

## Sección de Anuncios

Francisco José Pantín Fernández

¡Afortunado, quien de nosotros no se vea en algún momento del día importunado por un mensaje publicitario! ¡Cuántas veces nos hemos quejado de su proliferación! Y sin embargo, este boletín de fiestas que el lector tiene ahora en sus manos es, ante todo, un compendio de anuncios publicitarios, nacido para divulgar nuestros festejos, pero que con el devenir de los tiempos muda, si no su forma, sí el planteamiento primero de su existencia, pues gracias a él la comisión organizadora de las fiestas obtiene parte sustancial de los dineros necesarios para sufragar los cada vez más cuantiosos gastos que éstas generan.

La publicidad, que tan moderna nos parece, viene jugando su papel desde hace muchos siglos, pues ya existía en las antiguas civilizaciones de Babilonia, Grecia y Roma. En los medios escritos, asunto que aquí tratamos, será a partir de la Edad Media cuando inicie su expansión, sobre todo desde la invención de la imprenta por Gutenberg, pues permitió una mayor difusión de los mensajes publicitarios a través de los periódicos que por entonces se consolidaban como instrumento de comunicación.

Para no hacer prolijo en exceso este artículo, nos ceñiremos a la primera época del semanario local *El Auseva* (finales del siglo XIX) que encontró en la publicidad un medio de financiación de sus tiradas, dedicando a la “Sección de Anuncios”, al menos la cuarta y última página de cada ejemplar. En conformidad con periódicos de otros lugares y países, los anunciantes que proliferan en sus páginas son los comercios, las empresas de transportes y, de modo destacado, los profesionales de todo tipo. En especial los médicos que mediante los anuncios, captan una clientela ávida de sus servicios, desplazándose muchos, por breves períodos de tiempo, a ejercer su profesión en las zonas rurales.

Son varias las maneras de insertar la publicidad en la prensa local. Como noticia, más o menos camuflada, como patrocinio de una sección del periódico, como viñeta “tipográfica” en la última página del mismo o como simple anuncio escrito, a veces en forma de poema.

Desconozco qué relevancia económica pudiese tener para el editor de *El Auseva* la noticia que sigue, publicada el 1º de octubre de 1893: “Después de haber ejercido muchos años su arte de jardinero en Madrid, D. José Cuesta y Cuesta, que ha fijado su residencia en esta villa, ofrece al público sus servicios, especialmente a los dueños de jardines, por si desean que esta clase de fincas estén adornadas al estilo de las de Inglaterra, Francia y Bélgica. El Sr. Cuesta también se encarga del cultivo de toda clase de plantas”. O esta otra, aparecida el 23 de septiembre de 1894: “Ama de cría. Una joven de 21 años de edad desea criar en casa particular, es de buena conducta y tiene 40 días de parida. En el acreditado establecimiento “La Moda”, darán razón”.

Más clara es la intención de otros párrafos publicados entre las noticias de los ecos locales o generales, pues hacen referencia a anunciantes habituales en el periódico. Así, en el número del 21 de mayo de 1893, leemos: “Gran regalo de *La Equitativa*. Procedente de Chicago acaba de recibir nuestro particular amigo el conocido comerciante, don Ramón Noguera, una escogida colección de sombreros flexibles de bonitos colores, al ínfimo precio de tres pesetas; sólo cobra el costo del porte” o en el número siguiente: “*La Equitativa*. Fue tan extraordinaria la venta de sombreros flexibles de Chicago, realizada en dicho establecimiento, que su dueño D. Ramón Noguera, ha tenido que hacer otro importante pedido para atender a las muchas personas que deseen servirse de tan buenos sombreros. No desaproveche tan buena ocasión el que necesite sombrero, pudiendo adquirirlo por el ínfimo precio de tres pesetas, que es lo que cuestan en la fábrica”. Otra rotunda recomendación es la que sigue: “Llamamos la atención de nuestros lectores sobre el anuncio que aparece en primer lugar de nuestra cuarta plana”, refiriéndose a uno de los ebanistas J. y B. del Río, de Oviedo.

Ocasionalmente, algunos anunciantes también se acogen a este método de insertar anuncios “disimulados”: “En el día de hoy rompe o espicha una pipa de sidra superior, en los acreditados depósitos de este caldo pertenecientes al fabricante laborioso e inteligente de Onís D. Mariano Valle, que ha obtenido por los productos de aquella fabricación diferentes premios en varias exposiciones. Las grandes existencias

que tiene en aquellos almacenes situados en su establecimiento de Benia, casas llamadas del *Restaurant y Descanso de los Justos*, unido a la excelente calidad de la sidra, harán que sea grande la concurrencia a probar y saborear la pura y verdadera sidra asturiana.”

Las marcas comerciales, que rompen con el antiguo sistema de la venta a granel mediante la presentación del producto en envases etiquetados, nacen en estos tiempos de crecimiento publicitario, y se dan a conocer, a veces, patrocinando secciones que son de interés para un amplio número de lectores. Así se publicitan las *Aguas de Mondariz* en *El Auseva*, al patrocinar la sección divulgativa titulada “Destrucción de ratas y ratones”.

Juegan los anuncios en forma de viñeta con caprichosas formas, logradas mediante la utilización de recursos tipográficos: variación de los tipos y tamaños de letra, formación de grandes letras con una multitud de ellas menores, inclusión de trazos de pluma, etc., buscando un impacto visual en el lector.

Otra forma de publicitarse es la que se realiza mediante simples anuncios escritos, que claramente se distinguen de las noticias y que pueden ser, o bien muy sobrios, aquellos en los que prima proporcionar una exhaustiva información, como es el caso de los anuncios de agencias de embarque hacia América, que explican con pormenor los pasos y detalles necesarios para el viaje, o bien aquellos, de un tipo que podemos llamar efectista, que buscan atraer la atención del lector de un modo similar a como lo hacen las viñetas tipográficas. A esta variante del anuncio escrito, formada por peculiares composiciones poéticas, se acogieron para publicitarse la antigua peluquería de Cándido de Diego y el fotógrafo Leopoldo Iglesias Cueli, propietario de *La Invencible*, que lo hace con el siguiente poema:

“Como tiene acreditado  
por lo que ha fotografiado,  
no hay quien retrate mejor  
que Leopoldo el Pintor  
de *La Invencible* encargado.

Por su profesión fanático,  
tan excelente fotógrafo  
se hace al público simpático,  
y así retrata a un lunático  
como retrata un autógrafo.”

Leopoldo Iglesias, que en su esfuerzo publicitario no se olvidó de obsequiar a la dirección del periódico con una muestra de su trabajo, “una fotografía en miniatura del semanario, obra de difícil realización que merece la atención del público”, recibió además una publicidad “añadida” que algunas personas hicieron circular por la villa, “afirmando que se había separado de su primitivo arte de pintar para entregarse al de la fotografía”. Hizo frente a la maledicencia con un desmentido, en el que dice que aunque en el arte de la fotografía ha realizado rápidos progresos, los rumores no tienen fundamento y añade: “El Sr. Iglesias Cueli, continua con su arte de pintor, dedicándose, tan solo los domingos y días festivos a hacer fotografías, pero concediendo el mayor interés a su primitivo arte, en el que ha alcanzado justa nombradía. Lo que se pone en conocimiento del público, por si quiere utilizar los buenos servicios del Sr. Cueli.”

Esta “publicidad gratuita” también la sufrieron otros profesionales, como el dueño de la fábrica de chocolates *La Campanona*, quien “por sus esfuerzos supo acreditar su chocolate” y “desprecia los rumores de envidia que han circulado por ahí en contra de su crédito comercial”, rematando así su anuncio: “Contra envidia, caridad”. Ésta es, lector, la que tiene contigo quien esto escribe, pues concluye este somero artículo publicitario. Adiós.

¡Cuidado! ¡Un anuncio!

PANTÍN FERNÁNDEZ, Francisco José, “Sección de Anuncios” en *Boletín de las Fiestas de San Antonio*, Cangas de Onís, Sofesa, 2004.