

INFLUENCIAS EXTRANJERAS EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA EN PRENSA 1898-1910

LUIS RODRIGO MARTÍN (LUIS.RODRIGO@UVA.ES)¹

RUBÉN PALOMERO SANTOS (RUBEN.PALOMERO@GMAIL.COM)¹

¹ Universidad de Valladolid, España

PALABRAS CLAVE

*Publicidad
Prensa
Historia de la publicidad
Estudio del mensaje
publicitario
Creatividad*

RESUMEN

El comienzo del siglo XX fue un periodo de profunda crisis económica en España. El año 1898 pasó a la historia como el año en que se perdieron las últimas colonias en los océanos Atlántico y Pacífico. Entre 1898 y 1910, España vivió varios gobiernos bajo la regencia de María Cristina y el reinado de Alfonso XIII. Fue una época de alternancia de partidos políticos y prácticas caciquistas continuas.

Este proyecto analizará las influencias de otros territorios extranjeros percibidas en la prensa española entre 1898 y 1910.

Para ello, se analizó, mediante análisis de contenido, la publicidad impresa en los periódicos ABC (fundado en 1903) y La Vanguardia entre 1898 y 1910. Se analizó qué territorios gozaban de influencia en España durante esa década y qué porcentaje de la publicidad impresa hacía referencia a otros países, otras ciudades y otras culturas.

Recibido: 02 / 04 / 2026

Aceptado: 19 / 07 / 2026

1. Introducción

La prensa es una fuente privilegiada para analizar la forma de vida, los valores y la mentalidad de cada década. La publicidad, concretamente, nos permite observar de forma directa los hábitos de consumo, anhelos y necesidades de sus consumidores.

Hemos analizado la publicidad en prensa de la primera década del siglo XX porque queríamos descubrir cómo veían los españoles al resto del mundo y, también, cómo se sentían con respecto a ellos, con sus características y peculiaridades, con sus complejos y ensoñaciones. El resultado es un análisis de la visión que los españoles tenían de los diferentes territorios relevantes en el mundo. El estudio no hace uso de textos sociológicos de la época o informes relevantes de personajes destacados, se centra en el análisis publicitario que va dando pistas sobre qué impactos reciben los españoles de la época, y de la valoración que se da a cada producto o servicio en función su procedencia.

Analiza también todos los términos presentados en otros idiomas, cómo evolucionan, las diferencias entre Madrid y Barcelona y, todo esto, recogiendo los datos destacados necesarios para poder presentar estadísticamente unas conclusiones relevantes sobre qué idiomas tenían más influencia en aquella España, qué porcentaje del impacto publicitario que recibían los españoles estaba ligado a productos, marcas o servicios con relación a otras culturas y cómo eran percibidas.

2. Justificación del tema

La publicidad ha sido siempre una manera de conocer cuál era la forma de ver el mundo de los habitantes de su tiempo. Frente a opinólogos e historiadores que pueden tener sesgos, la publicidad siempre ha respondido al interés claro y directo de vender. Es por eso por lo que nos permite analizar los mensajes, las imágenes y por supuesto, las influencias de otros territorios dentro de un marco que no pretende vendernos una idea, sino un producto o marca y esto, a nuestro modo de ver, le hace ser siempre más simple y menos pretenciosa. Los valores que se comparten son los que piensa el publicista que serán los más compartidos, las imágenes que aparecen representan lo que ansían los consumidores y las estructuras sociales en las que puede verse identificados. Los territorios que son mencionados, citados y aludidos, lo son porque son trascendentes en la época. Este estudio forma parte de un estudio más general que estudia la influencia de distintos territorios, en la publicidad en prensa española durante el siglo XX en España, hemos seleccionado la primera década del siglo, arrancando en 1898, porque es un momento de vital trascendencia en el país, después de la pérdida de las últimas colonias en el caribe y en el pacífico. Un momento trascendente políticamente, con muchos cambios, muy convulso dentro de una sociedad que experimentó una tardía revolución industrial que le hacía ser dependiente de otros países y donde pretendemos medir cuáles eran estos y porqué lo eran.

3. Marco teórico

El estudio de la publicidad ha demostrado en reiteradas ocasiones que es un método válido para el conocimiento de las características de una etapa histórica determinada (Checha-Godoy, 2008; Eguizábal Maza, 1998; Rodrigo-Martín, 2013). Son muchos los autores que han investigado algunos periodos históricos tomando como referencia, al menos como elemento de contextualización y abundando en la mayor comprensión de algunos estándares de vida (Caballero, 2017; Calderón, 2009; Menéndez, 1973; Montero-Díaz, 2011), la actividad publicitaria de la época. La propia naturaleza de la actividad publicitaria (Cabezuelo Lorenzo, 2017; Nieto, 2018), vinculada a la actividad económica (Bernal Sahagún, 1977; Menéndez, 1973) y catalizadora de los procesos de consumo (Alonso, 2010; Rodrigo-Martín, 2010, 2013; Suárez, 2012), implica el reflejo en la elaboración de sus mensajes creativos, el conocimiento de las estructuras sociales, los factores psicológicos que mueven a la motivación de consumo, los estilos de vida (Pérez Navarro y Solanas García, 2006), gustos, modas y modelos sociales propios de cada momento.

Son frecuentes los estudios de carácter histórico que abordan el conocimiento de la prensa (González, 1995; Sáiz, 1990), y como parte de esta, de la publicidad de las cabeceras periodísticas, para el estudio de etapas históricas concretas. En este sentido cabe destacar estudios de carácter más global o sociológico (Meléndez, 2012) y otros de tipo más sectorial y específicos que frecuentemente se centran en el análisis desde un prisma más económico o marketiniano.

Cabe destacar, en los últimos tiempos, la toma de conciencia del valor de la publicidad como elementos de valor cultural (Guirao, 2006; Marcos Recio y Sánchez Vigil, 2013) y que, por tanto, merecen ser conservados para que futuras generaciones puedan comprender determinadas cuestiones socioculturales (Torrejón, 2021) como fuente documental de sumo interés.

Para el desarrollo de esta investigación hemos utilizado como principal técnica de investigación el análisis de contenido. El análisis de contenido aplicado a la comunicación y la publicidad es una técnica de investigación recurrente y sobradamente validada en la tradición académica (Bernete, 2013). Se trata de una técnica de investigación que permite describir y analizar minuciosamente el contenido de los mensajes comunicativos o publicitarios de forma objetiva y sistemática (Berelson, 1952), ofreciendo una serie de resultados cuantitativos que, posteriormente, pueden ser objeto de inferencias desde otra perspectiva cualitativa (Bardin, 1991), por lo que los resultados se enriquecen. Gracias a estas posibilidades, durante la segunda mitad del siglo XX, es frecuente encontrar estudios de mensajes comunicativos y publicitarios sustentados sobre el análisis de contenido (Piñeiro-Naval, 2020). La utilización de la técnica de estudio de contenido se generalizó en el campo de las ciencias sociales en general, y en el del estudio de la comunicación en sus diferentes modalidades en particular, en tanto que permite investigar sobre los aspectos formales y materiales de los mensajes comunicativos, arrojando datos sobre lo que comunican y sobre cómo lo comunican (Holsti et al., 1965; Lang, 1971; Prasad, 2008).

4. Objetivos y metodología

Objeto formal: El objeto formal del estudio es analizar qué influencias de otros territorios extranjeros se perciben en la publicidad de la prensa española en la primera década del siglo XX, desde 1898 a 1910.

Para ello articularemos la investigación en torno a una serie de objetivos, tanto específicos como generales:

Objetivos generales:

- Analizar la publicidad en prensa publicada en España durante la primera década del siglo XX.
- Identificar y clasificar las influencias extranjeras que se reflejan en la publicidad española en prensa durante el periodo analizado.

Objetivos específicos:

- Analizar el número y evolución de términos en otros idiomas diferentes al español en la publicidad en prensa de la época.
- Determinar y cuantificar el origen de esas influencias, así como su evolución a lo largo de la década.
- Explorar la distribución por sectores productivos de los anuncios con referencias extranjeras.

Tipo de investigación: La investigación se asienta sobre una metodología de investigación mixta en la que se combinan fases cuantitativas con análisis cualitativos, lo que nos permite ganar amplitud y profundidad en el conocimiento del objeto de estudio compensando las limitaciones propias de cada técnica por separado. La fase cuantitativa nos ha permitido realizar una radiografía certera del fenómeno de las influencias extranjeras en la publicidad española de la primera década del siglo XX, mientras que la fase cualitativa nos ha permitido realizar inferencias significativas para alcanzar conclusiones sólidas. Pese a que el estudio se inscribe en una metodología de análisis mixta, en estas primeras etapas destaca peso de la parte cuantitativa que,

apoyada sobre una muestra suficientemente representativa, nos permite extraer un panel de datos verdaderamente extenso.

4.1. Fases de la investigación

La primera fase ha sido principalmente exploratoria. Se hizo un análisis que como se presentaba la publicidad en diferentes publicaciones de la época y de si existían referencias relevantes a otros países. Sorprendentemente, desde el principio, se encontraron referencias muy claras y evidentes. Una vez analizados una decena de periódicos llegamos a la conclusión de que iban a encontrarse referencias muy interesantes. Pasamos después a una segunda fase de recogida de datos. Revisamos la publicidad existente entre 1898 y 1910 en los periódicos ABC y La Vanguardia, uno del entorno de Madrid y otro de Barcelona. Nos pusimos en contacto con las hemerotecas de ambos periódicos y conseguimos el acceso a todos los ejemplares de esa época. Con ABC arrancamos en 1903, año de lanzamiento del periódico y con La Vanguardia en 1898. Como muestra analizamos 12 ejemplares al año de cada periódico. El primer lunes, el segundo sábado, el tercer miércoles y el cuarto domingo de los meses de abril, agosto y diciembre. Anotamos cada publicidad existente, incluyendo anuncios por palabras y se resaltó cada presencia de influencia extranjera. Se recogieron los siguientes indicadores:

- Porcentaje de publicidad de cada periódico.
- Número de anuncios en términos generales.
- Número de anuncios con influencia extranjera.

Y de cada anuncio con influencia extranjera exploramos los siguientes índices:

- Existencia de términos en otros idiomas.
- Lugar de la procedencia de la influencia.
- Sector al que pertenece el anuncio.
- Marca publicitada.
- Repeticiones o no.

Cuando terminamos la segunda fase, empezamos con la tercera fase, donde realizamos un estudio estadístico de lo recopilado e hicimos un tratamiento de los datos recogidos. Terminamos esta tercera fase con la organización y redacción de los datos cuantitativos que ofrecieron las siguientes cifras:

Tabla 1. Fases de la investigación

	La Vanguardia	ABC	Total
Nº de páginas analizadas	1.314	1.122	2.436
Anuncios analizados	14.059	5.989	20.048
Anuncios con influencia	1.874	825	2.699
Nº de Anuncios únicos	905	467	1.372

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

También se analizó por periódico y este es el desglose de los datos:

Tabla 2. ABC

Año	Nº de páginas	% de Publicidad	Nº de anuncios	Nº de anuncios con Influencia	% de Pub. Con influencia	Nº de anuncios únicos	% de Publicidad de Anuncios nuevos
1903	134	23%	832	148	18%	65	44%
1904*	0	0%	0	0	0%	0	0%
1905	100	12%	289	15	5%	11	73%
1906	152	16%	853	74	9%	48	65%

1907	88	17%	619	104	17%	78	75%
1908	192	14%	593	113	19%	48	42%
1909	196	27%	671	129	19%	64	50%
1910	260	25%	2132	242	11%	153	63%
	1.122		5.989	825		467	

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

*En 1904 no aparece publicidad en los periódicos. Posiblemente porque no se haya archivado, solían estar en las páginas 1, 2, 11 y 12

Tabla 3. La Vanguardia

Año	Nº de páginas	% de Publicidad	Nº de anuncios	Nº de anuncios con Influencia	% de Pub. Con influencia	Nº de anuncios únicos	% de Publicidad de Anuncios nuevos
1898	84	24%	548	145	26%	45	31%
1899	88	16%	480	74	15%	25	34%
1900	84	19%	554	79	14%	37	47%
1901	76	24%	696	77	11%	45	58%
1902	88	15%	604	65	11%	34	52%
1903	86	19%	744	122	16%	53	43%
1904	84	21%	831	95	11%	36	38%
1905	96	19%	977	117	12%	58	50%
1906	114	18%	1.281	146	11%	73	50%
1907	124	21%	1.567	200	13%	106	53%
1908	116	23%	1.735	236	14%	116	49%
1909	126	22%	1.881	248	13%	129	52%
1910	148	19%	2.161	270	12%	148	55%
	1.314		14.059	1.874		905	

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

Una vez tratados los datos estadísticos pasamos a la fase cuarta, donde realizamos un análisis cualitativo de los anuncios. En esta fase encontramos referencias muy interesantes e incluso diferencias llamativas entre la publicidad existente en Madrid y la aparecida en Barcelona.

Terminamos extrayendo los resultados en la fase quinta y por supuesto, en la sexta y última fase redactamos las conclusiones del estudio.

Tabla 4. Fases de la investigación

Fase	
1ª	Exploratoria
2ª	Recogida de datos
3ª	Estudio estadístico: Tratamiento de datos
4ª	Inferencias: Datos cualitativos
5ª	Resultados
6ª	Conclusivas

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

5. Resultados destacados

Cabe destacar que existe una clara influencia del extranjero en la publicidad española publicada en prensa durante la primera década del siglo XX. De los 20.048 anuncios analizados encontramos 2.699 anuncios con referencias a otros países, es decir un 13,4% de la publicidad de la época hace alusión a otros territorios. La alusión puede ser de diferente forma y naturaleza por lo que vamos a dividir los resultados obtenidos en diferentes categorías:

5.1. Términos extranjeros en la publicidad

De los 2.699 anuncios con referencias a otros países que encontramos en ABC y La Vanguardia, concretamente 569 contienen terminología de otros idiomas. Es decir, un 21% de los anuncios que tenían influencias extranjeras hacen uso de términos concretos que no son castellanos.

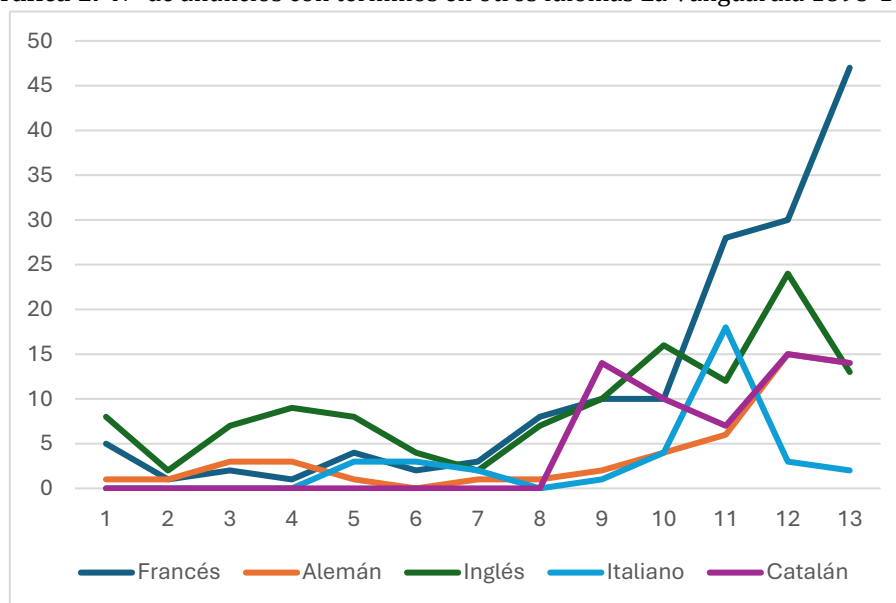
El francés es, sin ninguna duda, el lenguaje más influyente durante la década. Tanto en ABC como en La Vanguardia aparece notablemente destacado. Seguido del inglés que se muestra en segundo lugar. Analizando los datos detenidamente, además podemos apreciar un muy interesante aumento de la terminología francesa en La Vanguardia que va creciendo de un 3% en 1898 a un 16% en 1910. Situándose el francés por encima del inglés en cuanto a influencia en la publicidad. Sin embargo, en ABC se comporta de forma un tanto diferente, el uso de términos en inglés está mucho más igualado y al terminar la década ya hay más influencia de términos anglófonos que franceses. La extensa muestra analizada nos permite obtener unos resultados cuantitativos fiables a la hora de identificar tendencias.

Los términos en alemán son mucho menos frecuentes que en inglés y, sobre todo, que en francés en ABC, sin embargo, en La Vanguardia en los últimos 2 años aumentan considerablemente incluso superando ligeramente en 2010 al inglés.

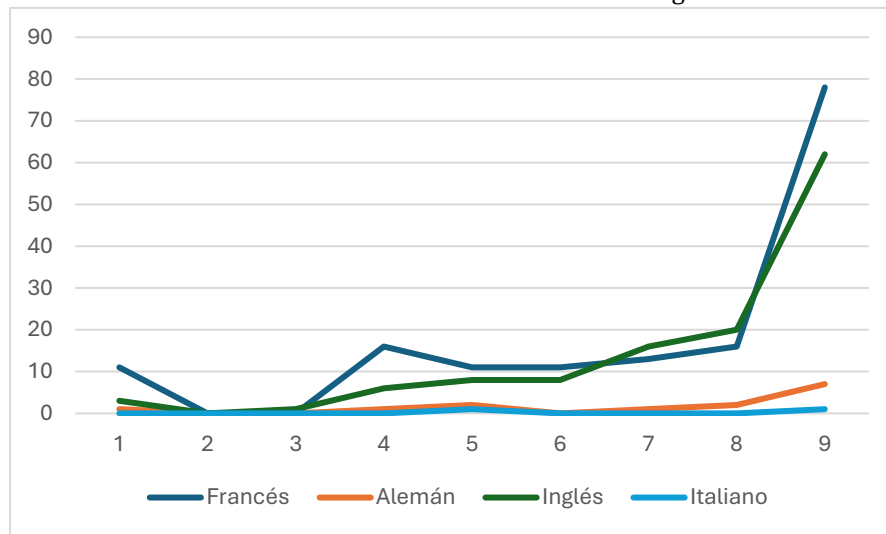
Existe también influencia del catalán en La Vanguardia, aunque no se utiliza hasta 1906 y se mantiene en una línea de un 5% de influencia, al igual que sucede con el alemán.

El estudio de la muestra también nos permite apreciar una cierta influencia del italiano en La Vanguardia, algo inexistente en ABC.

Gráfica 1: Nº de anuncios con términos en otros idiomas La Vanguardia 1898-1910



Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

Gráfica 2. N° de anuncios con términos en otros idiomas La Vanguardia 1898-1910

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

5.2. Referencias extranjeras en la publicidad

En cuanto a menciones de cualquier tipo, ya sea a sus capitales, su cultura, su historia o a cualquier otro elemento que haga alusión a un país extranjero, Francia sigue siendo el país con mayor número de referencias, muy destacado del resto. Sorprende como en ABC el inglés es claramente el segundo territorio y sin embargo en La Vanguardia el inglés comparte con el alemán la segunda posición.

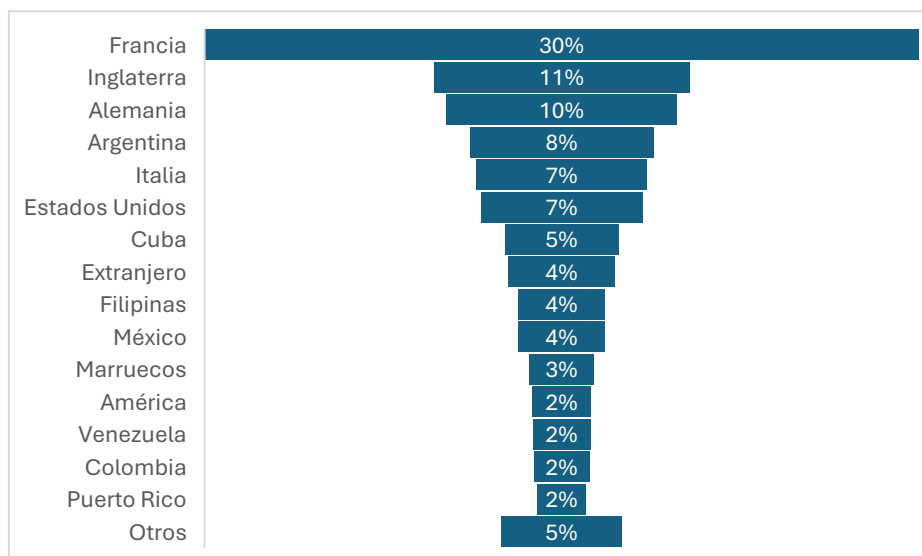
Alemania sigue teniendo un alto impacto en La Vanguardia y se mantiene muy parejo a Inglaterra, sin embargo, en ABC no sucede esto y las menciones al mundo anglosajón son más habituales que a Alemania.

Italia no tiene un alto impacto en la sociedad española de la época. Se mantiene en un cuarto lugar en ambos casos con una media del 6%. Otro caso destacado es el de Argentina que se cuela en La Vanguardia con un 8%.

Existen alrededor de 300 publicaciones que hacen referencia a las colonias que se perdieron en el 98, como eran Cuba, Filipinas o Puerto Rico. Estas las podemos encontrar principalmente en La Vanguardia ya que suelen aparecer de la mano de anuncios de vapores, rutas organizadas en barco desde Barcelona u otras ciudades. Alrededor del 11% de los anuncios con referencias lo hacen a estas zonas.

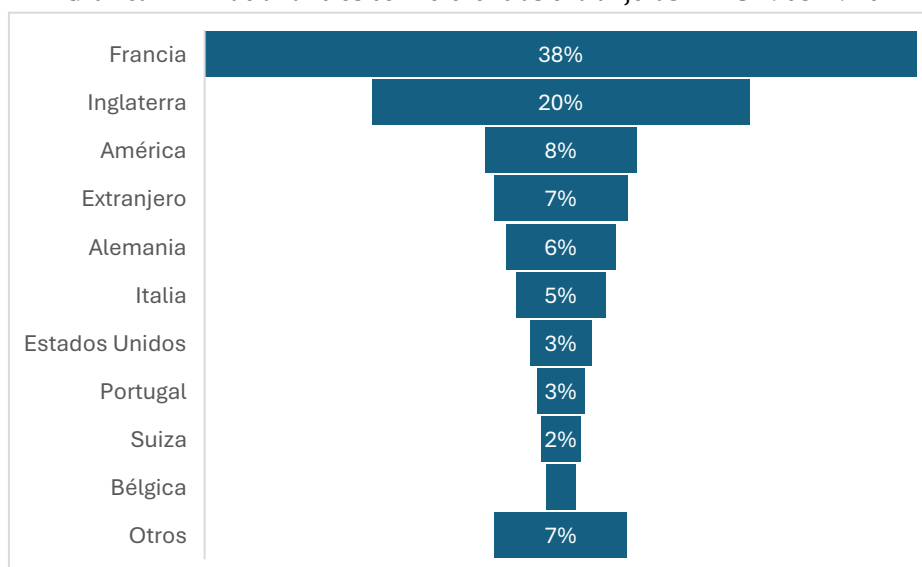
Dentro de la publicidad también encontramos un 5% donde se usa la palabra extranjero de alguna forma, también alusiones a América, donde, por ejemplo, en ABC son un 8% de alusiones.

Gráfica 3: N° de anuncios con referencias extranjeras - La Vanguardia 1898-1910



Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

Gráfica 4: N° de anuncios con referencias extranjeras - ABC 1903-1910



Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

5.3. Referencias extranjeras relacionadas con sectores

Uno de cada cuatro anuncios con influencia extranjera es de un medicamento o remedio. En la época existen numerosos anuncios de productos que prometen solucionar algún mal. Es muy interesante observar cómo los anuncios de bebidas y alimentación argumentan motivos de salud para la venta del producto y aquí es muy común que se detalle la procedencia del mismo. En muchos anuncios de medicamentos se suele firmar con una dirección en París, otorgando al mismo, prestigio por provenir de fuera. En otras ocasiones es mucho más sencillo, el anuncio informa de donde procede el producto.

El mundo de la moda tiene una influencia similar en ambos periódicos. Alrededor del 10% dentro de las referencias encontradas. Inglaterra por el estilo y la calidad del producto está muy publicitado y la vanguardia de la moda está, sin duda, en París. Es habitual encontrar muchas

peleterías y centros de moda que informan a sus clientes de que ha llegado un surtido de ropa de París y esto se publicita así, tal cual, en la prensa.

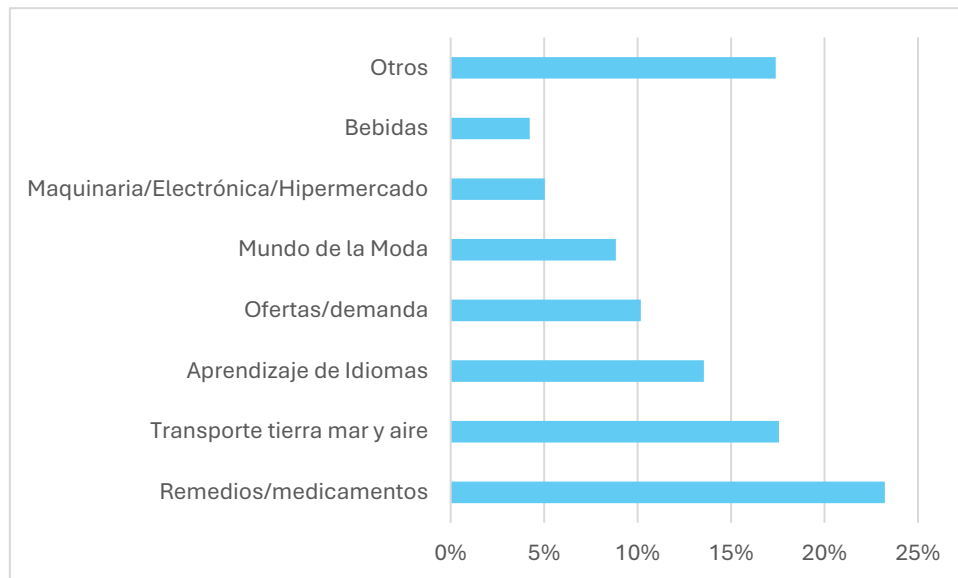
Un dato que nos llamó la atención es que prácticamente no existe publicidad con influencia extranjera asociada a la perfumería y cosmética en La Vanguardia y sin embargo en ABC es de un 10% de la publicidad con referencias extranjeras.

La influencia en el sector de los Transportes es más abundante en La Vanguardia debido a la publicidad de «vapores», barcos que recorrían diferentes rutas en Europa y especialmente en América.

Un síntoma de la influencia de cada territorio son las lenguas que se ofertan para ser enseñadas. Academias y profesores de idiomas ofrecen sus servicios y es fácil analizar que idioma tiene mayor repercusión. Como primer dato, podemos apuntar que es mucho más común encontrar anuncios sobre idiomas en La Vanguardia que en ABC en esta década. En La Vanguardia existe una influencia del 14%, mientras que en ABC solo del 2%, siendo el francés la lengua mayoritariamente ofertada.

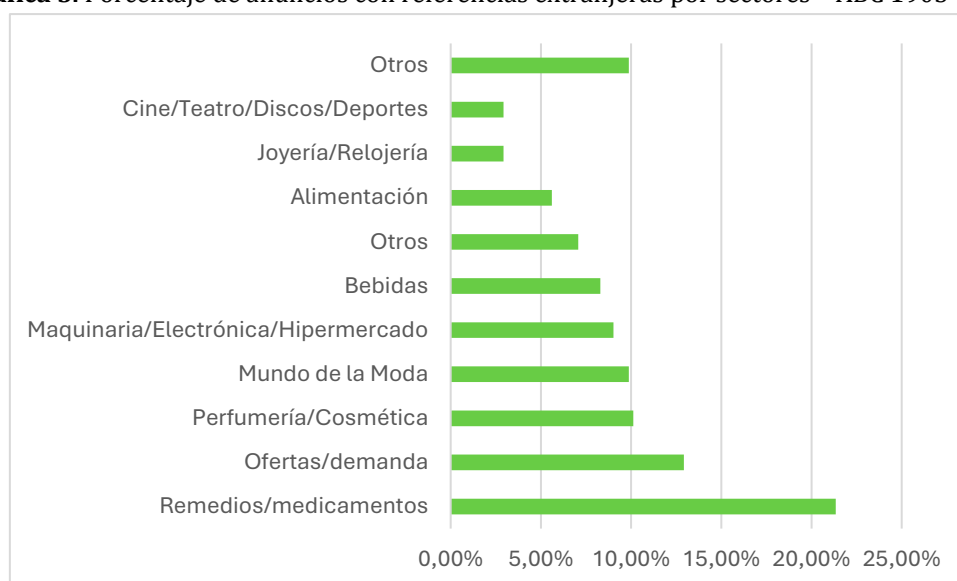
Dentro de los anuncios por palabras, hay muchos ciudadanos que se ofrecen laboralmente y es muy habitual destacar su procedencia o el dominio de los idiomas que tienen.

Gráfica 4: Porcentaje de anuncios con referencias extranjeras por sectores – La Vanguardia 1898-1910



Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

Gráfica 5. Porcentaje de anuncios con referencias extranjeras por sectores – ABC 1903-1910



Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

5.4. Análisis cualitativo de los anuncios

Es sorprendente encontrar anuncios escritos completamente en otro idioma. Principalmente en francés, aunque también encontramos algunos ejemplos en inglés. Los anuncios de perfumería ya usan terminología en francés, algo también muy habitual en el momento actual. El francés tiene un alto *glamour* y prestigio y, sin duda, los productos la aprovechan como elemento de construcción simbólica de valor en la época. Empezamos a encontrar una tendencia al posicionamiento como algo más valioso, deseable y sofisticado para marcas y productos que utilizan para sus anuncios publicitarios términos o textos en otros idiomas.

Figura 1. Nardo Carambuco



Fuente(s): ABC, 1907

También hay algunos anuncios que utilizan una gran parte de su texto en otro idioma y utilizan también el castellano para enviar un mensaje directo. Esto puede deberse a un doble factor, por una parte, para garantizarse la comprensión de cómo puede realizarse efectivamente la compra y otra derivada de ser creativities elaboradas fuera de España y que necesitaban ser completadas al usarse en el territorio nacional.

Figura 2. Kohler



Fuente(s): La Vanguardia, 1909

Dentro de los anuncios por palabras, categoría que tiene una enorme importancia en la época objeto de análisis, también es habitual encontrar anuncios escritos totalmente en otros idiomas, tanto en francés como en inglés.

Figura 3. English or German

An advertisement for a nurse. The text is in a bold, serif font and reads: 'ENGLISH OR GERMAN Nurse required apply any afternoon 1 to 5. Mrs. Lawrence, Alcalá, 117.' The text is arranged in a block, with 'ENGLISH OR GERMAN' on the first line, 'Nurse required apply' on the second, 'any afternoon 1 to 5.' on the third, and 'Mrs. Lawrence, Alcalá, 117.' on the fourth.

Fuente(s): ABC, 1910

Así mismo, es muy frecuente encontrar medicamentos o remedios que firman en la parte inferior con PARÍS o Francia o incluso se facilita una dirección en el país galo. Muchas veces incluyendo muchos vocablos en francés. Una forma de dar prestigio internacional al producto.

Figura 4. D' Franck



Fuente(s): La Vanguardia, 1909

También es común encontrar referencias a las expos universales de esas fechas y otros premios como sello de prestigio que se incluye en el anuncio para avalar el mismo. En muchos casos aparecen premios internacionales, aunque también les hay nacionales. Por tanto, la inclusión de referencias extrajeras en este sentido, actúa como aval de garantía que incrementa el valor percibido del producto o marca y contribuye al ansiado aumento del deseo de compra. La

creatividad, mediante la inclusión de estas referencias, construye un valor simbólico que transforma la mercancía.

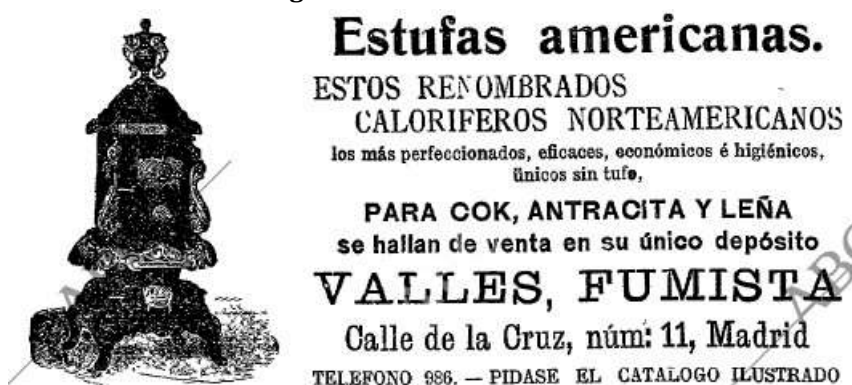
Figura 5. Marqués de Mudela



Fuente(s): La Vanguardia, 1898

Otra cuestión relevante es que el estudio demuestra que en la primera década del siglo XX empieza a haber muchas referencias a maquinaria Norteamérica como símbolo de calidad. Estufas y máquinas de escribir son habituales dentro de la publicidad de la época. Suelen ser productos en los que directamente se destaca su procedencia.

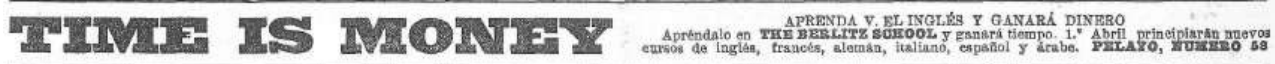
Figura 6. Estufas americanas



Fuente(s): La Vanguardia, 1898

Las academias de idiomas o los profesores que ofrecen sus servicios son un buen indicador de que idiomas son más trascendentes. Francés, inglés y alemán son los tres más destacados, aunque también aparecen referencias a otros como el italiano, el ruso o incluso, el árabe. Existen ya alguna academia de cierto prestigio que se anuncia en el periódico y en muchos casos hacen uso de terminología extranjera.

Figura 7. Berlitz



Fuente(s): La Vanguardia, 1907



Fuente(s): La Vanguardia, 1910

Hay mucha compraventa de pianos y otros instrumentos musicales en los que muchas veces se alude a su procedencia, siendo el extranjero un valor añadido a la hora de atribuir al producto propiedades superlativas. Decir que es de fuera muchas veces es decir que es mejor, de mayor calidad. De hecho, queda claro en la sociedad de la época que los pianos de importación eran un buen reclamo para los consumidores y un producto habitual de venta.

Figura 8. Pianos



Fuente(s): La Vanguardia, 1909

En el mundo de la moda hay muchas referencias a Francia e Inglaterra principalmente. Encontramos alguna alusión a Italia, pero no es habitual. En muchos anuncios se habla del «Corte Inglés» como símbolo diferenciador de elegancia y es muy habitual encontrar sastrerías y peleterías que destacan que trabajan con mercancía de París.

Figura 9. El último modelo



Fuente(s): ABC, 1907

Dentro de los anuncios por palabras, aparecen muchos modistas a domicilio, que utilizan el término «corte *parisien*» que era un sistema de patronaje y corte para confeccionar prendas de vestir que se hizo popular a principios del siglo XX, estaba centrado en el arte de coser y cortar con precisión según la persona y adaptándolo a los cambios de la moda de la época. Parece evidente que el gusto por vestir bien y con prendas de calidad estaba a la orden del día y París e Inglaterra eran dos referentes.

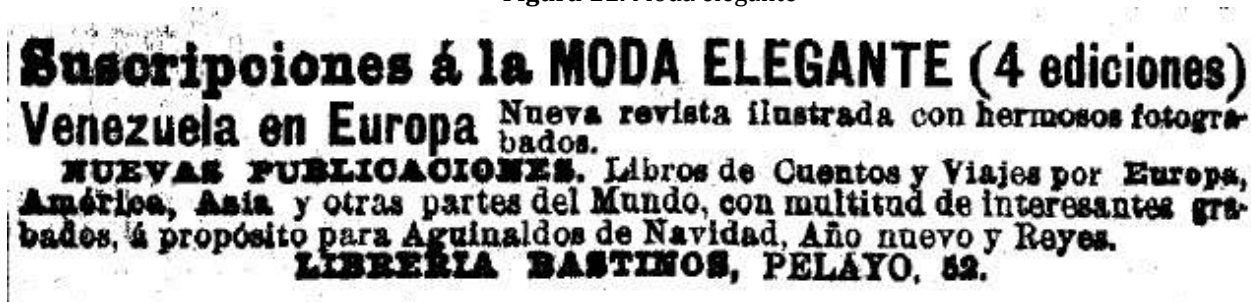
Figura 10. Modista Corte Parisien



Fuente(s): La Vanguardia, 1909

También encontramos algunos anuncios sorprendentes, con referencias a Venezuela, Estados Unidos o Austria. Una forma de recoger el prestigio que estos países transmitían en el momento y lo hacían de diferente forma. Estados Unidos estaba empezando a destacar por la calidad de sus productos, lo vemos en maquinaria de diferente tipo y en este caso destacando la durabilidad de las suelas de sus zapatos. Lo norteamericano tenía cierto prestigio de calidad de producto. Venezuela sin embargo se presenta en la publicidad de finales del siglo XIX como representantes de una moda elegante y exclusiva. Un lujo en Europa.

Figura 11. Moda elegante



Fuente(s): La Vanguardia, 1898

Figura 12. Boston Rubber



Fuente(s): La Vanguardia, 1902

En el mundo de la automoción, empiezan a anunciarse vehículos, aunque su boom será más adelante, si se empiezan a encontrar anuncios, donde se destaca su procedencia. Un automóvil empieza a tener prestigio si procede de fuera y se encuentran referencias a Suiza, Inglaterra, Alemania, Estados Unidos o Francia. Aunque insistimos, el porcentaje de las referencias es muy

pequeño y todavía no es mayoritario. No obstante, lo que sí que nos permite afirmar la investigación es que desde el momento mismo del nacimiento de la publicidad automovilística, la vinculación entre la marca y el origen es un elemento de construcción de significados que la publicidad utiliza como elemento simbólico para la construcción del valor.

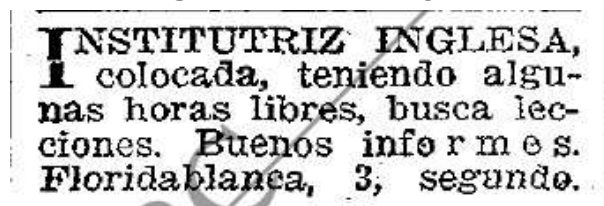
Figura 13. Orion



Fuente(s): ABC, 1906

Es habitual que dentro de los anuncios por palabras aparezcan institutrices, profesores, tenedores de libros, empleados, cocineros, sacerdotes...etc. que destacan sus habilidades con los idiomas o sutilmente su procedencia extranjera. Cuando se anuncian encontramos diferentes formas de atribuirse valor, una de ellas es destacar los idiomas que controlan, en otros casos se destacan habilidades como tener conocimientos en cocina francesa o incluso presentan sus intenciones de viajar a algún país y solicitan poder unirse a alguna expedición donde pudieran ser contratados. También es habitual que se destaque su procedencia en algún tipo de anuncio, ya sea una venta de mobiliario por salida a otro país o como símbolo de prestigio.

Figura 14. Institutriz inglesa



Fuente(s): ABC, 1910

Otra práctica habitual, es la de resaltar que se tenían sedes o puntos de venta en otros países, demostrando de esta forma, la internacionalización del producto, la marca o la compañía. Lógicamente Francia, Portugal y América del Sur eran los principales países que aparecían reflejados a la hora de publicitar la internacionalización. En algún ejemplo se puede analizar la evolución de alguna marca que fue abriendo y cerrando sedes conforme avanzaba la década. Es curioso porque realmente era irrelevante para un ciudadano de Barcelona conocer que era posible comprar ese producto en Buenos Aires, sin embargo, se utilizaba porque otorgaba un prestigio al mismo y se le hacía un hueco en la publicidad.

Figura 15. La Unión y el Fénix español



Fuente(s): La Vanguardia, 1899

Las referencias a Cuba, Puerto Rico y Filipinas no son muy altas. Cuba tiene más relevancia que Filipinas o Puerto Rico en varios productos. Por ejemplo; con referencias cubanas aparecen productos milagro como cremas rejuvenecedoras, algún producto de alimentación o alguna joyería, aunque sin duda su principal referencia es el tabaco. También es común que aparezcan en los vapores de la época lo cual es lógico fruto de la naturaleza de la actividad.

Figura 16. Tabacos y puros

TABACOS PUROS
CIGARRILLOS Y PICADURAS DE LA HABANA
JOSÉ GENER Y BATET

Dueño de las acreditadas marcas **LA ESCEPCION** y **HOYO DE MONTERREY**, y de las vegas que producen las ramas de tabaco que se emplean en dichas marcas, por cuya especialidad han alcanzado el crédito universal de que gozan, garantiza la legitimidad de los tabacos, cigarrillos y picaduras que con su nombre se venden en todas las expendurias de la Arrendataria.

Nota.—Los cigarrillos engargolados sin pegamento con la marca **LA ESCEPCION**, ningún otro fabricante puede elaborarlos por tener la citada fábrica el privilegio **DECOUPLE**, cuyas especiales y admirables máquinas permiten la elaboración de estos cigarrillos sin el manoseo y sin los ingredientes que algunas fábricas emplean. Esta circunstancia permite también el poder garantizar a los fumadores la seguridad de librarlos de enfermedades en la boca y garganta, tan propensas a adquirirlas cuando se fuman tabacos y cigarrillos que no estén despojados de toda impureza.

José Gener.

Fuente(s): La Vanguardia, 1899

Hay un caso muy llamativo que es el de la Emulsión Scott. Un medicamento que en 1907 hace referencia a Filipinas y al clima asiático, donde alude a las propiedades del producto para la recuperación de la debilidad, sin embargo, apenas dos años después, en 1909, la referencia desaparece por completo de la publicidad.

Figura 17. Emulsión Scott

“Una terrible tos, consecuencia de una gran debilidad general”

que se agudizó de mí en el clima asiático de Filipinas, no me daba sosiego al día ni de noche. Terminada la primera botella de Emulsión SCOTT, me encontré mejor, y después de tomarla con regularidad, puseco y me siento otro hombre.”

(Firmado) José Gallaga,
 Sargento de Artillería, Ferrol.
 Ferrol, 9 de Mayo de 1907.

Ninguna otra emulsión en el mundo puede curar y fortalecer los pulmones del asmático, como hace la

Emulsión SCOTT

porque ninguna otra está compuesta de los mismos materiales grasos y vitelíneos (la emulsión más sana del mundo) que el pescado de SCOTT, que asegura la perfecta asimilación. Sea “el que quiera con el producto” en el momento, la emulsión no es ligera de SCOTT, que tiene como base el Sargento Gallaga, y que hará la misma que V. El Emulsion y la de SCOTT hoy, enviando a D. Carlos María, Calle de Valencia 113, Barcelona, 75, en su nombre, para que le envíe una muestra gratis. En todos los departamentos y farmacias.

Una criatura raquítica

resfriándose a cada paso y pasando meses tosiendo era mi hija Julia de 9 años de edad.

La Emulsión SCOTT no solo la ha curado sino que su salud ahora es mejor de lo que había sido en su vida.

D. Julio MURIO, calle Morera 37, Ginebra (Barcelona), escribe esto en 2 Febrero 1909.

Una serie de curaciones con la presente durante 35 años han hecho de

La Emulsión SCOTT

la Emulsión modelo

revelación que mantiene a pesar de sus innumerables imitaciones. En la legítima, en contra, en la buena, dentro, en la imitación fuera.

Ved que sea esta la marca que vaya en la envoltura.

Una muestra gratis le será enviada por D. Carlos María, Calle de Valencia 113, Barcelona a pedido de 75 en su nombre para el Emulsion.

Fuente(s): La Vanguardia, 1907 vs 1909

Existen también muchas referencias a palabras de otros países donde no se castellaniza el término y se hace uso de palabras en el otro idioma, sucede con casos como el de «*champagne*», donde se usa el término en francés en los primeros años, luego aparecerá el término «*champán*» y convivirán ambos en la publicidad. Esto también sucede con palabras como «*cognac*», «*wáter*», «*chauffeur*» o «*rhum*».

Figura 18. Champagne Veuve Clicquot Ponsardin



Fuente(s): La Vanguardia, 1906

Hay una publicidad muy interesante donde aparecen referencias a acontecimientos históricos. La publicidad menciona lo que sucede en el momento en otros territorios para apuntalar características de sus productos. Esto sucede, por ejemplo, con la guerra ruso-japonesa o el terremoto de San Francisco.

Figura 19. Primas Krauss

Los célebres
ESTÉREOGEMELOS
 con Prismas
KRAUSS
 han sido reconocidos
 como los mejores
 Se han despachado 25.000 gemelos
 durante la guerra Ruso-Japonesa
 Efecto estéreoscópico — Gran claridad
 Ancho campo — Imagen muy nitida
 Catálogo n° 78. Envíase gratis y franco
E. KRAUSS, 21, rue Albouy, Paris

Fuente(s): ABC, 1907

En La Vanguardia mayoritariamente, pero también en ABC, aparecen los anuncios de Vapores. Donde se destacan las rutas marinas que están disponibles. Una buena forma de conocer los lugares más demandados para el transporte. Las referencias en el periódico La Vanguardia son mucho mayores que en ABC, posiblemente por su cercanía al mar. Las rutas más publicitadas son los viajes a las américas, el mediterráneo y también a Filipinas y rutas por el pacífico.

Figura 20. The Pacific Steam Navigation Company



Fuente(s): ABC, 1907

Dentro del mundo financiero, aunque no sea el sector con mayor número de referencias, si se utiliza terminología extranjera. Se percibe una intención de utilizar el idioma para dar fiabilidad a operaciones financieras o de inversión. Se hace uso del inglés o del francés en algún caso y se utilizan referencias internacionales para validar determinados productos.

Figura 21. The London & Paris Exchange LTD



Fuente(s): ABC, 1908

Desde finales del siglo XIX se empiezan a utilizar imágenes en prensa y, por supuesto, aparecen en publicidad. También hay anuncios donde se hacen referencias a otros países utilizando imágenes y también dibujos, en algunos casos mostrando las fábricas o las escuelas que se tienen en el extranjero. Qué mejor forma de dar a conocer lo que haces o mostrar la calidad de lo que publicitas, que enseñando el majestuoso edificio que tienes en Alemania o Inglaterra. Una forma muy visual de dar atributos a tu servicio.

Figura 22. Odol



Fuente(s): La Vanguardia, 1900

En la alimentación, es fácil observar que productos tienen prestigio en España y es común destacar su procedencia. Si en la mente del consumidor el producto de un determinado lugar tiene prestigio, la publicidad en muchas ocasiones va a ser muy directa. Así encontramos cronómetros suizos, sopas francesas, harina suiza o quesos holandeses. También es curioso como muchos de los alimentos que se presentan, justifican el mismo resaltando sus virtudes sanatorias, en una sociedad en la que se buscaban productos que no solo respondieran a su exquisitez, sino también se valoraba su efecto sobre el organismo. Por eso mismo es difícil catalogar a los productos alimenticios, porque en muchas ocasiones se confundían con medicamentos.

Figura 23. Queso de Holanda



En las principales man-
tequerías y ultramarinos

Fuente(s): ABC, 1910

Hay una obra famosa en la época llamada «El Conde de Luxemburgo». Es una obra que se estrenó en el *Theater an der Wien* de Viena en noviembre de 1909. Ya en 1910 empieza a haber referencias a la obra en la publicidad del momento. No solo en teatros, sin también se anuncian otros productos haciendo referencia a la obra.

Figura 24. La máquina parlante



Fuente(s): ABC, 1910

Como hemos visto, un anuncio muy recurrente son los remedios de L Richelet que siempre firma como «Francia». Es muy común el uso de remedios y medicamentos que tienen la firma de «París» o «France/Francia». Este anunciante realiza una gran inversión en publicidad durante toda la década en La Vanguardia.

Figura 25. Richelet



Fuente(s): La Vanguardia, 1907

En catalán empieza a haber anuncios en el periódico La Vanguardia en 1906. Hay uno concretamente que se repite durante muchos años- Es un remedio para los herniados donde se puede leer siempre a su lado «*trencats*», aunque es curioso porque a veces también aparece en castellano y pone «quebradura».

Figura 26. Trencats



Fuente(s): La Vanguardia, 1906

Durante la década empiezan a anunciarse, no solo medicamentos, sino también médicos, dentistas, ópticos o callistas. Esto sucede principalmente en La Vanguardia. Estos médicos en muchos casos hacen referencia a París o Nueva York dentro de su anuncio como símbolo de estatus o prestigio.

Figura 27. Dr. Perearnau



Fuente(s): La Vanguardia, 1906

6. Conclusiones

Después de analizar 1.767 anuncios diferentes de ABC y La Vanguardia extrajimos diferentes conclusiones:

En una sociedad española con una revolución industrial tardía, son muchos los productos que fabricados en el extranjero son de mayor calidad y esto se percibe claramente en el mundo de la moda, instrumentos musicales, maquinaria, automóviles o bicicletas. Se valora muy positivamente que venga del extranjero. En cuanto a la ropa, la procedente de París otorga mucho glamur y la inglesa es de mayor calidad y siempre se destaca en las publicidades.

Hay mucha demanda por aprender idiomas y proliferan los anuncios de academias y profesores particulares. Es sorprendente como el alemán se mantiene a la altura del inglés en la publicidad que aparece en La Vanguardia. Se observa como en Barcelona hay mucha oferta de alemán en la época. Se podría decir que Barcelona mira a Francia y Alemania, mientras que Madrid lo hace a Francia e Inglaterra. Las influencias americanas también son notables, pero de menor incidencia.

La publicidad de medicamentos, remedios y doctores es sin duda la que mayor referencia hace a otros territorios. Se presentan productos-milagro que curan cualquier afección y las referencias, principalmente a Francia son evidentes. Se percibe claramente que lo procedente de Francia está más avanzado de lo que hay aquí.

En cuanto a bebidas y alimentación, el *champagne* francés inunda de publicidad la prensa en diciembre, especialmente en La Vanguardia, van poco a poco introduciéndose bebidas de otros lugares. A veces el nombre del producto no se castellaniza y hablamos de «champagne», «cognac» o «rhum». En cuanto a la alimentación si se hacen referencias a otros territorios cuando hay un prestigio adquirido. Por otro lado, tanto en los productos alimenticios, como en las bebidas aparecen mensajes destacando lo beneficioso para la salud que es el producto. En una sociedad con muchos problemas de salud, muchos de los anuncios apelan al supuesto beneficio curativo del producto.

Es muy curioso comprobar cómo es habitual presentar anuncios con una carga importante en inglés y francés, principalmente. El lector estaba acostumbrado a lidiar con terminología en otros idiomas en la época, a comienzos del siglo XX a la gente le gustaba pronunciar correctamente en inglés pues demostraba don de lenguas (Palomero, Torres y Mancebo, 2017, p. 271). La publicidad sabe que dirigirse en francés o inglés va a tener un efecto en el consumidor y está totalmente

aceptado en la época. La inclusión de este tipo de publicidad se debatía entre la limitación del público al que se podía dirigir por falta de comprensión y el valor percibido que generaba un anuncio en otro idioma y, lo que podemos comprobar con nuestro estudio es que los anunciantes, en muchas ocasiones preferían apostar por esta segunda circunstancia, utilizar lenguas extranjeras que, aunque limitasen la audiencia que podía comprenderlas, automáticamente adquirirían un valor simbólico mayor.

En conclusión, Francia y el francés es sin duda la principal referencia en España, el inglés y el alemán se mantienen en un segundo plano, aunque la influencia del alemán es menor en Madrid que en Cataluña y resaltar en la publicidad procedencia extranjera es muy habitual en la época, donde se valora lo de fuera y se asocia a mayor calidad y glamur.

7. Agradecimientos

El presente artículo se ha desarrollado desde el corazón de la hemeroteca de dos de los periódicos más emblemáticos y prestigiosos de España, ABC y La Vanguardia. Si sin colaboración no habría sido posible acceder a tan valioso contenido. Así mismo la investigación se enmarca en las líneas del GID ASOE de la Universidad de Valladolid que versa sobre la acción social y las oportunidades educativas. Se trata de una primera fase en la que identificaremos las influencias de territorios extranjeros en la historia de la publicidad española para posteriormente inferir las diferentes posibilidades de uso educativo de las piezas publicitarias que, por su propia naturaleza, están diseñadas para sorprender y seducir persuadiendo para la modificación de conducta.

Referencias

- Alonso, L. E. (2010). *La era del consumo*. Siglo XXI.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.
- Bernal Sahagún, V. M. (1977). La publicidad: Economía y política de los «medios masivos». *Problemas del Desarrollo*, 8(31), 136-143.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*, 193-203.
- Caballero, F. S. (2017). Publicidad, tiempo y vida. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 9-20.
- Cabezuelo Lorenzo, F. (2017). Fundamentos de la publicidad. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 24, 200-202. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/737>
- Calderón, C. G. (2009). Publicidad y vida cotidiana La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la publicidad*, 3(2), 179. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220179A>
- Checa Godoy, A. (2008). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Celeste ediciones.
- González, G. G. (1995). Anotaciones para una reflexión sobre la historia de la prensa y de la comunicación en España. *Studia Zamorensia*, (2), 183-194.
- Guirao, Á. (2006). ¿Forma parte la publicidad de nuestro patrimonio cultural? (Publicidad y Patrimonio). *Tonos Digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 11, 1-3.
- Holsti, O. R., Brody, R. A., & North, R. C. (1965). International relations as a social science: a research approach. *International Social Science Journal*, 17(3).
- Lang, H. (1971). Content analysis for the social sciences and humanities.
- Marcos Recio, J. C., & Sánchez Vigil, J. M. (2013). Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos. *BiD: Textos universitarios e biblioteconomía i documentación*, 30.
- Menéndez, J. (1973). La publicidad como factor de desarrollo económico y social. *Revista de economía política*, (65), 265-291.
- Meléndez, E. P. J. (2012). El periodismo: una mirada desde la sociología de las noticias. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21(42), 239-265.
- Montero-Díaz, M. (2011). Desarrollismo, consumo y publicidad: un enfoque histórico (España 1960-1975). *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(1), 249-273. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n1.36932
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- Núñez-Gómez, P., Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Mañas-Viniegra, L. Tendencias de consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *RISTI*, e34, 391-407. <http://www.risti.xyz/issues/ristie34.pdf>
- Palomero, R, Torres, Fernando, Mancebo & Mancebo, Mario (2017). *Speak Football*. Vaughan Editorial.
- Pérez Navarro, P., & Solanas García, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Trípodos*, núm. 18, 2006.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5(20), 69-80.
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1- 15.
- Rodrigo Martín, L. (2010). *Comunicación, consumo y cultura. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos* (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid).
- Rodrigo-Martín, L. (2013). *La sociedad de consumo en España: génesis, evolución y crisis*. Netbiblo.

- Rodrigo-Martín, L. (2013). Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del siglo XXI. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 7(7), 36-57.
- Saiz, M. D. (1990). *Historia del periodismo en España*. Alianza.
- Suarez, B. (2012). La publicidad, el lenguaje del consumo: redefinición y prospectiva. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (39), 29-38.
- Torrejón, D. (2021). La documentación y la Historia de la Publicidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44(2), 317-319. <https://doi.org/10.5209/dcin.76536>