



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Comunicación y publicidad en Canarias durante la gran guerra: el diario "La Prensa" de 1918

Lic. Enrique Estévez Monzó ©  
La Laguna (Tenerife)

El papel que ha jugado la publicidad y la prensa una para con la otra recíprocamente es muy importante, ya que, desde sus inicios, la prensa surge ligada a la publicidad y el desarrollo de las gacetas hizo posible el triunfo del periodismo regular.

Las gacetas comerciales en Francia y posteriormente en el resto de Europa, proporcionaron un modelo de prensa que combinaba la publicidad y la información periódica.

Por tanto es menester ver la relación entre la comunicación y la publicidad en los inicios de la prensa diaria canaria. La publicidad en la prensa refleja aspectos sociales importantes, aspectos que nos ayudan a conocer mejor una sociedad diferente en el tiempo a la de nuestros días, de este modo, la preponderancia de un tipo de anuncios sobre otros, o los indicios de tendencias publicitarias, son algunos de los hechos que constataremos y relacionaremos con el momento histórico y analizaremos en el contexto.

### EL MEDIO DE COMUNICACIÓN Y SU TIEMPO

Se elige el diario "La Prensa" por que mantiene una continuidad histórica y una antigüedad suficiente como para investigar en los orígenes de prensa diaria en Canarias.

Según manifiesta Ricardo Acirón en su obra La prensa en Canarias. Apuntes para su Historia, La Prensa fue "la creación fundamental de D. Leoncio". Y efectivamente, el diario fue fundado por don Leoncio Rodríguez González, el sábado quince de octubre de 1910; apareció en un primer momento con el subtítulo de "Diario Republicano", pero ya en el año 1917, período anterior al objeto de estudio, sale a la calle con el subtítulo de "Diario de la mañana. Periódico de mayor circulación de la Provincia" (recordar aquí que Canarias era entonces una sola provincia).

El último número de esta publicación fue el del martes catorce de febrero de 1939, anunciando su salida al día siguiente, como "El Día". Esto nos permite comparaciones entre los distintos periodos de uno de los diarios de mayor difusión.

Algunas de las características de este medio de comunicación son los siguientes: cuatro planas de tamaño tabloide, distribuido en seis columnas, aunque los domingos y algunos lunes solo tira dos planas.

Es un diario de información general, con una distribución que abarca toda Canarias; cuenta con una primera página dedicada normalmente a información política, sobre las Cortes o alguna noticia sobre la provincia.

En la segunda página se suele continuar con la información de la primera e incluir la sección de telegramas, que varía su ubicación en el texto presentándose unas veces en la segunda y otras en la tercera página.

Incluye una novela seriada: el folletín (característica bastante común de la mayoría de los periódicos de la época; la novela por entregas que capítulo a capítulo se publica diariamente).

La última página está dedicada exclusivamente a la publicidad (al igual que ocurría con la novela por entregas, comentada anteriormente, es esta también una particularidad de los periódicos a la antigua usanza), aunque contadas llamadas publicitarias (casi siempre fijas) se insertan en la segunda página en su parte superior y en la tercera ocupando las dos últimas columnas o las dos primeras.

Todo esto nos da como resultado un diario de información general, con una sección que también podía atraer a las mujeres con la novela seriada.

El periódico elegido es el del año 1918, es un buen año porque, aunque está dentro de los orígenes del diario, a solo ocho años de que viera la luz, las tendencias iniciales están ya suficientemente consolidadas.

Otro de los alicientes es el período histórico, político y social que se estaba viviendo: guerra mundial en Europa y grave situación de crisis y cambios traumáticos en Canarias, todo esto, que afecta a la sociedad en su conjunto tendrá, como no puede ser de otra manera, un fiel reflejo en la prensa del momento.

## RADIOGRAFÍA SOCIO-HISTÓRICA DEL MOMENTO

Situados en el primer cuarto del siglo XX, ocurren varios acontecimientos importantes que están incidiendo de modo muy directo en la situación social que se vive en el archipiélago. En primer lugar, el desarrollo de la primera guerra mundial que se encuentra en pleno auge, con todas las connotaciones que un conflicto de este alcance, nunca conocido hasta el momento se derivan: una Europa paralizada y en llamas, inseguridad y franco peligro en el transporte marítimo, el único posible en esa época y el consiguiente descenso de todas las actividades económicas, entre otras.

En un segundo plano, asistimos a una quiebra importante del modelo de puertos francos, a una fase anterior expansionista del comercio marítimo internacional, favorecido por el lugar geoestratégico que ocupa Canarias en el tráfico comercial internacional y después de la pérdida de las últimas colonias españolas en América le sucede una fase de aguda recesión a la que se añade el conflicto bélico de alcance global.

Todo esto reveló la enorme fragilidad de un modelo económico que empieza a ser seriamente cuestionado, al originarse una gran crisis coyuntural que no pudo ser solucionada esperando la intervención del estado. El descenso del tráfico marítimo ocasionado por el estado de guerra y las consecuencias de la contienda tuvo unas consecuencias nefastas para una economía altamente dependiente y vinculada excesivamente con los mercados exteriores.

Esta crisis en el sector comercial arrastró de manera inexorable al resto de los sectores económicos, ya de por sí lo suficientemente debilitados y empobrecidos por la situación anterior de remedio económico milagroso que parecían ser los puertos francos.

Será a partir de la década de los años veinte cuando comiencen con cierta timidez a verse superadas las terribles secuelas de las dificultades económicas. El sector primario recuperará lentamente su ritmo de crecimiento a partir de la diversificación de los mercados exteriores. El plátano jugará un papel fundamental, actuando de locomotora económica que arrastrará de los demás sectores productivos. A esto hay que sumar una favorable coyuntura internacional del período de entreguerras, los felices años veinte, propiciada por el aumento del tráfico transoceánico y del volumen del comercio internacional.

En el ámbito político se vive una situación de conflicto permanente, ya que se constata firmemente la caída del modelo de gobierno hasta el momento, el sistema de turno de partidos y al mismo tiempo van llegando con una resonancia cada vez más fuerte los ecos revolucionarios que se suceden en Europa.

En Canarias, todavía una sola provincia, lo que más relevancia política y económicamente producía era el pleito insular, este conflicto de intereses, propiciado y alimentado por las oligarquías de las islas mayores, aparecerá intermitentemente en la opinión pública intentando crear un clima favorable hacia una de las partes por lo que los acontecimientos sociales y políticos se interpretarán de forma y manera distinta según sea la postura que se mantenga con respecto a la región.

El caciquismo, sistema propio de las islas a lo largo y ancho de todo el siglo XIX y hasta bien entrado la mitad del siglo XX, se mantendrá en estado latente.

Todos estos aspectos influirán de manera decisiva y se verán reflejados en los diarios, una prensa que está empezando a salir de su primera etapa fuertemente ideológica, pero que todavía en ocasiones, deja ver una postura política más o menos clara.

## LA PUBLICIDAD DEL PERÍODO

Según refleja Cesar Duch, en su obra "Los medios publicitarios", las características generales de la publicidad en prensa son las siguientes:

Ámbito geográfico reducido, incluso en aquellos medios de comunicación de ámbito nacional.

Comparada con otros medios publicitarios, la prensa no es selectiva, puesto que se dirige a muchas personas con un perfil personal diverso.

El lector es mayoritariamente masculino, por los menos a la hora de la compra.

Hay una fidelidad del lector hacia el medio del que es habitual consumidor, lo que supone una estabilidad cuantitativa, puesto que lo que se busca con el periódico es una lectura rápida, la publicidad se debe adaptar a esta circunstancia.

Sin embargo, debemos tener en cuenta la estructura de anuncios en prensa: el título, el texto, la base y la ilustración.

El título debe ser corto, contener la marca y utilizar un estilo directo y la función del texto es la de profundizar en lo que el título anuncia; el lenguaje del texto dependerá del objetivo que persigamos, del tipo de productos que anunciemos y del público al que va dirigido.

Por supuesto, el lenguaje publicitario ha de ser ante todo persuasivo, por lo que será eminentemente emotivo buscando producir en el lector su efecto.

La base es el resto de los elementos que componen el anuncio y que mueven a la acción, como son la marca, el logotipo, el slogan, el tipo de letra, etc.

Por último, la ilustración hace referencia a la inclusión de la fotografía o el dibujo para reforzar lo que pretendemos transmitir con el resto del anuncio.

Otros aspectos determinantes en la publicidad de la prensa son la distribución del anuncio en la mancha y por supuesto el tamaño, la ubicación dentro de la página y la periodicidad.

Conviene aclarar, antes de entrar en materia, que la publicidad en los periódicos no aparece todavía contratada por módulos como en la actualidad, esto tiene la enorme desventaja de presentar un aspecto absolutamente caótico en la presentación visual de la plana y que además para separar un anuncio de otro o de la información, se hace bordeando con filetes gruesos de tinta, lo que da una imagen tipográficamente primitiva, pero que es la propia de los periódicos del momento.

La primera de las características a destacar es que la página cuarta y última del diario es la dedicada en exclusiva a la publicidad, característica común a todas las publicaciones del momento, este hecho es significativo en la medida en que es la página trasera, la que cierra y que el lector solo interesado en la información se puede saltar si lo desea (no ocurre como en los tiempos actuales donde información y publicidad comparten página) y es una página que se repite casi con matemática precisión con los mismos anunciantes y en la nada desdeñable proporción del noventa por ciento de los casos en el mismo lugar.

Otra de las características generales es que, aún siendo un periódico de difusión en todas las islas, los anunciantes son, casi siempre de ámbito local correspondiendo a clientes de las ciudades de Santa Cruz y La Laguna. Ciertamente aparecen anuncios de firmas de otras islas, siempre relacionadas con la actividad comercial como los grandes almacenes de materiales eléctricos "León Wallach" situados en la calle Triana número treinta y tres de Las Palmas de Gran Canaria, o Antonio Isidro Durán, agente de seguros en la isla de La Palma (recogidos ambos en el ejemplar número dos mil cuatrocientos setenta y cuatro del sábado nueve de febrero), pero no es esto lo usual.

La publicidad que aparece es mayoritariamente de índole comercial, relacionada, sobre todo, con los seguros náuticos, los transportes marítimos, almacenes dedicados a la importación de productos, así como de marcas ya prestigiosas de importación como son "Firestone", "Ford" o "Cadbury", entre otras. De todo este grupo, el más significativo tanto por su regularidad como por su ubicación, es el grupo de las compañías de transporte marítimo de frutas la línea de vapores fruteros "Otto Thoroson" y las compañías de seguros "La Phoenix" o "El Atlas".

Significativo es también el número de anuncios relacionados con productos de consumo destinados al público femenino como son artículos de corsetería, sombreros de última moda, productos de belleza, etc. Dentro de estos anuncios destacaremos el que consideramos el más creativo: el jabón "Peca Cura", con anuncios que repiten un mismo esquema pero que van rellenando de un modo muy original.

Tantos reclamos hacia un sector de la población, el femenino, que no era precisamente el que tendría el poder adquisitivo necesario para adquirir los productos que se anuncian para su consumo, podía ser debido a la incidencia importante del folletín (quizás modesto y honrado antecesor de los culebrones televisivos actuales).

Llama poderosamente la atención la aparición de reclamos publicitarios referidos al mundo sanitario donde se anuncian tanto fármacos como "Fluothymina" o "Lamber" (especialidades ya desaparecidas) que vienen reforzados por la apelación a su procedencia, tanto nacional como extranjera, como signo de una garantía de calidad; así mismo afamados galenos del momento en sus consultas particulares, sobre todo médicos especialistas y también distintas clínicas privadas (aunque existía asistencia hospitalaria en centros de titularidad pública, estos eran pocos y no se anunciaban publicitariamente).

Finalmente, hay un número nada desdeñable de anuncios dirigidos específicamente al sector primario, concretamente al agrícola y ganadero con ofertas de abonos, productos para el engorde de animales, distintos tipos y clases de forrajes, papas para siembra, etc.

Todos estos anuncios van dirigidos a un público pequeñoburgués, que reside en las ciudades y con un poder adquisitivo medio y alto para la época en la que viven. Se constata en el seguimiento de la publicidad del periódico de la aparición incipiente de algunas tendencias que más tarde se consolidarán con el paso del tiempo en el marketing publicitario moderno, como son el uso de un tipo de lenguaje emotivo con la finalidad de hacer aflorar necesidades que no se tienen realmente, o el avance imparable de una amplia gama de productos destinados al consumo masivo como son los de cosmética, tanto destinados al público masculino (artículos para evitar la caída del cabello o para teñir las canas permanentemente, etc.), como al femenino (sustancias que prometen aumentar el tamaño de los senos, infinidad de productos para conseguir un cutis terso, etc.), como se puede observar la existencia de la publicidad de los "productos milagro" no es algo exclusivo de nuestros días sino que procede de un tiempo con una cierta antigüedad relativa.

## CONSIDERACIONES FINALES

Aquí destacaremos algunos anuncios que son especialmente significativos, comenzaremos por destacar los de jabones Peca Cura; éste es un género dirigido a un público femenino y que utiliza siempre la misma forma, un texto en verso que se acompaña de una ilustración, los textos son de una gran originalidad por lo que reproduciremos algunos de ellos; el contenido en el ejemplar número dos mil cuatrocientos treinta y seis dice literalmente lo siguiente: "Vió complacido Dios que las mujeres adoraban su excelsitud y dijo: como premio a tales seres que encarnan en la Tierra la virtud, les daré yo en la vida más placeres y tendrán pues más belleza y juventud. Y al decir esto Dios, allá en la altura, en el mundo se creó la Peca Cura", se acompaña de un grabado de un querubín y la lista de precios.

El que se encuentra en el ejemplar número dos mil cuatrocientos treinta y siete nos dice: "Triste y acongojada, la pobre llora, pues ya no encuentra nada, pobre señora, que de al rostro arrugado nueva frescura. De fijo no ha probado la Peca Cura", el dibujo que lo arropa representa a una señora frente al espejo que llora desconsoladamente y con un sinfín de productos cosméticos a sus pies.

Y por último el incluido en el ejemplar número dos mil cuatrocientos cincuenta y uno, es un clásico que nos habla en los siguientes términos: "Cuan presto se va el placer, cuanto dura la amargura de un desdenado querer. Raudaz pasa la hermosura, ¡oh! mujer, usando la Peca Cura", como no podía ser de otra manera lo acompaña una rancia ilustración de un teatral Hamlet en actitud interrogadora con el consabido cráneo.

Durante el mes de febrero desaparece casi por completo la publicidad, pero posteriormente en el mes de marzo se vuelve a encontrar con normalidad. Es interesante destacar también que, a pesar de la situación del momento, hay un número significativo de anuncios de almacenes que venden productos de importación, anunciando sus magníficos precios; un caso es el del almacén de D. Efraín Albertos Ruiz, sito en la calle Imeldo Serís número treinta y nueve, que aparece en el ejemplar número dos mil cuatrocientos cuatro, entre otros, los numerosos anuncios de los diferentes bazares de hindúes o los exportadores fruteros y los importadores de papas para siembra.

Cabe destacar otra tendencia y es la que hace que aparezca un número muy importante de marcas inglesas, tanto en compañías de seguros, almacenes, importadores de fruta, vapores de transporte, etc. y que como ya hemos dicho Europa está inmersa en la contienda bélica, estos aspectos no se dejan notar en la publicidad, por lo menos no de la manera que a priori se puede pensar, aunque sí es cierto que la crisis se deja ver a través de algunos anuncios de solicitudes de ayudas para los agricultores, anuncios de rebajas y buenos precios, etc.; pero la publicidad del momento no nos muestra un desastre económico ni una guerra en el viejo continente (solamente una compañía aseguradora menciona cubrir riesgos en caso de guerra).

Es revelador encontrar un solo tipo de anuncio de productos para el hogar, campo éste que en el futuro inmediato se hará típico en la publicidad, este mensaje publicitario es de una fábrica de jabón para la ropa y aparece en el ejemplar número dos mil cuatrocientos setenta y dos del día dieciocho de marzo por primera vez repitiéndose posteriormente.

## BIBLIOGRAFÍA

### GENERAL

ASLOWORTH, WMR.: "Breve historia de la economía internacional (desde 1850)". Fondo de Cultura Económica. México D.F., 1979

CIORANESCU, A.: "Historia de Santa Cruz de Tenerife". CajaCanarias, 1979. (tomos 2 y 3)

GUIMERÁ P, M.: "El pleito insular, 1808-1936". Santa Cruz de Tenerife, 1976

MARTÍN HERNÁNDEZ, U.: "Tenerife y el expansionismo ultramarino europeo" (1880-1919). Cabildo Insular de Tenerife. Santa Cruz de Tenerife. 1988

MORALES LEZCANO, V.: "Los ingleses en Canarias". Edit. Edirca, S.L. Las Palmas de Gran Canaria. 1986

## ESPECÍFICA

ACIRÓN R, R.: "La prensa en Canarias, apuntes para su historia", Servicio de Publicaciones de CajaCanarias. Santa Cruz de Tenerife, 1986

DUCH C.: "Los medios publicitarios". Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 1986.

## PERIÓDICO "LA PRENSA" DE 1918

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Estévez Monzó, Enrique (2002) Comunicación y publicidad en Canarias durante la gran guerra: el diario "La Prensa" de 1918. Revista Latina de Comunicación Social, 47. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4713esteve.htm>