2.3. FRANCISCO MIGUEL DE PERILLÁN (1857-1860)

Francisco Miguel de Perillán era hijo de una familia modesta vallisoletana. Antes de la creación de este diario su profesión fue la de impresor. También llevó esta función en *El Norte* desde la unión de *El Avisador* y *El Correo de Castilla* en 1856 ya que Pérez Mínguez (uno de los creadores de este primero) era su cuñado.

Aunque fue director del diario desde 1857 a 1860, fue propietario del mismo hasta 1870, cuando se lo vende a otro de los “heroicos” (Díez y Díez). Oficialmente se sitúa la venta en 1866 (a Luis Polanco). Pero esto solo fue una estrategia para ayudar a *El Norte* a que no estuviera tan vigilado por la censura. En la última época de Narváez, a partir de este año 66, Perillán estuvo realmente perseguido por su gobierno. Tanto es así que en 1867 fue arrestado.

Políticamente hablando, Perillán era un hombre liberal, claramente progresista, pero no adscrito a ningún partido político. Tuvo fama durante gran parte de su “mandato” de una gran independencia política y tuvo claro dos premisas que dieron identidad y que configuraron a *El Norte de Castilla*. Por un lado, intentó no sentirse discriminado por la prensa madrileña e intentó apoyarse en otros periódicos de provincias (castellanas), por otro, era consciente de la importancia del campo y para el campo que tenía su diario.

Después de la persecución política de la época prerrevolucionaria (1866-1868) y del desfalco del administrador a *El Norte de Castilla* en 1868 por parte de un íntimo amigo decidió en 1870 desligarse definitivamente del periódico del que también había sido impresor y director.

Su carrera periodística no se termina aquí. En la capital del país fundó otros periódicos ayudado por Luis Polanco, entre otros, como *La Prensa de Provincias*, en la que participará también en su agencia de publicidad.

7.2.4. LUIS POLANCO Y DÍAZ LABANDERO (1860~1869)

Este director palentino de *El Norte de Castilla* fue el primero que vivió de la profesión periodística. Aunque como muchos otros, acabó en la política. Fue diputado por Palencia y gobernador civil de varias provincias. En la época de la Restauración, desde 1881, estuvo integrado en el partido demócrata.

Llegó a la dirección después de la maniobra que Perillán llevó a cabo para terminar con la competencia de *Unión Castellana* en 1860 y duró hasta 1869. Si bien es de elogiar su carrera en *El Norte*, Polanco nunca tuvo (realmente) la fuerza dentro del periódico que tuvieron sus antecesores Perillán y Herrero Olea ya que nunca fue propietario de la publicación. No por esto deja de ser esencial su figura en la historia de *El Norte de Castilla*.

Entre su legado se puede destacar la modernización de la redacción, la toma de decisiones difíciles para preservar la existencia de su diario como, por ejemplo, la autocensura que realizó en los años de mayor restricción de las libertades, antes del sexenio revolucionario (1868-1874), la decisión del pago del depósito previo lo que convirtió a *El Norte* en un diario político. Tampoco se puede olvidar la cesión a Díez de Salcedo de la dirección oficial del periódico para no perjudicar más a esta cabecera ya que se implicación en el escándalo financiero de 1864 minó la tirada de este periódico.

Con su dimisión definitiva en 1869, hizo el mismo camino hacia Madrid que Perillán y trabajó allí para grandes medios impresos como fueron *El Imparcial* o *El Liberal*.

7.2.5. MIGUEL DíEZ Y DíEZ (1869)

Miguel Díez y Díez sí que gozó del privilegio de ser director y propietario de *El Norte de Castilla*, pero no al mismo tiempo. Si algo tuvieron en común las dos etapas de esta personalidad en *El Norte* fue que ambas pueden calificarse de fracaso.

Sus convencimientos ideológicos próximos al carlismo condenaron a este periódico a un descenso de la tirada y a una desconexión con sus lectores y financiadores casi dramática.

Como director, solo se mantuvo cinco meses en el cargo, hasta octubre de 1869. Como dueño, no pasaría la barrera del año antes de vender el antiguo periódico de Herrero Olea y Perillán a Luis Nazario Gaviria y su socio, Zapatero en 1871.

7.2.6. QUINTÍN PÉREZ CALVO (1869-1870)

Si con Díez y Díez hubo un problema de extremismo ideológico, con Pérez Calvo pasó lo mismo, pero en el sentido inverso. Hacia la izquierda.

Este abogado republicano y autor de obras jurídicas no llegó nunca a ser propietario de *El Norte*. Aunque sí que expandió su dirección más tiempo que su antecesor. Permaneció en el cargo de octubre de 1869 a septiembre de 1870.

El problema fue similar. Sus ideas cercanas al federalismo distanciaron al periódico de su público y la tirada continuó hundiéndose. Su peor pecado fue, en medio de la crisis de subsistencias que asoló a Castilla durante esos años, declararse en contra de «los verdaderos intereses de Castilla» al admitir sus simpatías por el librecambismo. La burguesía harinera a la que representaba el diario no perdonó esto y acabó ayudando a la destitución de Pérez Calvo en los últimos meses de 1870.

7.2.7. RESTITUTO ESTIRADO (1871-1874)

Después de la destitución de Pérez Calvo hubo un breve periodo de interinidad en *El Norte de Castilla* y otro bajo la dirección de Díez de Salcedo hasta la llegada del siguiente protagonista.

Restituto Estirado asumió la dirección del periódico en septiembre de 1871, recién inaugurado la propiedad de Gaviria y Zapatero. Su profesión era la de la abogacía. Consiguió ser doctor y trabajó también en hacienda. Sus ideas políticas eran las de un liberal monárquico que, sin embargo, no simpatizaba con ningún partido concreto.

Su misión principal fue la de separar al periódico de estas ideas extremas que habían descosido la unión tradicional que había en el periódico con sus lectores y accionistas. Este cometido lo tuvo que realizar en una de las épocas más difíciles de España ya que se pasó de la monarquía de Amadeo I a la I República. No obstante consiguió alejar al periódico de esta derrama política que no era característica propia.

Una vez dejó *El Norte de Castilla*, viajó a Madrid para unirse a sus antiguos compañeros Polanco y Perillán. Trabajó unos años en prensa hasta que, finalmente, se dedicó en exclusiva a su carrera profesional.

7.2.8. SEBASTIÁN DÍEZ DE SALCEDO (1865~1868) (1871) (1875-1893)

Sebastián Díez de Salcedo fue una de las figuras más importantes de *El Norte de Castilla* sino la que más. Llevó el timón de este periódico durante 18 años y consiguió devolver al decano de la prensa española al puesto que había ocupado los años antes del sexenio revolucionario.

Sabastián Díez de Salcedo consiguió el cargo de dirección en dos ocasiones: una durante tres años, pero simplemente fue a modo de imagen, para acabar con la mala imagen que Polanco había transmitido a *El Norte* y otra, durante los desastrosos (para el periódico) años del sexenio revolucionario o democrático, su gran periodo fue el que transcurrió entre 1875 y 1893, cuando le dejara la dirección a Cesar Silió y Santiago Alba. Ya en esta segunda etapa del periodo revolucionario plasmó sus intenciones en cuanto al apoyo al catolicismo.

Su profesión, al igual que otros directores, fue la de la abogacía. Empeño que no dejó en ningún momento durante su paso con *El Norte*. Además su fama le destacó como un abogado de prestigio.

Su aterrizaje ya en la Restauración (1874) supuso la moderación del periódico. Si bien sus ideales políticos estaban claros, prefirió volver a la senda mercantil que había dictado el periódico desde el primer momento y alejarse de la vertiente política que tantos disgustos trajo al diario.

Para mejorar el tono comercial del periódico, creó una importante red de corresponsales para nutrir al periódico de un sólido conocimiento del sector agrícola y harinero. No solo destacó en la redacción de editoriales, también era conocido como ser el mejor redactor publicitario de la época en la ciudad del Pisuerga.

Durante sus 18 años vivió uno de los episodios más negros de la historia de *El Norte* que fue la suspensión de este durante 20 días. Un artículo publicado facilitado por un corresponsal madrileño en el que se defendía el valor democrático de la república trajo denuncias que desembocaron en esto.

La creativa solución de Díez de Salcedo fue la publicación de un nuevo periódico *El Mercantil de Castilla*, que en resumidas cuentas, fue un sustituto momentáneo durante la suspensión. Mantuvo las mismas secciones a diferencia de la cabecera, claro.

Poco a poco, Díez de Salcedo se centró en la abogacía y fue dejando de lado al periódico. En los últimos años solo se leían de él algún editorial, y muy de vez en cuando hasta que decidió proceder a la venta de este periódico.

7.3. TIRADA Y TASAS PUBLICITARIAS DE *EL NORTE DE CASTILLA*

La tirada y las tasas publicitarias representan un enfrentamiento métrico clásico entre anunciantes y medios. Desde el año 1845 en la *Société générale des annonces* se comenzó a relacionar el precio de la inserción publicitaria por cuestiones de tirada.

En los primeros años de publicidad pagada, como es lógico, hubo un cierto descontrol ya que no existían mecanismos objetivos que pudieran justificar el pago de un precio u otro. En los años siguientes se acordó que la tirada se podría medir por los impuestos pagados en timbre de la publicación. Sin embargo, las empresas periodísticas en muchas ocasiones decidieron pagar más impuestos por timbre aunque este quedara en blanco para poder insertar publicidad a un precio más caro.

Esta problemática fue el principal catalizador en la creación de la primera organización de anunciantes. En 1879 se formó en Madrid el Gremio de Anunciantes para defenderse frente a los precios abusivos de la publicidad en prensa. A su vez, en 1880 se creó en la misma ciudad la Liga de la Prensa, para luchar frente al poder de presión de los anunciantes. Si bien ambas asociaciones desaparecieron, en 1895 se creó la Asociación de la Prensa.

En ese pequeño periodo de tiempo el Gremio de Anunciantes desenmascaró algún caso de fraude en la tirada. Incluso entre los propios periódicos se acusaron los unos a los otros de falsificar los datos de la tirada. Uno de los casos más famosos de cruce de acusaciones fue el de *El Liberal* y *El Imparcial* (Pérez Ruiz M. , 2001).

Estas asociaciones surgieron en el ámbito madrileño y no se conoce que en Castilla la Vieja hubiera esos enfrentamientos. La política de precios de *El Norte de Castilla* varió durante estos casi 40 años. Lo que sí que se mantuvo es el beneficio a los suscriptores respecto al resto de anunciantes. Tanto es así que en 1860 se les regaló a los suscriptores la inserción de bienes propios en la edición de tarde.

Otro de los factores que influyeron en el precio, lógicamente era el número de líneas de la inserción. Sobre todo hasta 1864, cuando se ocultó el valor de las inserciones. Dependía de negociaciones cerradas con *El Norte de Castilla*.

En la época de Díez de Salcedo, cuando *El Norte* comenzó a traspasar fronteras se hizo también una diferenciación entre la edición local y la que se publicaba en el extranjero (Altabella, 1966, pág. 90).

Para la investigación, se tomarán los datos, tanto de tirada como de precio de inserción de la ya citada tesis de Celso Almuiña Fernández. Además, para facilitar la codificación se exportarán los datos al cuaderno de codificación que se encuentra como anexo.

8. ANÁLISIS DE CONTENIDO

8.1. DATOS OBTENIDOS

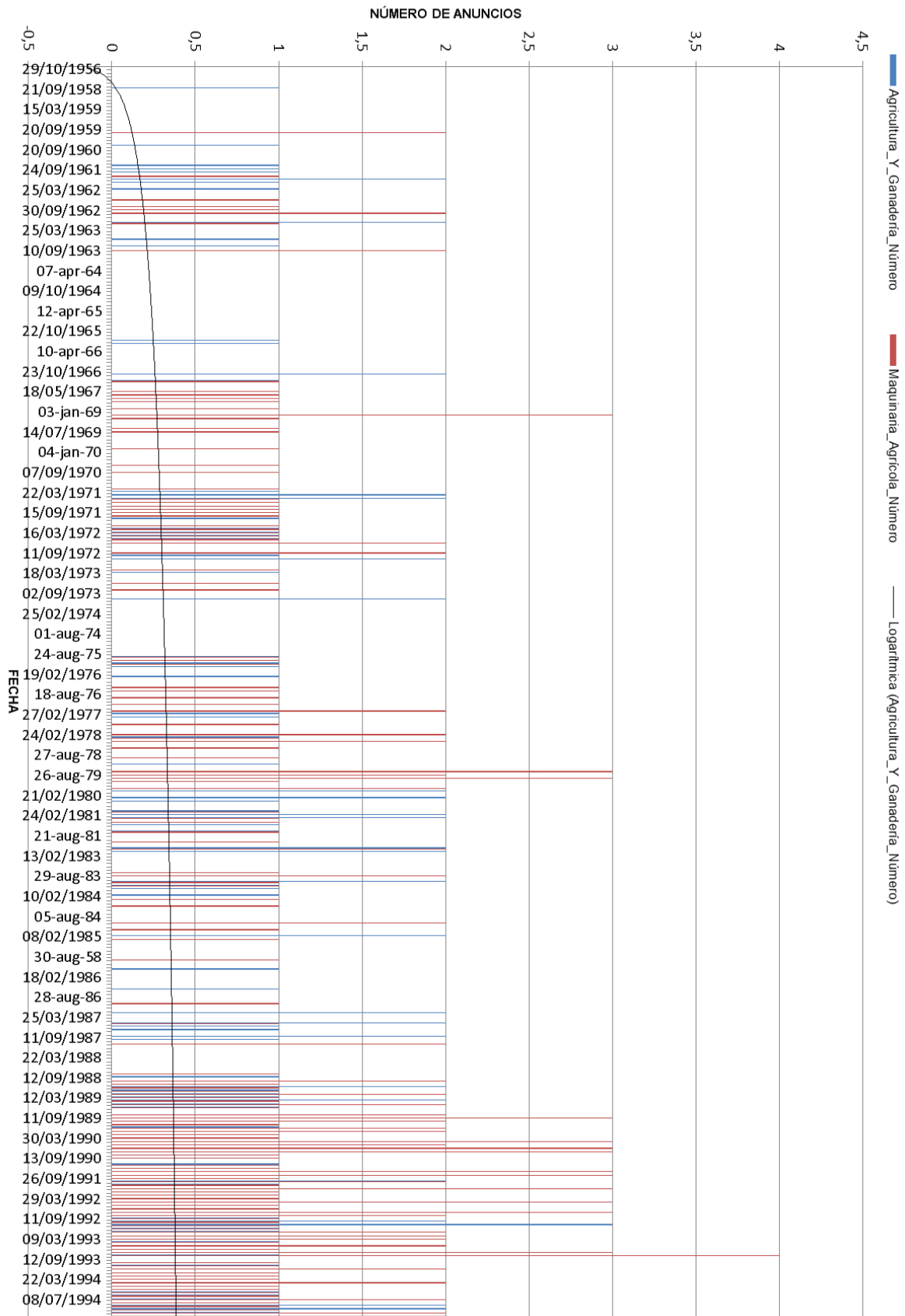
Los datos generales de la investigación, una vez terminada la misma son los siguientes: 372 periódicos con un total de 5507 inserciones publicitarias incluidas como tal en un periodo de 38 años. Si bien el cálculo muestral inicial indicaba un total de 375, el número final se ha disminuido en tres unidades por su mal estado de conservación que hacían a la publicación prácticamente ilegible.

Como se comenta en el apartado 3. METODOLOGÍA se han sucedido una serie de dificultades en esta investigación cuantitativa por varios motivos: por falta de datos históricos en el propio archivo de *El Norte* o por la irrelevancia para este estudio. No obstante los datos obtenidos son válidos para la resolución de las hipótesis planteadas al inicio del trabajo.

En este apartado no se pretende exponer una colección de datos con todos los estadísticos posibles. Lo que se pretende es extraer del *big data* las particularidades más relevantes para las cuestiones que se han planteado a lo largo de este documento que, a su vez, se engloban en los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación.

Cabe destacar que es un punto dedicado a la investigación cuantitativa y que para poder extraer las conclusiones finales es necesario apoyarse en el resto del documento de carácter cualitativo.

Gráfico1: Inserciones publicitarias de los campos dedicados al sector primario.



Uno de los primeros datos necesarios en la investigación es el total y la distribución de los anuncios publicitarios dedicados a la agricultura y ganadería. Como ya se ha hablado a lo largo del documento, estas actividades económicas encabezan el motor del desarrollo regional.

En el gráfico se observa que sí que se refleja en el periódico. Si bien, no con la fuerza que se esperaba de la primera actividad económica. Aunque no se ha dedicado la investigación a ello, parece que si sumáramos todos los anuncios que aparecen en el periódico los datos serían diferentes, pero al estar investigando sobre publicidad en términos modernos, no se han incluido los anuncios por palabras o los reclamos.

Según pasan los años y *El Norte de Castilla* se consolida, la publicidad dedicada a la agricultura y ganadería, así como la maquinaria dedicada a esta actividad aumenta, pero no supone una anomalía teniendo en cuenta el aumento generalizado de los anuncios publicitarios que se insertan en el periódico.

Otras de las particularidades que se extraen es que si bien hay una regularidad en toda la época estudiada sobre la existencia de publicidad de este campo (su desviación típica de su media es de 0,59 y 0,82 para las dos categorías que aparecen) hay dos huecos en la línea de tiempo que se observan sin anuncios publicitarios del sector.

El primer hueco abarcaría los años 1864 y 1865 y, el segundo, el año 1874. Ambos periodos corresponden a dos épocas de crisis para el periódico. Por un lado, el crack de la banca vallisoletana y el segundo, con el final del sexenio democrático (1868-1874). Sería demasiado pretencioso sacar conclusiones anticipadas sobre la correspondencia entre las crisis y el peso publicitario del medio de comunicación. Por lo tanto, más adelante se hablará sobre este tema.

Como pequeña conclusión sobre este apartado. Los anuncios dedicados a agricultura o ganadería tienen una aparición inferior a la media del total de categorías (0,29 frente a 0,37). Mientras que las inserciones publicitarias que hablan sobre maquinaria agrícola superan la media de todas las categorías llegando al 0,55.

Es destacable este hecho ya que supone que poco a poco, los trabajos mecánicos se imponen a los manuales. Concuera además con la idea de la revolución industrial que se dio en esta región durante los años de este estudio.

Tabla 2: Categorías de productos según número de anuncios publicitarios encontrados.

SALUD	1732
MAQ.INDUSTRIAL	456
ROPA Y MODA	385
BEBIDAS Y TABACO	378
ALIMENTACIÓN	375
HIGIENE Y COSMÉTICOS	351
EDUCACIÓN	215
MAQ. AGRÍCOLA	207
LIBROS	183
TRANSPORTES	170
HOGAR	133
AGRICULTURA Y GANADERÍA	110
BANCA	106
SEGUROS	77
HOSTELERIA	67
CALZADO Y COMPLEMENTOS	50
GRANDES ALMACENES	48
ÓPTICAS Y AUDÍFONOS	47
INMOBILIARIAS	44
DECORACIÓN	42
EMPLEO Y COMPRA VENTA	39
SERVICIOS	38
OCIO DEPORTE Y FIESTA	33
ESPECTÁCULOS	33
IMAGEN Y SONIDO	31
OFICINA	30
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	29
JOYERÍAS	27
INSTRUMENTOS DE MÚSICA	24
AUTOMÓVILES Y CARRUAJES	20
APUESTAS	15
INFORMÁTICA	4
ELECTRODOMÉSTICOS	3
MUEBLES	2
BEBÉS Y JUGUETES	2
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	1
PROPAGANDA	0
PROMOCIONES	0
MOTOS Y BICICLETAS	0
ARMAS	0

Como se trata en las páginas anteriores, la agricultura y ganadería no son la primera categoría en cuanto a inserciones publicitarias. Sí que lo es la categoría destinada a la salud y los medicamentos. Con 1732 inserciones publicitarias supone esta variable el 31,45% del total de anuncios que cumplen la condición de publicidad moderna.

La mejora exponencial del nivel de vida de los habitantes de la región, la concienciación en el cuidado personal después de varios episodios de cólera puede haber favorecido la explosión de este sector en la publicidad de *El Norte de Castilla*. No supone, de todos modos, un caso aislado lo de este periódico. En investigaciones como la de Susana de Andrés, en la que se tratan los estereotipos publicitarios durante la Guerra Civil se utilizó esta categoría de productos dada su gran desarrollo cuantitativo y cualitativo (2005).

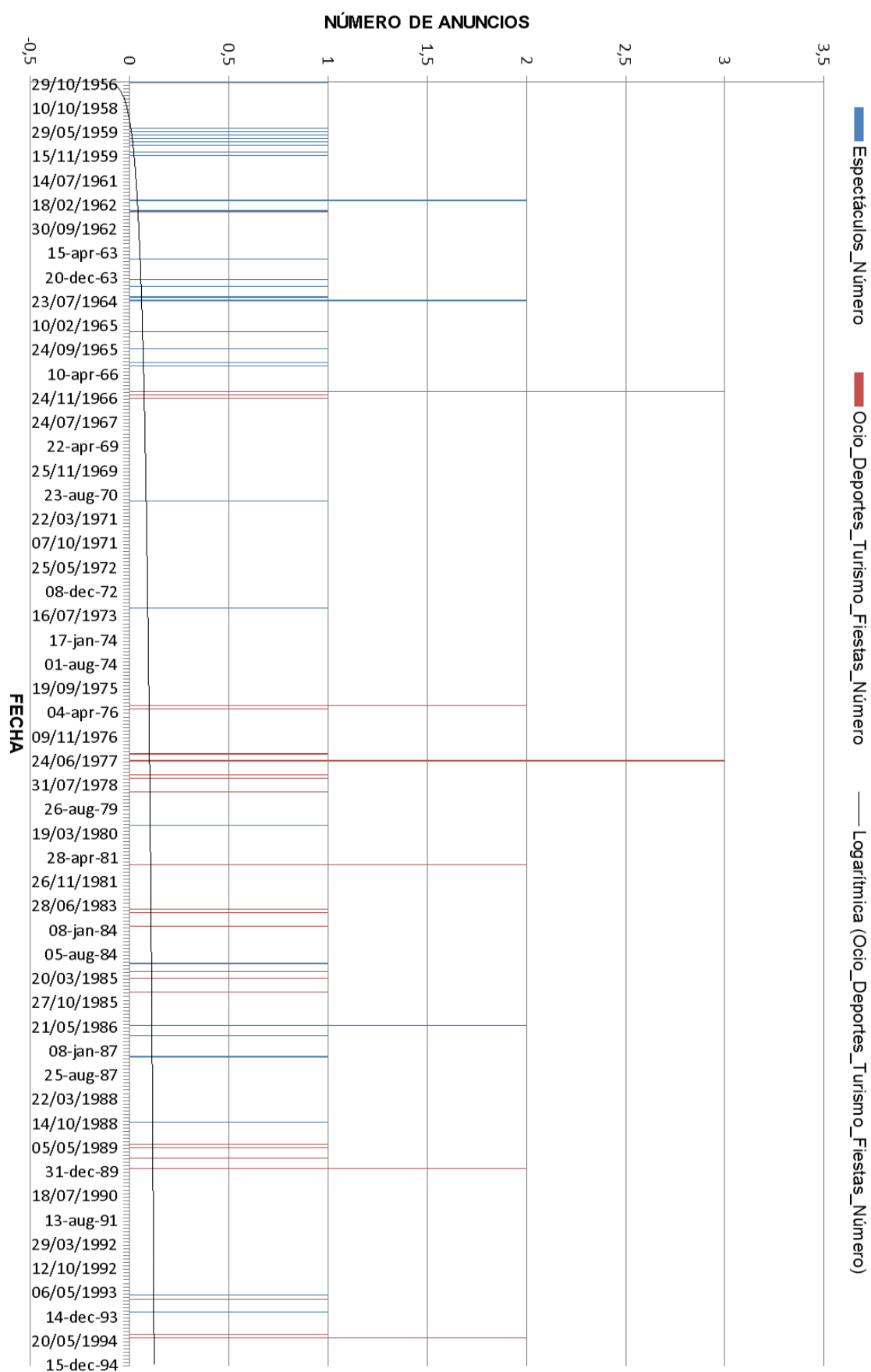
Otro debate aparte es la veracidad de los argumentos y de los productos que se vendían como curativas. Sin entrar a valorar la parte cualitativa, ya que no es el objetivo de la investigación, se han podido observar medicamentos que anuncian en esta segunda mitad del siglo XIX el poder de la cura total de cualquier tipo de cáncer.

Además de la efectividad de las boticas anunciadas, se ha podido analizar cómo cuestiones que tienen que ver más con el cuidado personal o la estética se insertan como medicamentos. Un ejemplo claro de esto es el tratamiento que hacen de la pérdida del cabello por parte de los hombres. Si bien supone una cuestión estética más que médica en el siglo XXI, dos siglos atrás los compuestos que salieron al mercado tenían la intención de tratar a las personas que sufrían esta alopecia.

Destacan también en estos 1732 anuncios las aguas sanadoras o los compuestos destinados a la curación de los dolores de estómago. Este apartado médico-publicitario merece un estudio aparte ya que se incluyen muchos factores a tener en cuenta. Además de los señalados en las líneas superiores se podría hablar sobre compuesto que están prohibidos en la actualidad para el tratamiento de enfermedades y que son considerados como drogas. Durante el estudio de los 372 periódicos se han encontrado numerosos remedios médicos basados en la cocaína y la heroína.

La mejora de las técnicas mecánicas agrícolas, de las medicinas y el cuidado suponen en la sociedad un mayor tiempo y capacidad para el ocio. En los anuncios de *El Norte* estudiados se han diferenciado dos categorías para el estudio de esta temática. El del ocio como tal y el de los espectáculos. En la segunda variables se han incluido las corridas de toros o los circos.

Gráfico 2: Inserciones publicitarias de los campos dedicados al ocio.



Aun así, no se puede considerar al ocio y los espectáculos como un sector que haya confiado en la publicidad. Esto no significa que estas cuestiones quedaran marginadas de las líneas de *El Norte de Castilla* sino que se sacaban fuera incluso de la sección anuncios. En los números estudiados abordaban crónicas de obras de teatro o corridas taurinas, pero escaseaban los anuncios destinados a dar a conocer actividades para el divertimento de la sociedad.

Con la última casilla disponible en el cuestionario se ha podido, sin hacer un estudio cualitativo, extraer alguna conclusión fuera del método cuantitativo. Sobre esta categoría sí que se puede afirmar que los carteles taurinos de la segunda mitad del siglo XIX que se pueden ver en estos periódicos estudiados suponen una revolución estética que, más tarde, siguieron otros sectores publicitarios como el de bebidas o medicinas.

Otra de las cuestiones que ya se han hablado en el punto 3. METODOLOGÍA es la comparativa del espacio publicitario. Para poder hacer un estudio donde se viera la importancia que gana o pierda la publicidad respecto al campo redaccional sería necesario conocer varios datos que, lamentablemente, no están disponibles o no son accesibles: el número anunciantes suscritos al periódico o el método utilizado durante todo el periodo (1856-1894) por los responsable de *El Norte de Castilla* para la tarificación de los anuncios en los que no solo existen líneas de texto.

Con esta carencia de datos, se presenta imposible hacer un estudio cuantificable y realista sobre la verdadera importancia, en términos monetarios, de la publicidad en esta cabecera. Se consideró tener en cuenta el método “lineal” para la medición del valor económico de la publicidad hasta 1869. A partir de este punto, el propio periódico anunciaba que las tarifas de los anuncios serían a precios convencionales, pero no se especificaba más. Más adelante, en 1874, también se habla en las líneas del periódico de precios realmente beneficiosos, sobre todo para los suscritos.

Como se observa en el Gráfico 3, el comportamiento de las líneas de publicidad siguió una trayectoria verdaderamente regular en estos 13 años en los que es pertinente su estudio. Analizando su curva de tendencia se puede observar que no hay una relación directa entre el número de anuncios y las líneas. En el Gráfico 4, en el que se observan todos los anuncios totales, se contempla un crecimiento en toda la época estudiada. La falta de correspondencia entre número de líneas totales y número de anuncios es una señal inequívoca de que el método de líneas era un factor erróneo

para la tarificación de la publicidad y que por eso, se consideró que los precios para la publicidad se fijara de otras formas como, por ejemplo, el espacio natural.

Gráfico 3: Espacio publicitario en número de líneas hasta 1869.

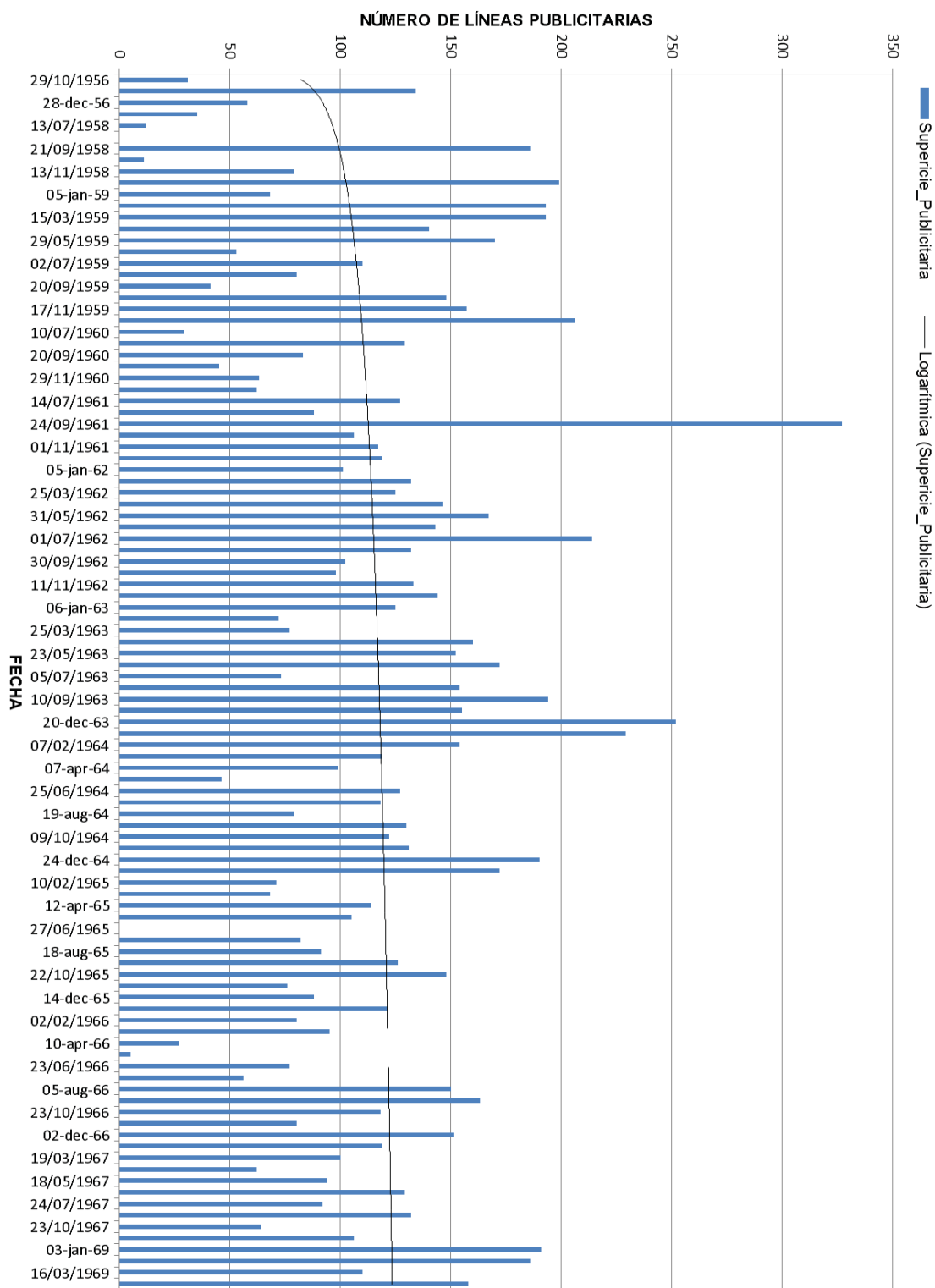
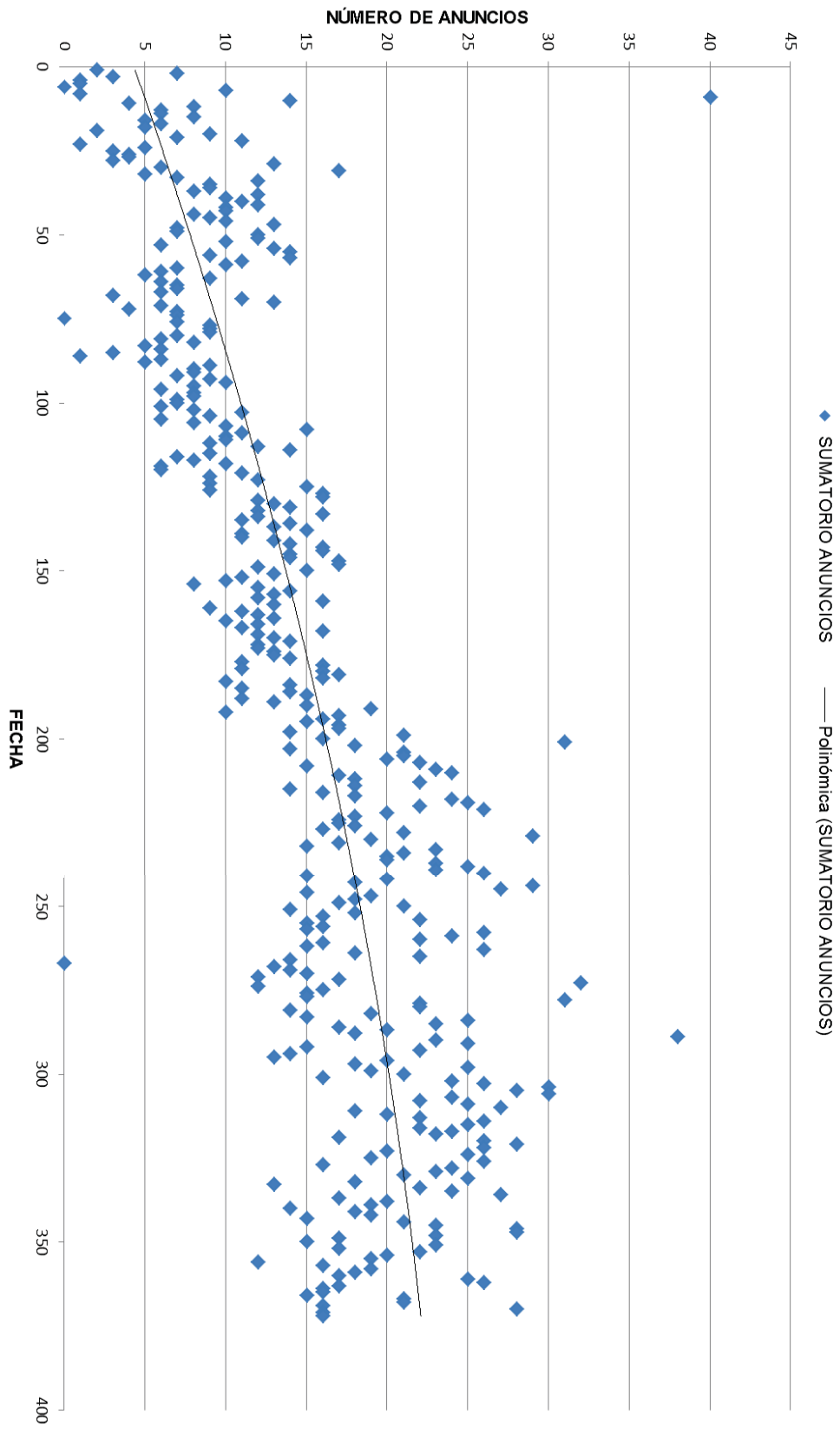


Gráfico 4: Número de anuncios totales en todo el estudio.



Uno de los aspectos principales más importantes en este trabajo es la posibilidad de demostrar o desestimar que, gracias a la publicidad, se puede hacer un estudio histórico en el que se reflejen las particularidades de las sociedades contemporáneas a las publicaciones.

En el estudio cualitativo en el que se ha repasado la historia tanto de *El Norte de Castilla* como de la región de Castilla y León existen varios hitos que son susceptibles de haber modificado la actividad publicitaria de este periódico. Aunque en todo el siglo XIX han sido numerosos los cambios de rumbo político, histórico y económico, para poder valorar esta idea inicial se han tenido en cuenta los siguientes hechos:

De la parte de *El Norte de Castilla*, además del estudio pormenorizado de las distintas etapas de los siete directores que comandaron el periódico en estos 38 años se han estudiado la irrupción del periódico *Unión Castellana* (1859-1860), el monopolio como periódico de *El Norte de Castilla* hasta la aparición de *La Crónica Mercantil* en 1863, la época del sexenio revolucionario en el que hubo una desconexión de la línea editorial con los principales empresarios agrícolas y harineros de la región y la crisis con la Iglesia en el año 78 y 79 que llevó a la suspensión de periódico y a la creación de *El Mercantil de Castilla*.

En cuanto a la historia regional, el crack financiero de 1864 a 1867, la crisis de subsistencia de 1867 a 1869 y la expansión influenciadora de la Liga Agraria de Gamazo entre los años 1885 y 1890 son los principales momentos históricos que se han comparado con el resto del periodo estudiado.

Los datos totales de anuncios de *El Norte de Castilla* son 5507 anuncios publicitarios, con una media de 14,8 por día. El número máximo de inserciones publicitarias que se dieron fueron 40 y el mínimo 0. En esta época hay una alta desviación típica casi siete puntos (6,96). Una vez más, teniendo en cuenta el Gráfico 4 se observa la línea ascendente en cuanto a anuncios.

De la época de Sabino Herrero, el primer director del periódico, solo se han analizado cuatro periódicos. En los primeros momentos, el periódico se estaba dando a conocer, y la publicidad no estaba tan desarrollada. Los datos medios de inserción publicitaria eran muy escasos con 3,25 anuncios por día.

El impresor del periódico Miguel Ángel Perillán fue el siguiente director del periódico, los datos mejoraron respecto a los de Herrero Olea, se llegó a superar el doble de anuncios que con el anterior director con una media de 6,56 e incluso se consiguió el número máximo de anuncios en todo el estudio (40).

El ascenso anunciador, si bien siguió a la alza en los nueve siguientes años, con Luis Polanco como director, se estabilizó. En los tres años de Perillán el periódico consiguió doblarse en este campo, mientras que con Polanco la media creció hasta los 8,17 anuncios publicitarios por día. Hay que tener en cuenta que Luis Polanco estuvo en *El Norte de Castilla* nueve años respecto a los tres de Perillán.

Aunque no se consiguiera continuar con el mismo ritmo de crecimiento anunciador sí que se estabilizaron el número de impresiones publicitarias. Si con el impresor Perillán se consiguió el máximo histórico, también había muchos altibajos; esto se refleja en la desviación típica que fue de 7,79 puntos. En el tiempo de Polanco al frente, se sistematizó la inserción publicitaria y consiguió disminuir hasta 3,06 la desviación con su media parcial.

Miguel Díez y Quitín Pérez fueron directores que no tuvieron la misma importancia que sus predecesores ni sucesores. No llegó ninguno a los dos años de dirección y se notó muy poco en la cantidad de anuncios publicitarios. Miguel Díez consiguió aumentar hasta 10 la media de anuncios diarios, sin embargo, Pérez retrocedió el número de inserciones diarias por primera vez desde la creación del diario (9,46 de media). Lo que sí que continuó la misma senda fue la regularización. Díez bajó la desviación típica de la media a 2,62 y Quitín Pérez a 2,4.

Restituto Estirado consigue estabilizar al máximo el número de anuncios publicitarios con una desviación de la media de 2,16, además el número de anuncios por día aumentó hasta los 13.

El último director de *El Norte de Castilla* estudiado y, seguramente, el más importante de este siglo XIX en cuanto a viabilidad económica, estabilidad y capacidad comercial fue Sebastián Díez de Salcedo. El abogado comandó el periódico durante más de 20 años entre periodos de interinidad y su gran época de 1874 a 1894. Consiguió en estos años aumentar hasta 19,46 anuncios por día. Además, en épocas realmente favorables como los últimos años de la década de los 80, consiguió sobrepasar con creces los 20 anuncios diarios.

Estos datos ayudaron al periódico a poder salir al extranjero, intercambiar ejemplares con periódicos de prestigio como *Le Figaro*, modernizar la redacción y estabilizar y asentar la línea editorial del decano de la prensa periódica española que sigue existiendo.

En los hitos que anteriormente se han expuesto, el primero cronológicamente que afectó al diario fue la creación por parte de Sabino Herrero y con la ayuda de Luis

Polanco del periódico *Unión Castellana*. Esta publicación, como ya se ha comentado anteriormente duró solamente desde 1859 a 1860 gracias a la estrategia de Miguel Ángel Perillán. Afectó negativamente a la influencia de *El Norte de Castilla* ya sea en términos redaccionales como publicitarios ya que durante la fase en la que salió a la calle este competidor, el promedio de anuncios descendió a 5,39 de los 6,56 que consiguió en la época del impresor Miguel Ángel Perillán que transcurrió entre 1857 y 1860.

La buena estrategia de Perillán no solo consiguió desbancar al periódico apoyado por la Unión Liberal sino que dejó a su periódico como único diario de la ciudad hasta 1863 con la aparición de *Crónica Mercantil*. Con Luis Polanco como nuevo director (este movimiento fue parte de la estrategia de Perillán para deshacerse de *Unión Castellana*) *El Norte de Castilla* campó a sus anchas por los kioscos regionales. En el apartado publicitario se notó ya que en los tres primeros años de Polanco con monopolio consiguió una media de 9 anuncios diarios mientras que en los nueve años totales de dirección solo pudo llegar a los 8,17.

Uno de los periodos más difíciles del periódico que se está estudiando es el del sexenio democrático o revolucionario. En estos seis años el periódico dio demasiados bandazos ideológicos, se volvió en ocasiones revanchista y demasiado político teniendo en cuenta el carácter comercial que lo había definido siempre. Los empresarios burgueses castellanos, dedicados esencialmente a la actividad industrial, harinera y agrícola desconectaron con los propietarios del medio y con esa línea editorial que ya no respetaba tanto “los verdaderos intereses de Castilla”.

Es necesario observar cómo estos propios empresarios dejaron de ayudar a la financiación del periódico dejando también de incluir publicidad en sus páginas. Estos tres sectores, los más representativos de esta burguesía económica, anunciaron una media de 2,08 anuncios publicitarios diarios con una desviación típica siempre inferior a los dos puntos. Quizás este sector no tuvo la importancia publicitaria que tuvo el sector de la medicina pero sí que garantizaba una estabilidad que otros sectores no hicieron. Durante estos años, la unión entre empresarios y *El Norte de Castilla* se fracturó, ya que descendieron hasta los 1,82 anuncios publicitarios por día.

En los primeros años de la Restauración, se restringió la libertad de expresión. Sobre todo en cuanto a los reclamos republicanos. En *El Norte de Castilla* publicó una carta de un corresponsal en la que se reivindicaba la idea de que sin república, no podría existir la democracia. La Iglesia se personificó en las denuncias al periódico y consiguió que durante 20 días se suspendiera la publicación. Los responsables de *El*

Norte de Castilla utilizando la pillería consiguieron sacar a los kioscos un periódico similar al suyo pero con otro nombre, *El Mercantil de Castilla*.

Hay que recordar que el principal aporte anunciador de la Iglesia con este periódico eran los anuncios de colegios y academias ya que, en la sociedad del siglo XIX la Iglesia se encargaba de estos servicios educativos en su mayoría.

Para comprobar si esta disputa afectó a esta relación comercial es necesario comparar la diferencia entre anuncios de escuelas y academias de todo el periodo estudiado con esta horquilla de dos años y en esta ocasión no parece que afectara.

Los anuncios de este campo tienen una media de 0,58 por día, no obstante entre 1878 y 1879 consiguió subir esas cifras hasta los 0,94 diarios. Es probable que la mejora de condiciones generales que se dieron en los primeros años de la Restauración o que la crítica al periódico viniera principalmente del clero regular y no de las órdenes religiosas (las cuales estaban más involucradas en la formación) hiciera que no reflejara en esta problemática.

Una vez analizados los hechos en los que *El Norte* estuvo involucrado directamente, otros hechos históricos pudieron afectar a la capacidad anunciadora de este periódico. La primera cuestión fue la crisis bancaria de 1864. El sector bancario no tuvo una relativa importancia en la capacidad publicitaria de este medio. Por esto, no se ven demasiadas diferencias entre la corriente general y la particular de esta crisis. Las medias apenas sufren diferencias. En el estudio general se llega a los 0,28 anuncios diarios mientras que en plena crisis solo desciende una centésima, situándose en 0,27 inserciones diarias.

Si con esta primera crisis a nivel regional no se puede ver un cambio realmente importante, con el problema de subsistencias que se dio en los años posteriores sí que se observan más variaciones. Los sectores de la agricultura y de la maquinaria agrícola tienen una media conjunta de 0,85 anuncios por día. Entre los años 67 y 68, se descendió hasta las 0,66 inserciones diarias. No es un cambio realmente muy significativo pero, como ya se ha explicado anteriormente, el estudio se centra en la publicidad en sentido moderno, esto no significa que analizando el global de anuncios en los que se incluyan reclamos o anuncios por palabras se pudieran sacar conclusiones más contundentes.

La Liga Agraria fue un aparato de presión creado por Germán Gamazo para luchar contra el librecambismo y seguir imponiendo la protección de los productos castellanos. En términos históricos esta presión consiguió que la región mejorara su

nivel económico y, ahora, con esta investigación es la oportunidad de comprobar cómo afectó en el desarrollo publicitario de este periódico.

Para segmentar mejor esta opción hay que tener en cuenta en qué época está situada la Liga Agraria. Es la horquilla en la que Díez de Salcedo dirige la publicación. La media anunciadora de este abogado y periodista llega a los 19,46 anuncios diarios. En el espacio que va desde 1885 a 1890, logra aumentarse hasta los 20,83. Casi un punto y medio más.

El beneficio que consiguió la Liga Agraria para los productos castellanos sí que se vio reflejado en la capacidad anunciadora de este decano de la prensa castellana.

Aunque sea imprescindible una investigación de carácter más cualitativa, desde este estudio cuantitativo también se puede conocer a menor escala cómo ha evolucionado la sociedad castellana. Las correlaciones bivariadas entre los distintos sectores publicitarios han servido para descubrir interacciones entre las impresiones publicitarias que merecen ser tenidas en cuenta para resolver las hipótesis que en un principio se plantearon.

En este trabajo se han clasificado minuciosamente 5507 anuncios publicitarios en 40 categorías diferenciadas. Esta segmentación exhaustiva ha dado lugar a numerosas relaciones entre las variables. No obstante, no todas estas correlaciones son reseñables o describen algo más allá que la casualidad.

Para garantizar que estas coincidencias fueran significativas se han agrupado categorías a la hora de sacar conclusiones, además de solo tener en cuenta las correlaciones de mayor nivel. Se han desechado muchas categorías que no aportaban nada importante en estos párrafos, no obstante, con la tabla de datos ya construida pueden ser utilizados en cualquier otro momento u otra investigación.

Las agrupaciones de categorías que se han tomado son: la agrupación de actividades económicas relacionadas con la burguesía económica castellana, es decir, agricultura y ganadería, maquinaria agrícola y maquinaria industrial y de la construcción; la agrupación de moda, integrada de la ropa, el calzado y los complementos; el grupo de la salud donde estarían salud y medicamentos, óptica, audífonos y ortopedia e higiene y cosméticos; la categoría alimentación es lo suficientemente amplia como para ser independiente; educación y libros forman parte de la agrupación denominada como desarrollo educativo; el ocio y los espectáculos se unirían en ocio y, por último, los transportes que irían ellos solos al igual que alimentación formarían la última categoría estudiada.

En la primera agrupación en la que está representada la burguesía clásica castellana hay una relación directa en cuanto a número de anuncios con los sectores relacionados con la salud. Además, en la categoría de maquinaria agrícola existe la misma interacción con la educación. Destaca por tanto cómo la mejora de la salud de las personas está relacionada con la eficiencia en el campo. Esta conclusión no es novedosa, pero sí que demuestra que desde la publicidad también se pueden observar estos cambios sociales.

Con los transportes y los medios de comunicación existe una relación inversa. La explicación que tiene esto es que, los grandes anuncios publicitarios de transportes se incluyeron en la primera etapa de *El Norte de Castilla*, cuando la Compañía del Norte invirtió grandes sumas de dinero en este medio para el apoyo a las inauguraciones de vías. Después del desastre financiero de 1864, las compañías ferroviarias se hundieron. A su vez, poco a poco la evolución tecnológica ayudó a la incorporación de nuevas máquinas durante el final del siglo XIX.

El caso de los medios de comunicación es diferente. Como ya se conoce por los apartados destinados a la historia de este periódico, durante grandes periodos de tiempo fue propietario de impresores; primero de Miguel Ángel Perillán y, más tarde, de la imprenta Gaviria y Zapatero. Estos dueños, a la vez del decano de la prensa periódica castellana imprimían otras cabeceras. Cuando las secciones de anuncios no se conseguían llenar y había falta de anuncios se incluían anuncios de estos otros periódicos para aprovechar la visibilidad de *El Norte*. Como parece lógico, en muchas ocasiones la escasez de anuncios estuvo ligada al estancamiento de la economía castellana, sin embargo, el desarrollo de la agricultura y las industrias adyacentes simbolizan las etapas económicas más dinámicas.

La siguiente agrupación, la de la moda, está directamente relacionada con la de la vivienda (inmobiliarias, hogar y decoración). Sería necesario hacer un estudio más minucioso, pero la estabilidad económica podría provocar el asentamiento en casas en propiedad de los habitantes de las ciudades, que a su vez, también mejorarían su aspecto físico con nuevos trajes y zapatos.

Como ya se ha tratado anteriormente, el desarrollo de la sociedad vallisoletana y regional se ha visualizado en la publicidad de medicinas. Para su producción es necesaria una preparación académica importante, para la que el estudio es esencial. Existe también en este punto una fuerte relación directa entre el número de impresiones de este grupo de categorías anunciadoras y las de la educación.

Además de la relación entre agricultura, ganadería, maquinaria agrícola, industrial y de la construcción con la medicina que ya se trató en la página anterior y otra con la alimentación, existe una fuerte relación inversa entre la salud y los seguros. A mejor salud, la gente del siglo XIX castellano no vio necesario contratar este tipo de pólizas.

Los alimentos y su mejora también están relacionados según este método de las correlaciones con la aparición de anuncios publicitarios de medicamentos y derivados.

En cuanto al ocio de los castellanos, según aumentaban los anuncios de las industrias más potentes y de las medicinas vieron un retroceso inversamente proporcional. Este caso tiene una explicación más allá de entrar en el análisis demoscópico. En los primeros años de *El Norte de Castilla* las corridas de toros, los espectáculos teatrales o los circos tenían sus anuncios publicitarios. Sin embargo, fueron abandonando la fórmula del anuncio publicitario para darse a conocer porque el propio periódico hablaba de los espectáculos culturales en artículos completos, también se podían ver, además de crónicas, publicidad redaccional; la cual se ha sacado de la investigación por no ser legal.

9. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio cuantitativo y cualitativo es necesaria la discusión sobre si las preguntas de investigación planteadas han sido resueltas o no, así como una valoración final con las principales conclusiones de este trabajo y las posibles vías que abre.

Una de las primeras preguntas que se lanzaron en la fase de la memoria de la investigación fue descubrir si realmente la agricultura fue el motor económico de la región antes conocida como Castilla- La Vieja. Para contestar a esta pregunta no resulta necesaria esta investigación, pero se mostraba necesaria para conocer el contexto en el que situar el estudio.

La agricultura era el motor económico de Valladolid y toda la región. No solo por el negocio de siembra, cuidado, recolección y venta de materias primas, sino por todas las ramificaciones que surgieron para su desarrollo.

El transporte, por la necesidad de facilitar el movimiento del grano a otros puntos de España y el mundo se desarrolló. En concreto el ferrocarril y, cómo no, el Canal de Castilla.

Esta construcción sirvió al sector agrícola para llevar agua a las tierras más secas de la meseta castellana para el transporte, pero también para el surgimiento de una nueva industria accesoria. Las harineras en los cauces del canal sirvieron para que molinos de agua se desarrollaran y dar así un valor añadido al trigo castellano.

La importancia de este sector agrario en la economía castellana, tanto que grupos como la Liga Agraria se crearon para su defensa, no se vio reflejado en la misma proporción en la actividad publicitaria de *El Norte de Castilla*. Los anuncios por palabras, la publicidad redaccional y los artículos periodísticos de las redacciones de Díez de Salcedo, Polanco o Perillán sí que abundaron el espacio del diario más antiguo de España que aún sigue activo, pero no todo lo que es catalogado como anuncio puede ser denominado publicidad.

La publicidad, en la acepción más comercial, no es un mero tablón de anuncios en los que los particulares y empresas plasmen los artículos que desean vender como ocurría en Grecia y Roma. Tampoco es la publicidad comercial sinónimo de mentira. Por eso, la publicidad redaccional, o lo que es lo mismo, pagar para que un redactor haga una recomendación a favor de un producto disfrazándolo de periodismo no se ha valorado en este estudio.

Como ya se ha tratado en las líneas de este trabajo, la publicidad comercial, aunque haya tenido muchos cambios a lo largo de su historia, necesita continuidad, estrategia y herramientas estéticas ya sean visuales o literarias. Al contrario que en el sector del campo, las industrias de medicamentos y productos sanitarios sí que vieron en la publicidad en sentido moderno una oportunidad importante para la expansión de su actividad comercial.

Esta investigación no es descubridora de la importancia que tienen los medicamentos para la historia de la publicidad, muchos otros como Susana de Andrés o Miguel Ángel Pérez Ruiz ya hablaron de ellos en publicaciones que pueden encontrarse la bibliografía que se ha citado en el trabajo (Pérez Ruiz M. Á., 2001) (Andrés, S. d. 2005). En este sentido, parece necesario realizar una investigación futura sobre cómo surge, dentro de este sector, la necesidad tan amplia de darse a conocer por vías publicitarias. Sobre todo cuando el 31% de 5507 anuncios estudiados son impresiones del campo de la medicina, sin incluir los de ópticas o bienes destinados al cuidado personal.

Si se observan los gráficos es a partir de un periodo concreto, alrededor de 1867, un año en el que en Castilla y León se juntaron la crisis bancaria y la crisis de subsistencias cuando comienzan a aparecer de forma explosiva este tipo de anuncios en *El Norte*. Parece más increíble que esto suceda en unas fechas en las que el desarrollo económico, siempre ligado al aumento publicitario, se estancó.

Hubiera sido interesante haber podido conocer quién o quiénes fueron los responsables de este nacimiento de la publicidad en *El Norte*, sin embargo, la falta de documentación ha hecho imposible saber si fueron particulares o empresas los que aportaron más a que la comunicación publicitaria se asentara en este medio creado en 1856.

El objetivo primordial por el que este trabajo sale a la luz es por la necesidad de demostrar que, al igual que los artículos y las crónicas periodísticas han escrito la historia de las sociedades, la publicidad es una disciplina con la que también se puede conocer el pasado. La clasificación en sectores además ayuda a que rápidamente se pueda segmentar la información para relacionar la información con cada campo de la historiografía: cultural, político, económico, etc.

Sin embargo, en esta ocasión y desde este punto de vista cuantitativo, que si bien es necesario para una aproximación al campo de estudio, limita mucho las conclusiones profundas que puedan obtenerse, no se ha observado cómo se supuso en un primer

momento, como es el ocio y los principales divertimentos de los habitantes castellanos. Esto no significa que no exista ninguna referencia al ocio directamente con una impresión publicitaria, pero según una de las condiciones que se impusieron en un principio, la continuidad era necesaria para confirmarlo.

En cuanto al ocio, se ha hablado en el apartado anterior que hubo una transposición, de la sección anuncios a la sección de redacción propia del periódico. Por lo tanto, el ocio y la cultura de la región estuvo bien representada en las líneas de este diario pero escaso si lo vemos desde el punto de vista publicitario.

La importancia de la publicidad en *El Norte de Castilla* fue aumentando a medida que fueron pasando los años y los dirigentes del periódico se convencieron de que la publicidad es una buena vía de mantener la independencia política del medio de comunicación, por eso el espacio fue ganando terreno a la redacción.

La publicidad pasó a estar integrada en la sección anuncios de la última hoja del periódico a llegar a ocupar también gran parte de la tercera y en los últimos cuatro años de Díez de Salcedo se observaban continuas impresiones publicitarias en la portada y fuera de sección en la segunda o tercera página.

Incluso en la época de este director en la que fueron seis en lugar de cuatro las páginas que salían a la venta, se mantuvo la proporción de anuncios. Esto denota que la publicidad, sobre todo en la época de este último director, abordó a *El Norte de Castilla* en lugar de ser el periódico el que tuvo que ir a buscarla para garantizar su supervivencia como en las épocas anteriores de Perillán o Polanco.

En esos momentos, y en los seis convulsos años del sexenio democrático, aumentaron los anuncios de otros medios o incluso del propio periódico. Los impresores propietarios eran los primeros concededores del poder de la publicidad para dar a conocer un producto. En este caso, ellos mismos eran anunciantes y medios a la vez.

Retomando el tema de la publicidad como vía para el conocimiento histórico, en esta última parte se han argumentado diversas situaciones en los que el periódico pudo haber reflejado idas y venidas publicitarias. En total se han estudiado ocho momentos históricos tanto para el periódico en particular como para toda la sociedad en general para conocer si es cierta esta teoría. A saber son:

De la parte de *El Norte de Castilla*, además del estudio pormenorizado de las distintas etapas de los siete directores que comandaron el periódico en estos 38 años se han

estudiado la irrupción del periódico *Unión Castellana* (1859-1860), el monopolio como periódico de *El Norte de Castilla* hasta la aparición de *La Crónica Mercantil* en 1863, la época del sexenio revolucionario en el que hubo una desconexión de la línea editorial con los principales empresarios agrícolas y harineros de la región y la crisis con la Iglesia en el año 78 y 79 que llevó a la suspensión de periódico y a la creación de *El Mercantil de Castilla*.

En cuanto a la historia regional, el crack financiero de 1864 a 1867, la crisis de subsistencia de 1867 a 1869 y la expansión influenciadora de la Liga Agraria de Gamazo entre los años 1885 y 1890 son los principales momentos históricos que se han comparado con el resto del periodo estudiado.

Todos los acontecimientos estudiados menos el caso de la crisis con la Iglesia se han reflejado en términos publicitarios en *El Norte de Castilla*. Por lo tanto, se puede asegurar que si bien por separado y sin haber hecho un trabajo previo histórico sería muy difícil conseguir estas conclusiones. Se muestra como otra vía para conocer los hechos históricos desde otra perspectiva.

Con esta conclusión es recomendable para nuevas investigaciones, indagar en un momento histórico concreto y estudiarlo desde el punto de vista publicitario. Ya sea cualitativo o cuantitativamente o desde un solo medio o varios.

En el campo de los directores de *El Norte*. La estabilidad económica y política aunque desde el punto de vista periodístico puede suponer aburrimiento, para la publicidad es lo contrario. Es decir, el desarrollo publicitario depende directamente del desarrollo económico de las empresas. La publicidad comercial como se trata en este trabajo supone una gran inversión para las empresas. Por lo tanto, sin estabilidad económica y confianza en la apuesta las impresiones no aumentan. Por eso, en los veinte años de Díez de Salcedo, cuando el periódico consiguió consolidarse en todos los campos, la publicidad aumentó exponencialmente.

Las ideologías determinadas de *El Norte de Castilla* han afectado siempre negativamente a sus ingresos publicitarios, pero fuera cual fuera. Tanto en la época en la que se defendía el federalismo como en los momentos en los que se acercó al carlismo, *El Norte* salió mal parado. En cambio, cuando el periódico no entró a cuestiones políticas y no pagaba el impuesto de medio de comunicación político fue cuando una mayor estabilidad llegó desde la arista publicitaria.

La inserción de anuncios en la prensa supone una inversión para los anunciantes. Según se desarrolla la publicidad comercial moderna, los productos necesitan que

esas inversiones estén justificadas por eso se exige a los medios de comunicación un rigor a la hora de cobrar los anuncios. De forma clásica y sobre todo a mediados y finales del siglo XIX la publicidad comercial pretende dar visibilidad a un producto o servicio para que sea adquirido por un público objetivo por lo tanto, los medios señalaron a la tirada como la forma más objetiva de establecer la tarificación.

No obstante eran los propios medios los que tuvieron el control de las tiradas y solo se podía comprobar con el impuesto que pagaban en timbre, pero ellos mismos podían pagar más impuestos en timbre de lo que necesitaban si, más tarde les era recompensado con creces en el cobro de la publicidad. Esta trampa se descubrió por parte de los anunciantes que, por primera vez, se asociaron como tal en el Gremio de Anunciantes.

En el periódico *El Norte de Castilla*, los precios de la inserción publicitaria se mantuvieron constantes hasta 1869, más tarde se desconoce si los precios aumentaron o disminuyeron al mismo nivel que la tirada ya que esos datos no existen hasta la época de César Silió y Santiago Alba.

Este momento, el 22 de abril de 1869, es un punto clave en este tema y considerado como el verdadero nacimiento de la publicidad en sentido moderno en *El Norte de Castilla*.

Se hace tan importante por el siguiente motivo. *El Norte de Castilla* nace en 1856 y desde el primer número se pueden observar anuncios que, utilizando los requisitos que se han tomado en cuenta para esta investigación, pueden ser considerados como publicidad moderna. Es decir, aparecía la marca del producto o la empresa responsable, utilizaban algún tipo de diferenciación visual respecto al resto del contenido redaccional y el encargado de su creación incluyó alguna figura retórica en el *copy* del anuncio. Sin embargo, una de las características que se han considerado importantes pero que no dependen solo de una impresión no se daba. Este requisito es la aparición regular de publicidad en varios periódicos.

Por otro lado. En un primer momento, Sabino Herrero Olea y luego Miguel Ángel Perillán consideraban que la publicidad debía ser medida en líneas y así lo expusieron en las portadas del periódico, pero en el caso de incluir litografías, escudos o medallas a modo de trofeo, las líneas no podían ser medidas tan bien. Esto ocurre básicamente porque la sección de anuncios está pensada en el año 1856 en Valladolid como una zona en el periódico en el que cualquiera pueda satisfacer su oferta y demanda y desconocían cómo iba a evolucionar esa sección.

Por eso, cuando a partir de 1869, cuando se dan cuenta de que los anuncios deben tarifarse por espacio, dificultad de su impresión, visibilidad, etc. y no por el método de líneas es cuando hay una concienciación por parte de los responsables del medio de lo que verdaderamente es la publicidad y, además, se plasma en el periódico en una mayor regularidad de este tipo de anuncios que, poco a poco, desbancarán a los anuncios por palabras e incluso consiguen abandonar la sección si el anunciante así lo requiere y, por supuesto, lo paga.

Es el inicio ese 22 de abril de 1869 de la publicidad comercial para *El Norte de Castilla*. En ese instante pasa de ser una sección de anuncios para todo el mundo a ser una sección de anuncios publicitarios en sentido moderno.

Con todas las preguntas de investigación propuestas en el comienzo del trabajo respuestas es el momento de confirmar o refutar las hipótesis.

Hipótesis uno o principal: «La publicidad es una vía a través de la cual se pueden hacer investigaciones con base histórica».

Esta hipótesis quedaría confirmada aunque con matizaciones. No se puede hacer una investigación nativa publicitaria para conocer un momento histórico sin antes conocerlo o sin intención de saber más acerca de ese tema. Es importante tener en cuenta las limitaciones de la publicidad y no darle una veracidad que no está garantizada.

Aunque actualmente, existen organizaciones que van en el camino de garantizar un publicidad más justa y veraz, en el caso del siglo XIX sería erróneo establecer una unión entre publicidad y veracidad.

En cuanto al tono, a los gustos que se reflejan o a los estereotipos que se utilizan sí que la publicidad puede ser muy útil ya que, para que una campaña tenga éxito tiene que comprenderse al 100% y es indispensable la adecuación del lenguaje al público objetivo.

Por lo tanto, la publicidad sí que es un área del que se puedan sacar muchas conclusiones para el relato histórico, pero no es posible recoger un periodo solamente con un estudio publicitario. Existen gran cantidad de matices que no pueden ser controladas sin un profundo análisis historiográfico.

En este propio trabajo, la parte contextual o teórica es esencial y sin ella no se podría haber seguido hacia adelante. No obstante la apuesta porque la publicidad puede ser un campo muy interesante para completar la historiografía sigue adelante. Pero desde un punto complementario.

Subhipótesis uno: «Las relaciones de este periódico con el clero, el gobierno y la burguesía provocan alteraciones negativas o positivas en el número de inserciones publicitarias».

Esta subhipótesis se confirma. Donde mejor se ve es en la época de Díez de Salcedo, en la que la burguesía simbolizada en la Liga Agraria y la línea editorial del periódico fueron en el mismo camino y las inserciones publicitarias aumentaron exponencialmente. En los párrafos anteriores se pueden ver otros ejemplos en este sentido.

Subhipótesis dos: «A través de las inserciones publicitarias se pueden conocer los gustos y el modo de vida social de las personas de la época».

Esta subhipótesis se confirma. No obstante en este trabajo de investigación cuantitativa solo se ha podido observar qué productos han sido los más conocidos pero no se ha podido ir un paso más allá. La no refutación de esta hipótesis viene del periodo de investigación en el que se han descubierto artículos, como el de Susana de Andrés, con un enfoque mucho más cualitativo en el que se han utilizado la publicidad para encontrar estereotipos y modos de vida de las personas.

Hipótesis dos: «Durante la época de estudio, los sectores más representados en las impresiones publicitarias de El Norte de Castilla son los que más poder económico suponen para la zona castellana, es decir, la agricultura y las industrias derivadas como la harinera».

Es necesario refutar esta hipótesis. Ha sido el sector de la medicina y todos sus productos derivados los que se han impuesto con más del 31% del total. El sector de la agricultura no utilizó la publicidad para sus anuncios. Como ya se habla a lo largo de este apartado, es probable que en un recuento con todos los anuncios de todo tipo sí que hubieran llegado al primer lugar, pero ha sido necesario desechar todo lo que no fuera publicidad.

Subhipótesis tres: «Las crisis de 1864 y 1868 se vieron representadas notablemente en un descenso de la actividad publicitaria en El Norte de Castilla en los sectores anteriores».

Esta subhipótesis es refutable. Sí que se ha visto representado en el caso de la crisis de susbsitencias, pero no en una magnitud grande como para asegurar sin un alto error que fuera así por esta circunstancia. La actividad agraria y derivada, ha sido el

pilar para la economía de la región pero en ningún caso puede decirse lo mismo en la cuestión publicitaria.

Hipótesis tres: «Desde los inicios de *El Norte de Castilla* existe publicidad en sentido comercial y moderno».

Esta hipótesis es refutable. La fecha en la que se considera que la publicidad llega en sentido moderno es en 1869. Es el momento en el que las condiciones que se plantean en un principio se cumplen.

Como cierre de este trabajo es necesario que se le dé la importancia que merece al sector de la salud. Un papel protagonista que no ha tenido en ningún momento hasta el punto final en el que, después del trabajo de codificación se observó una anomalía que si bien no se esperaba, había indicios de que podía ocurrir.

Este trabajo nacía con la idea de conocer más la sociedad del siglo XIX, *El Norte de Castilla* y completar, desde otro punto de vista, el trabajo del profesor Celso Almuíña.

Con todo este estudio terminado ocurre algo inesperado y es que se ha conseguido que surjan nuevos temas para la investigación de la historia y la publicidad. Se considera que es una buena aproximación al tema y, sobre todo, a la forma de trabajar, pero la publicidad es más interesante desde el punto de vista cualitativo.

Se ha echado de menos desde la investigación un aporte más cualitativo con el que las conclusiones fuesen más profundas, por eso, desde un primer momento, se intentó subsanar ahondando el tema histórico desde varias perspectivas: político, económico, social y desde los medios de comunicación. Para que los datos no se quedaran en números sin sentido.

También se ha intentado, aunque parezca demasiado extenso, conocer la trayectoria de la publicidad para poder elegir las cualidades que debía tener la publicidad en sentido moderno en esta investigación.

En futuras investigaciones se pretende resolver esas incógnitas que quedan pendientes sobre la tirada, la tarificación o sobre la publicidad en los productos farmacéuticos que no se han podido cerrar en este trabajo fin de Máster, pero que seguro se incluirán en futuras investigaciones. Además se abre la vía para futuros investigadores para que puedan hacer trabajos sobre la historia de *El Norte de Castilla* consultando los 375 periódicos que, a partir de este momento, son compartidos también con la hemeroteca de la Universidad de Valladolid.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Almuiña Fernández, C. (1977). Aspectos Históricos. En C. Almuiña Fernández, *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX (1808-1894)* (págs. 503-505). Valladolid: Institución cultural Simancas .
- Almuiña Fernández, C. (1977). El Nivel Cultural. En C. Almuiña Fernández, *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX (1808-1894)* (págs. 93-112). Valladolid: Institución Cultural Simancas.
- Almuiña Fernández, C. (1977). *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX (1808-1894)*. Valladolid: Institución Cultural Simancas .
- Almuiña Fernández, C. (1977). La Unión Liberal y la libertad de prensa (1858-63). En C. Almuiña Fernández, *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX (1808-1894)* (págs. 284-292). Valladolid: Institución Cultural Simancas.
- Almuiña Fernández, C. (1977). Los transportes. En C. Almuiña Fernández, *La Prensa Vallisoletana durante el siglo XIX* (págs. 55-80). Valladolid: Institución Cultural Simancas .
- Almuiña Fernández, C. (1977). Objetivos y Método. En C. Almuiña Fernández, *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX (1808-1894)* (págs. 17-30). Valladolid: Intitución Cultural Simancas.
- Almuiña Fernández, C. (1977). Vida Cotidiana. En C. Almuiña Fernández, *La Prensa Vallisoletana durante el S. XIX* (págs. 112-126). Valladolid: Institución Cultural Simancas .
- Almuiña Fernández, C. (1986). Cultura, Mentalidad y Vida Cotidiana. En C. Almuiña Fernández, J. Sanz Fernández, R. Robledo Hernández, C. Romero Salvador, J. Palomares Ibáñez, & E. Orduña Rebollo, *Historia de Castilla y León. Liberalismo y Caciquismo (Siglo XIX)* (págs. 144-156). Valladolid: Ámbito Ediciones.
- Almuiña Fernández, C. (1987). *La Prensa vallisoletana durante el siglo XIX*. Almería: Diputación.
- Almuiña Fernández, C. (1989). Prensa y opinión pública. La prensa como fuente histórica para el estudio de la masonería. *Masonería, política y sociedad*, 245.

- Almuiña Fernández, C. (1994). El método generacional. En C. Almuiña Fernández, P. Pérez López, & R. Martín de la Guardia, *Tres modelos de prensa en Valladolid* (págs. 9-10). Valladolid: Ateneo de Valladolid.
- Almuiña Fernández, C. (1994). Un modelo liberal de prensa castellanista. El Norte de Castilla (1854-1894). En C. Almuiña Pérez, P. Pérez López, & R. Martín de la Guardia, *Tres modelos de prensa en Valladolid* (págs. 7-45). Valladolid: Conferencias del Ateneo de Valladolid.
- Almuiña Fernández, C. (1986). De la Guerra de la Independencia al 98. En C. Almuiña Fernández, J. Sanz Fernández, R. Robledo Hernández, C. Romero Salvador, J. Palomares Ibáñez, & E. Orduña Rebollo, *Historia de Castilla y León. Liberalismo y Caciquismo* (págs. 14-55). Valladolid: Ámbito.
- Altabella, J. (1950). *Arte Comercial*. Madrid.
- Altabella, J. (1966). *El Norte de Castilla en su marco periodístico (1854-1965)*. Madrid: Editora Nacional .
- Altabella, J. (1966). En 1878, Le Figaro, de París, se interesa por El Norte de Castilla y le pide intercambio de ejemplares. En J. Altabella, *El Norte de Castilla en su marco periodístico (1854-1965)* (págs. 83-96). Madrid: Editora Nacional.
- Andrés, S. d. (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*. Granada: Universidad de Granada.
- Barboza Gutiérrez, M. (2011). Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959). *Reflexiones*, 37-51.
- Borí, R., & Gardó, J. (1928). *Manual práctico de publicidad*. Barcelona: Cultura.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Checa Godoy, A. (2007). Llega la Imprenta. En A. Checa Godoy, *Historia de la publicidad* (pág. 13-23). La Coruña: Netbiblo.
- Checa Godoy, A. (2007). Introducción. En A. Checa Godoy, *Historia de la publicidad* (pág. 2). La Coruña: Netbiblo.
- Checa Godoy, A. (2007). La publicidad antes de la imprenta. En A. Checa Godoy, *Historia de la publicidad* (págs. 3-13). La Coruña: Netbiblo.

- Checa Godoy, A. (2007). El siglo XIX. La edad dorada de la publicidad impresa. En A. Checa Godoy, *Historia de la Publicidad* (págs. 33-61). La Coruña: Netbiblo.
- Córdoba Villar, J. L. (1996). Los protagonistas opinan: ¿Tiene la publicidad buena prensa.? En A. Caro y R. Eguizábal, *Medición, investigación e información de la Publicidad* (págs. 186-187). Madrid: Comunicación 2000.
- Cox, D. F. (1967). The audience as communicators. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 172-187.
- Crawford, R. (2003). Drink Beer Regularly–It’s Good For You (And Us): Selling Tooth’s Beer In A Depressed Market. *Social History of Alcohol and Drugs*, 160-182.
- De Santiago Fernández, J. (2008). Antecedentes del sistema monetario de la peseta. *VII Jornadas Científicas sobre Documentación contemporánea (1868-2008)* (págs. 369-390). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Fragua.
- Eguizábal, R. (1998). La actividad anunciadora anterior a la imprenta. En R. Eguizábal, *Historia de la publicidad* (págs. 19-53). Madrid: Fragua.
- Eguizábal, R. (1998). El nacimiento de la publicidad. En R. Eguizábal, *Historia de la Publicidad* (págs. 121-159). Madrid: Fragua .
- El Norte de Castilla. (22 de 4 de 1869). *El Norte de Castilla*, pág. 4.
- El Norte de Castilla. (1 de Marzo de 1874). El Norte de Castilla. *El Norte de Castilla*, pág. 1.
- Ezquerro, Á., & Fernández-Sánchez, B. (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias* , 275-289.
- Fernández Poyatos, M. D. (2013). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España. 1880-1936*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Fernández Poyatos, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*, 267-277.
- Fernández Poyatos, M., & Feliu García, E. (2012). Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII y XIX. *Ámbitos*, 315-332.

- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row Peterson .
- García Ruescas, F. (1971). *Historia de la Publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.
- García Sanz, A. (1985). La formación del mercado nacional y la gestación de los nacionalismos y regionalismo en la España del siglo XIX: La defensa de los intereses trigueros en los orígenes del regionalismo castellano-leonés (1859-1908). En García Sanz, A. *Nacionalismo y regionalismo en España* (págs. 69-73). Córdoba.
- García Sanz, Á. (1991). Desarrollo del capitalismo agrario en Castilla y León. En B. Y. Casadilla, *Estudios sobre capitalismo agrario, crédito e industria en Castilla (siglos XIX y XX)* (págs. 19-47). Salamanca: Junta de Castilla y León .
- González Oñate, C. (2008). La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación. 2-48.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Nueva York: John Wiley .
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 163-204.
- Lapierre, R. T. (1954). *A Theory of Social Control*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Lozano, J. (1987). *El discurso histórico*. Madrid: Alianza Editorial .
- McGuire, W. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 327-337.
- McGuire, W. (1973). Persuasion, resistance and attitude change. En I. de Sola Pool, *Handbook of Communication* (págs. 216-252). Chicago: Rand McNally College Pub. Co.
- McLuhan, M. (2009). El medio es el mensaje. En M. McLuhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (págs. 31-47). Gavá (Barcelona): Paidós.
- Miller, G. R., & Burgoon, M. (1973). *New techniques of persuasion*. Nueva York: Harper y Row .

- Monjas Eleta, M. (2016). Pioneros del periodismo. Los directores de El Norte de Castilla en el siglo XIX. En Berzal de la Rosa , E., Calonge Velázquez, A. coord., *Los directores de El Norte* (págs. 13-27). Valladolid: El Norte de Castilla.
- Berzal de la Rosa , E., Calonge Velázquez, A. coord. (2016). *Los directores de El Norte*. Valladolid: El Norte de Castilla .
- Moreno Sardà, A., & Molina Rodríguez-Navas, P. (2012). La publicidad, fuente documental para explicar permanencias y cambios en las sociedades contemporáneas . *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 177-195.
- Newcomb, H. (1979). *Television: The Critical View*. Nueva York: Oxford University Press.
- Nieto, A. (1984). *La prensa gratuita*. Pamplona: Eunsa .
- Novak, M. (1977). Television shapes de soul. *Mass Media Issues*, 41-56.
- Pérez Ruiz, M. (2001). Cambios en la cadena comercial. En M. Pérez Ruiz, *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950* (págs. 18-19). Madrid: Fragua.
- Pérez Ruiz, M. (2001). *La Publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.
- Pérez Ruiz, M. Á. (2001). El Origen de la Publicidad como actividad comercial. En M. Á. Pérez Ruiz, *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950* (págs. 17-89). Madrid: Fragua.
- Pérez Ruiz, M. Á. (2001). Prólogo. En M. Á. Pérez Ruiz, *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950* (pág. 9). Madrid: Fragua.
- Prat Gaballí, P. (1917). Una nueva técnica: la publicidad científica. En P. Prat Gaballí, *Lecciones explicadas en las Clases de Enseñanza Mercantil de dicha Corporación durante el Curso 1915-1916*. Barcelona: Henrich y C^a.
- Ray, M. L. (1973). Marketing Communication and the Hierachy of Effects. *New Models for Communication Research*.

- Real Academia de la Lengua Española. (2014). *DLE.RAE. ES*. Recuperado el 31 de Marzo de 2016, de DLE.RAE. ES: <http://dle.rae.es/?id=OIQ6yC8>
- Reardon, K. K. (1989). La lógica y la persuasión. En K. K. Reardon, *La persuasión en la comunicación* (págs. 25-47). Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Mateos, A. (2009). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 29-42.
- Romero Salvador, C. (1986). Introducción. En C. Almuiña Fernández, J. Sanz Fernández, R. Robledo Hernández, R. Romero Salvador, J. Palomares Ibañez, & E. Orduña Rebollo, *Historia de Castilla y León. Librecambismo y Caciquismo* (págs. 5-12). Valladolid: Ámbito.
- Rosenstone, R. (1997). Historia en imágenes, historia en palabras. En R. Rosenstone, *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia* (págs. 27-64). Barcelona: Ariel.
- Rosten, L. (1977). The intellectual and the mass media: Some rigorously random remarks. *Mass Media Issues*.
- Saiz, M. D. (1996). Nuevas fuentes historiográficas. *Historia y Comunicación Social*, 131-143.
- Sanz, J. (2013). Muestreo y Fuentes Estadísticas. En J. Sanz, *Teoría del Muestreo*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Serrano García, R. (1991). La quiebra de un modelo expansivo: Las crisis financieras y agrícola en Castilla (1864-1868) . En B. Y. Casadilla, *Estudios sobre capitalismo agrario, crédito e industria en Castilla (siglos XIX y XX)* (págs. 77-131). Salamanca: Junta de Castilla y León .
- Tannenbaum, D., & Norris, E. (1966). Effects of combining congruity principle strategies for the reduction of persuasion . *Journal of Personality and Social Psychology*, 233-238.
- Vega, R. (2006). *150 años de publicidad de El Norte de Castilla*. Valladolid: El Norte de Castilla.
- Vega, R. (2006). Imágenes para la Historia. En R. Vega, *150 años de publicidad en El Norte de Castilla* (págs. 6-16). Valladolid: El Norte de Castilla.

Watson , J., & Johnson, D. (1972). *Social Psychology: Issues and Insights* . Filadelfia: J.B. Lippincott.

Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). Análisis de contenido. En R. Wimmer, & J. Dominick, *La investigación científica de los medios de comunicación* (págs. 168-194). Barcelona: Bosch Casa Editorial .

11. ANEXOS

11.1. ANEXO 1. MANUAL DE CODIFICACIÓN

*Solo se incluye explicación de los ítems que pueden suscitar duda.

Ficha descriptiva

Título:

Subtítulo:

Lemas:

Fecha:

Número de páginas: Número total de páginas contando portada y sección de anuncios.

Número de columnas: Número máximo de columnas del periódico.

Superficie redaccional: No rellenar

Superficie publicitaria: Número total de líneas que suman todos los anuncios publicitarios.

Datos económicos

Venta al número: Precios convertidos a pesetas.

Suscripción: Precios convertidos a pesetas al mes.

Tarifa de publicidad (conocida/ desconocida): elegir la opción correspondiente.

Tarifa de publicidad (suscriptor/ no suscriptor): Precios de la línea convertida a pesetas.

Datos publicitarios

En el apartado número introducir el total de anuncios sobre cada una de las categorías y en el apartado líneas totales el sumatorio de las líneas de cada categoría de anuncios.

Agricultura y ganadería:

Maquinaria Agrícola:

Maquinaria Industrial y de Construcción:

Banca:

Servicios: Funerarias, despachos de abogados incluidos aquí.

Seguros y Seguridad:

Inmobiliarias:

Decoración y materiales:

Hogar: Objetos del hogar que no entren en otras categorías.

Muebles:

Electrodomésticos:

Imagen y sonido:

Oficina y ofimática:

Informática y calculadoras:

Bebé, niños, juguetes y juegos:

Joyería, relojes, artesanía y antigüedades:

Armas:

Grandes almacenes:

Ropa y moda:

Calzado y complementos:

Salud y medicamentos:

Óptica, audífonos y ortopedia:

Higiene y cosméticos:

Alimentación:

Hostelería:

Bebidas y tabaco: Bebidas alcohólicas y no alcohólicas que no sean medicinales.

Automóviles y carruajes:

Motos y bicicletas:

Empleo y compra-venta:

Educación, catequesis, academias y colegios:

Instrumentos de música:

Libros: Librerías e imprentas incluidas en esta categoría también.

Espectáculos: Toros y circos, el resto en Ocio, deportes, turismo y fiestas.

Transporte: Empresas de transporte.

Ocio, deportes, turismo y fiestas:

Apuestas:

Publicidad Institucional:

Propaganda:

Promociones:

Medios de comunicación:

Anunciantes

No rellenar

Observaciones:

Incluir anomalías como anuncios fuera de sección, que ocupen más que la cuarta página o anuncios con tamaño o imágenes fuera de lo normal.

Otras cuestiones de interés para la codificación

Cambio de moneda utilizada:

1 peseta = 4 reales / 1 real = 0,25 pesetas

1 peseta = 40 maravedís / 1 maravedí = 0,025 pesetas