

## La publicidad en la segunda mitad del siglo XIX. Los anuncios publicados por la prensa bilbaína

Advertising in the second half of the 19th century. The advertisements published in the Bilbao press

Publizitatea XIX. mendeko bigarren erdialdean. Bilboko prentsak argitaratutako iragarkiak

Manuel Montero\*

### RESUMEN LABURPENA ABSTRACT

Este artículo analiza los anuncios insertos en la prensa de Bilbao entre 1856 y 1900. Tiene en cuenta las actividades que motivaban su publicación y los mensajes que transmitían, para trazar una visión general de los orígenes de la publicidad en el País Vasco. Distingue dos etapas, antes y después de la última guerra carlista. En la primera, la publicidad se dirige básicamente hacia una burguesía acomodada, con frecuencia proponiendo grandes inversiones. Después de 1876, cuando se produce el boom industrial, el número de anuncios aumenta rápidamente y se dirigen hacia las clases medias, si bien ocasionalmente sus receptores son la aristocracia urbana y los sectores humildes. Algunas actividades, particularmente las que ofertaban productos médicos, recurrieron a un lenguaje específicamente publicitario.

*Artikulu honek Bilboko prentsan 1856. eta 1900. urteen artean argitaratu ziren iragarkiak aztertzen ditu. Horien argitalpenaren xede ziren jarduerak eta ematen zituzten mezuak kontuan izaten ditu publizitateak Euskal Herrian izan zuen sorburuaren ikuspegi orokor bat azaltzeko. Bi etapa bereizten ditu, bat azken karlistaldiaren aurrekoa eta bestea ondorengoa. Lehen etapan, publizitatea batez ere burgesia aberatsari zuzenduta dago, askotan inbertsio handiak proposatuz. 1876. urtearen ondoren, industriaren boom delakoa gertatu zenean, iragarki kopurua oso bizkor handitu zen eta erdi-mailako klaseak zituen xede, baina noizean behin hartzaileak hiri-aristokrazia eta sektore umilak ziren. Jarduera jakin batzuk, bereziki produktu medikoak eskaintzen zituztenak, hizkuntza espezifikoki publizitarioa erabiltzen hasi ziren.*

This article analyses the advertisements which appeared in the Bilbao press between 1856 and 1900. The activities leading to their publication and the messages transmitted are taken into consideration in order to trace a general overview of the origins of advertising in the Basque Country. Two periods are differentiated – before and after the Last Carlist War. In the first period, advertising was basically aimed at the wealthy bourgeoisie; large investments were often suggested. After 1876, when the industrial boom took place, the number of advertisements rapidly increased; they were aimed at the middle class, although, occasionally, urban aristocracy and low-class sectors were the recipients. Some economic activities, especially those selling medical products, used a specific advertising jargon.

### PALABRAS CLAVE GAKO-HITZAK KEY WORDS

Anuncios, publicidad impresa, Bilbao, siglo XIX.  
*Iragarkiak, inprimatutako publizitatea, Bilbo, XIX. mendea.*  
Advertisements, published advertising, Bilbao 19th century.

\* Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea  
manuel.montero@ehu.es

Fecha de recepción/Harrera data: 03/06/2019  
Fecha de aceptación/Onartze data: 12/09/2019

Durante el siglo XIX la principal publicidad fueron los anuncios que se insertaban en los periódicos. Su conformación y evolución resultan claves para entender la historia de este factor que fue clave en la modernización. Además, revelan significativas características de la sociedad en la que se publicaban y los valores preponderantes, si se tienen en cuenta los ámbitos a los que se dirigían. “El XIX [...] para la publicidad es esencialmente el siglo en el que alcanza la madurez a través fundamentalmente de la prensa y, en general, de los medios impresos” (Checa, 2007: 33).

El recurso al medio de comunicación de masas se convirtió en imprescindible para rentabilizar muchos negocios. La técnica publicitaria tuvo su propia evolución. Así, los anuncios formaron parte del proceso de modernización, cuando dejaba de bastar el reclamo en el mercado o la difusión verbal de la existencia o virtudes de un producto. El desarrollo de la publicidad fue decisivo para la consolidación de la prensa. “El aumento de las tiradas, resultado de sistemas de impresión y composición más rápidos, suponía, al mismo tiempo, una constante inversión en maquinaria y, por lo tanto, una mayor dependencia de la publicidad” (Eguizábal, 2011: 179). El desarrollo de los anuncios y la consolidación de la prensa fueron fenómenos paralelos.

Analizaremos aquí la publicidad que se publicó en Bilbao en la segunda mitad del XIX. Fue el periodo del despegue de Vizcaya, con dos grandes etapas, separadas por la guerra carlista. Hasta 1872-76 Bilbao era una ciudad burguesa próspera, pero aún de modestas dimensiones -30.000 habitantes al final del periodo-. Tras la guerra, Bilbao experimentó el despegue minero e industrial, conoció un *boom* demográfico -82.000 habitantes en 1900- y llegaron las novedades técnicas que se identificaron con el progreso, tales como el teléfono o la electricidad... La villa se sintió partícipe de los cambios que se daban en Europa y Norteamérica, con repercusión en las mentalidades y modos de vida (Montero, 2017). Tuvieron su traducción en la publicidad.

La publicidad insertada en la prensa diaria del País Vasco durante sus primeras etapas históricas no ha sido aún objeto de investigación sistemática. Este estudio plantea como hipótesis que los anuncios reflejan el grado de modernidad que presentó la evolución social de Bilbao, así como determinados aspectos de la vida cotidiana que resultan fundamentales para comprender el desarrollo urbano.

Este supuesto abre un amplio campo para el análisis. La amplitud del concepto de modernidad y su distinto desenvolvimiento exigen un detenido examen de los ámbitos que fueron objeto de los anuncios, de las técnicas publicitarias que emplearon y de los valores que difundieron. En principio, la configuración en Bilbao de una sociedad burguesa a mediados de XIX permite suponer que los conceptos sociales sub-

## 1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

yacentes en la publicidad se corresponden con las perspectivas de las clases medias y altas de la sociedad urbana del periodo, cuestión que resulta necesario comprobar.

El rápido desarrollo de la publicidad de la prensa fue un fenómeno general durante el periodo que se estudia. Esta investigación parte del supuesto de que la prensa bilbaína reproduce tal evolución, en particular la que tuvo la prensa en España. Tiene interés comprobar en qué medida se publicaron anuncios que nos encontramos en otros periódicos españoles y en qué grado se desarrolló una publicidad específicamente local.

Los anuncios constituyen un reflejo de algunos aspectos la estructura económica, pues la forman ofertas de compras y de ventas. En la misma medida, corresponde con determinados aspectos de intercambios que se consideran importantes para la vida cotidiana. Tiene interés histórico, por ello, averiguar qué actividades recurrieron a la prensa para insertar anuncios y qué evolución tuvieron. Permiten una excelente aproximación a los comportamientos sociales en las distintas coyunturas.

Como hipótesis general, cabe apuntar que, habida cuenta la difusión que tenía la prensa durante la segunda mitad del XIX, la publicidad refleja intereses y conceptos que entendemos como burgueses. Ahora bien: éstos sufrieron una evolución nítida desde mediados de siglo hasta sus postrimerías; y, además, presentaron distintas perspectivas, desde las incipientes clases medias hasta la burguesía industrial o las élites urbanas de origen tradicional. Un objetivo de esta investigación es comprobar tal identificación entre las ofertas publicitarias y el consumo burgués; y que ámbitos urbanos son los receptores de los anuncios, así como los esquemas que desarrollaron y difundieron.

## 2. FUENTES Y METODOLOGÍA

Esta investigación abarca un periodo amplio, de medio siglo, y busca analizar la publicidad durante las distintas fases que se sucedieron en esa larga etapa, en la que el Bilbao mercantil dio el paso a la explotación minera y el desarrollo industrial. Por otra parte, los periódicos que se publicaron en la villa presentaron una gran diversidad, sin que ninguno se publicase de forma continua a lo largo de las cinco décadas estudiadas. Por ello, analizaremos la prensa más representativa de cada periodo.

Genéricamente, desde la perspectiva de la prensa podemos hablar de dos FASES bien diferenciadas. Desde los años cincuenta hasta última guerra carlista se publicaron en Bilbao varios periódicos entre los que hemos estudiado la publicidad de los siguientes: *Villa de Bilbao*, *Euskalduna*, *Iruac Bat* y el primero que llevó la denominación *El Nervión*. Tuvieron su punto de referencia el desenvolvimiento de la vida bilbaína e incluían noticias de muy diverso tipo, con atención a las internacionales y a los problemas nacionales. Incluían también noticias mercantiles muy diversas y detalladas, con importancia para los comerciantes de la villa.

Esta prensa presentaba una factura moderna y estuvo bien conectada con periódicos madrileños y parisinos. En general, tropezaron con dificultades cuando comenzaron los problemas del sexenio democrático. Sólo Irurac Bat llegó a superar la guerra carlista, si bien desapareció en 1885.

El segundo periodo se abre con la llegada de la paz, tras el sitio de Bilbao. Apareció una nueva prensa, evolución de la anterior, pero con rasgos más avanzados. El primer periódico en publicarse tras la guerra se convertiría en el periódico de referencia en Bilbao. *El Noticiero Bilbaíno* se publicó desde 1875 hasta 1937. En él centraremos el análisis del periodo 1875-1900, puesto que, al proporcionar una serie continua, permite establecer cuadros comparativos y mantener el mismo marco de análisis. Se presentaba como “Diario imparcial: defensor de la Unión Vascongada y eco de los intereses vasco-navarro” y estaba volcado en la difusión de noticias, si bien tuvieron cada vez mayor importancia los artículos que comentaban los asuntos locales. Para el estudio, tendremos también en cuenta anuncios publicados en los periódicos que se difundían en la última década del XIX, tales como el vespertino que recobró el nombre *El Nervión* y *El Porvenir Vascongado*. En conjunto, proporcionan una imagen suficiente para analizar el papel de la publicidad y su evolución durante el periodo de referencia.

El número de anuncios que recogía cada número fue creciendo progresivamente. En las dos últimas décadas del siglo *El Noticiero Bilbaíno* publicaba más de 50.000 cada año. Hemos optado por seleccionar varios números anuales, así como establecer cortes quinquenales, si bien se han tenido en cuenta circunstancias excepcionales, que, como la epidemia del cólera de 1885, aconsejaban ampliar la muestra. De esta forma resulta posible estudiar la publicidad en los años seleccionados y establecer comparaciones con resultados homogéneos y válidos que permita caracterizar los anuncios y su evolución.

Los anuncios se publicaron en la prensa bilbaína presentan una gran variedad de formato. Algunos equivalen a anuncios por palabras mientras otros constituyen inserciones de anuncios confeccionados con complejidad técnica y ocupando un gran espacio. Para nuestro análisis, hemos optado por estudiar por recoger todos los anuncios, cualquiera que sea su dimensión, entendiendo que todos reflejan la voluntad de acceder al mercado por la vía de la prensa. Una vez establecido el marco general, resulta posible analizar las especificidades derivadas de las distintas técnicas publicitarias.

Durante esta primera fase los periódicos que se publicaron en Bilbao fueron de reducida tirada. Su corta vida estuvo influida por los cambios políticos. Algunos periódicos tenían un perfil ideológico, pero solían incluir una información amplia. En esto influyó decisivamente la llega-

### 3. LA PUBLICIDAD ENTRE LOS AÑOS CINCUENTA Y LA ÚLTIMA GUERRA CARLISTA

da del telégrafo, que en los años cincuenta hizo accesibles noticias cada vez más lejanas y contribuyó a homogenizar gustos y hábitos urbanos.

El número de anuncios por periódicos era muy variado. *El Nervión* publicaba en torno a media docena por número, a veces menos. El resto incluía entre 20 y 25 anuncios. Solían ocupar la cuarta plana, la última. La publicidad constituía una parte imprescindible del periódico, que en cada número informaba sobre sus tarifas. Jugaba un papel fundamental, pues, en palabras de Girardin, “colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario” (Sánchez: 179). Los anuncios constituían ya el recurso que hacía rentable a un periódico o, al menos, viable.

Los periódicos analizados tenían diferencias ideológicas, pero sus anuncios presentaban un perfil similar. Las actividades que recurrían a la publicidad eran muy diversas: negocios inmobiliarios e industriales, ofertas financieras, transportes marítimos, tiendas y bazares, alimentos y bebidas –vinos superiores o chacolís, por ejemplo-, reclamos médicos, transportes urbanos –ómnibus desde Bilbao a la estación ferroviaria o diligencias a Castro Urdiales y a Guernica-, fondas, empleos, libros y una variada gama de ofertas... Los anuncios bilbaínos de mediados del XIX proporcionaban la imagen de una gran vitalidad urbana.

Algunos productos se ofrecían directamente al consumidor, pero predominaban las ofertas que exigían grandes inversiones, a veces negocios de envergadura, tales como la venta de tres vapores en servicio, de una línea Bilbao-Sevilla; la explotación de una mina; varias contratas municipales; la venta de solares en Bilbao y de caseríos en Gatica o en Galdácano; la búsqueda de un fabricante de tornillos de rosca o un cuantioso préstamo hipotecario. Cuando apareció, la publicidad sirvió en Bilbao para negocios de envergadura. Parte de los anuncios se dirigían a potenciales capitalistas.

El mismo perfil tenían otros anuncios, los que buscaban local para un escritorio, las ofertas de “Arboricultura”<sup>1</sup> o “guano del Perú”. Eran anuncios que se dirigían a empresas, como cuando la Compañía General de Crédito Bilbaíno pedía suministros para construir una manzana de casas en Abandoibarra<sup>2</sup>.

Algunos artículos se ofertaban directamente al consumidor. No solían anunciar marcas o establecimientos sino productos o servicios, fuese

1 “Arboricultura”. Anuncio. Irurac bat, 20 de enero de 1962. Estaba en Echévarri y ofertaba “un gran surtido de hermosos plantones de roble, castaño, fresno, chopo piramidal; algo de haya, plátano, castaño de India, acacia, nogal y manzano; tiene también roble, melocotón, nogal y encino”.

2 “Obras”. Anuncio. Euscalduna, 21 de junio de 1863. Pedían “proposiciones para el suministro de material y ejecución de la mano de obra en el ramo de cantería”. Se presentarían por escrito.

asfalto para el piso de las casas, bujías o garbanzos, “vino superior”<sup>3</sup>, chacolí, fideos “y demás pasta”, “aceituna sevillana”, chocolate o bacalao. El anuncio especificaba la casa vendedora, pero como una indicación necesaria, no como un reclamo. Los bazares, no especializados, incluían anuncios de diversos productos, sin agruparlos.

Los anuncios, en su mayoría dirigidos a personas con capacidad inversora, adoptaban una forma argumental, con exposiciones a veces muy largas y el aspecto de una información, explicando la razón de la oferta: las circunstancias de las subastas, la llegada de una remesa, la apertura de un servicio o una liquidación. La mayor parte de los anuncios comunicaban novedades, no repetían la bondad del producto.

La heterogeneidad de los anuncios impide clasificarlos en grupos bien conformados, salvo en dos actividades, presentes en todos los periódicos: los viajes marítimos y los productos médicos.

Los primeros tenían importancia en Bilbao, puerto de mar. Algunos publicitaban servicios regulares, “Servicio semanal de navegación a vapor entre Bayona, Bilbao y Gijón”, líneas de vapores que unían Bilbao con Sevilla. También había viajes trasatlánticos, de Santander a Buenos Aires, así como, más modesta, la “línea directa de Bilbao a Montevideo y Buenos Aires”, cuatro salidas al año<sup>4</sup>.

Sin embargo, la mayoría no anunciaban viajes regulares, sino expediciones concretas: “la barca española de primera clase Manuel, Para Montevideo y Buenos Aires”, “Para La Habana”<sup>5</sup> o la salida desde Bilbao de una barca con destino a Buenos Aires, que admitiría carga para abarrotes.

La oferta de viajes se dirigía a empresas, por la carga, y a grupos acomodados, pero los trasatlánticos tenían interés, también, para potenciales emigrantes.

Los anuncios de “remedios médicos” presentaban características modernas, con un lenguaje publicitario propio, no exento de cierta agresividad. Eran los más extensos, con prolijas explicaciones sobre las enfermedades, los premios recibidos y las virtudes del medicamento. Era el único ámbito con anuncios de casas que no radicaban

3 Por ejemplo, “Barato y bueno”. Anuncio. Villa de Bilbao, 16 de septiembre de 1858: “Barato y bueno. En la calle de Ascao núm. 27, taberna del Riojano, se vende vino superior a 26 cuartos azumbre”.

4 “Línea directa de Bilbao”. Anuncio. Irurac bat, 23 de mayo de 1868. Los realizaban “bucques sumamente acreditados en dicha carrera”, con “las mejores comodidades tanto en sus elegantes cámaras como en su espacioso sollado”.

5 “Para La Habana se despachará del 15 al 25 de enero el velero bergantín español Paquete de La Habana, al mando de su acreditado capitán D. Juan Angel de Garay. Admite carga y pasajeros; y para el ajuste se acudirá a su armador D. Nicolás de Olaguível, al indicado capitán o a las corredurías de Aznar y Zubiría”. Irurac bat, 30 de diciembre de 1860.

en Bilbao, si bien tenía su protagonismo un farmacéutico local, Salustiano de Orive.

Estos productos se presentaban como soluciones para una amplia gama de enfermedades. El Elixir del Dr. Guillé era eficaz contra asma, catarros, inflamaciones del pecho, apoplejía, parálisis, bilis, catarro de la vejiga, gota, reumatismo... El Rob Boyveau-Lafecteur curaba radicalmente las enfermedades cutáneas, los cánceres, las úlceras, el escorbuto, etc.<sup>6</sup>. Las “Píldoras y Ungüento Holloway”, anunciadísimas en toda Europa, terminaban con la impureza de la sangre, origen de todas las enfermedades: sabemos que no tenía principio activo ninguno, excepto el efecto placebo, pero se le atribuían todo tipo de virtudes. “Éste también es el tiempo de la aparición de anuncios que prometen cosas que no son ciertas” (Pellicer, 7).

En los anuncios del periodo 1850-1876 no hubo un lenguaje específicamente publicitario, salvo en los productos de salud, en los que proclamaba la eficacia, demostrada por los premios y explicaciones de aire científico. Tampoco recurrían al grafismo, con excepción de los anuncios de viaje que incluían el dibujo de un velero y los de algunas ventas de caseríos.

Por lo demás, los anuncios incentivaban las ventas mediante los siguientes elementos: la oportunidad de una compra; la calidad (vino superior, habanos finos), que a veces debe deducirse de la procedencia del producto (carbones asturianos o ingleses); los “precios arreglados” y en las navieras “el trato esmerado”; ocasionalmente había especificaciones técnicas, como la fabricación de chocolates movida “por agua”.

Las argumentaciones de los anuncios destacaban algunos valores: la fiabilidad, la solidez y el crédito, bases de la confianza, que respaldaba las ofertas mercantiles.

Reflejaba una sociedad de rasgos acomodados, en la que se ofrecen productos de calidad, para los que se predica que son superiores, elegantes y a veces se sugiere lujosos. Representan a la ciudad comercial, en la que hay almacenes cercanos a los muelles de la ría. Corredores, consignatarios y almacenistas anuncian las conexiones marítimas. La prensa publicita negocios de envergadura, sean explotaciones mineras, buques, préstamos hipotecarios o contratos municipales. Los artículos de consumo se podían ver en las tiendas, pero no faltan los reclamos que avisan de alguna novedad o de oportunidades excepcionales. Y llegaban los productos médicos en boga en Francia o Inglaterra.

<sup>6</sup> “Rob Boyveau-Lafecteur”. Anuncio. Irurac bat, 23 de mayo de 1868. Como apoyos de las afirmaciones se incluía la garantía de una firma francesa, su autorización inicial por un decreto de Luis XVI, por otro de la Convención y su uso por el ejército belga. “El gobierno ruso permite también que se venda y se anuncie en todo el imperio”.

La primera época en la que resulta posible trazar los rasgos de la publicidad en Bilbao, presenta una fisonomía relativamente madura, en la línea que por entonces presentaba *La Correspondencia de España*, “el primer periódico que disfrutó de una contratación publicitaria continua” (Pérez Ruiz: 26), el periódico conservador que se fundó en Madrid en 1859. La fórmula, que mediante la publicidad buscaba un periódico más barato para incrementar su difusión, estaba presente, por tanto, también en la prensa local. Los periódicos se movía por tanto en la estela gestada desde fines de los años treinta por Emile Girardin, el publicista que modernizó la prensa: “Girardin crea el periódico barato, divulga la literatura, negocia con la Prensa. Todo lo cobra. El periodismo ya no está al servicio del político, sino de los anunciantes” (Gil: 60).

Ocho meses después del sitio de Bilbao, cuando todavía seguía la guerra, en enero de 1875 comenzó a publicarse *El Noticiero Bilbaíno*. Entremezclados con noticias militares, los anuncios formaron pronto parte sustancial de *El Noticiero Bilbaíno*: entre quince y veinte diarios en 1875, el doble al año siguiente. Tenía una sección de anuncios e intercalaba otros en la información general.

Tales anuncios se basaban en una oferta específica. Con algunas excepciones, no se publicitaban marcas o establecimientos, sino productos. Salvo un artículo médico, los anuncios de la muestra seleccionada para 1876 y 1877 los encargaron firmas locales y se refieren a actividades mercantiles. En casi todos los casos adoptan la forma de una información, sin argumentaciones publicitarias, menos los artículos médicos. Hay pocas alusiones al lujo, aunque sí a la calidad, que, junto a los precios “ajustados” o “sumamente arreglados”, el prestigio de la casa (“acreditada fábrica”) y las condiciones en que se venden constituyen las virtudes por las que confían los anunciantes para atraer al público, si hay una alusión de este tipo. Por lo común se contentan con proclamar la existencia del producto y a veces su variedad.

Predominaron los artículos de uso doméstico, sobre todo los relacionados con la iluminación y el combustible que se quemaba en casa, carencias al final de la guerra. Lo que generó más inserciones publicitarias fue el carbón. Hubo también anuncios de “velas de sebo”, de “petróleo en barriles y cajas” –se utilizaba en quinqués- y “cerillas fosfóricas”. Un vendedor de carbón ofertó lámparas “para petróleo, parafina o keroseno, de nueva invención”<sup>7</sup>.

#### 4. ANUNCIOS PARA DESPUÉS DE LA GUERRA

No eran ya mayoritarios, pero algunos anuncios se dirigían a empresas, como los de “Guano del Perú”, 1.500 t de carbón, cal hidráulica y tablas de Francia.

Los anuncios de productos alimenticios y bebidas eran para grupos acomodados: eran siempre “superiores”. La normalidad no acudió al reclamo publicitario. Quedaban asociados a la calidad o a lo excepcional, como “ostras francesas” o “leche de burra” que se traía de la Rioja, a la que se atribuían excelentes cualidades médicas.

Los anuncios de productos médicos se incorporaron enseguida a la prensa de posguerra. Sus técnicas publicitarias: lenguaje médico, anuncios de gran formato, premios obtenidos y gran eficacia contra una amplia gama de enfermedades.

Los viajes marítimos formaban un grupo publicitario con gran continuidad. Anunciaban las líneas Bilbao-Bayona, Bilbao-Sevilla, Bilbao-Santander y Bilbao-Burdeos, que admitía carga para trasbordar a otros puertos. Un viaje trasatlántico desde Bilbao, a La Habana, lo realizaría un bergantín. Otros viajes con destino a América: la línea El Havre-Nueva York y las que iban desde Santander a Montevideo, Buenos Aires y el Pacífico. El viaje que recalaba en Parauagua, Brasil, llevaba el reclamo “Colonización de Brasil” y detallaba los apoyos que tendrían allí los emigrantes<sup>8</sup>.

No son numerosos, pero en el Bilbao que volvía a la normalidad tras la guerra algunos anuncios reflejaban la vida cotidiana: traspasos de negocios (“café y taberna”, tienda de comestibles, algún taller...), alquiler de “gabinetes” y venta de casas, así como los relacionados con el veraneo, sean los Baños de Elorrio y los que en Portugalete generaba la estación: apertura del Hotel francés, alquiler de una casa o lecciones a niños y niñas durante el veraneo. Encontramos ya la oferta de alguna nodriza, “casada, de Begoña, 26 años y un mes de parida”.

La publicidad de la posguerra se dirigía a las clases acomodadas urbanas, que quemaban carbón en vez de leña, gustaban de bebidas de calidad y podían veranear, junto a dueños de pequeños negocios que se traspasaban. Algunos anunciaban negocios de envergadura: la subasta de una corbeta, el arriendo de la explotación de los Baños Bilbaínos, etc.

En 1880 la publicidad tenía una presencia importante en el periódico, si la comparamos con las de antes de la guerra. Después, su desarrollo

## 5. EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ENTRE 1880 Y 1900

<sup>8</sup> “Colonización de Brasil”. Anuncio. El Noticiero Bilbaíno, 22 de agosto de 1875. “Por persona mayor de 16 años, incluso desembarque y dos días de manutención alojamiento y demás ventajas, 200 rs.”

fue muy rápido. Ateniéndonos a la publicidad publicada en *El Noticiero Bilbaino*, en la muestra de 1880 había 58 inserciones publicitarias medias<sup>9</sup>. Veinte años después llegaba a 204, 3,5 veces más. La publicidad acompañó de cerca al despegue industrial, con un crecimiento continuado, aunque ritmos cambiantes.

Número de inserciones publicitarias en  
El Noticiero Bilbaíno, 1800-1900

1880	58
1885	85
1890	121
1895	123
1900	204

(Media de cinco números anuales)

Al despegue minero e industrial de los años ochenta, cuando se gestó el Bilbao de las clases medias, acompañó un crecimiento constante de la publicidad. El relativo estancamiento de los primeros años noventa se dejó sentir en la publicidad y, por fin, el *boom* empresarial de fin de siglo, entre 1898 y 1901, en Bilbao una auténtica revolución de las clases medias, tuvo resultados espectaculares desde este punto de vista. Tal aumento se produjo sin aumentar el número de páginas del periódico, siempre cuatro. Durante el período “los periódicos se convierten en productos de uso y de consumo corriente, de consumo de masas” (Álvarez: 184) y simultáneamente la publicidad se fue diversificando.

Cabe distinguir diversos grupos de anuncios –cada uno con sus propios recursos publicitarios–, cuya evolución refleja los cambios del mercado bilbaíno.

En 1880 el 57% de los anuncios se adscribían a cuatro grupos: bazares y establecimientos, salud, alimentación, viajes marítimos. En 1900 los cuatro suponían un 46,1%. Los dos primeros –salud y tiendas– habían subido del 32,8% al 37,2%. Además de aumentar el número de anuncios, se habían reforzado los dedicados a la salud y a los comercios y producido una mayor diversificación. Actividades en 1880 con sólo inserciones esporádicas, alcanzaron importancia a lo largo de las dos décadas siguientes.

<sup>9</sup> Hemos elegido este criterio, que prescinde del tamaño o importancia de cada anuncio. A veces la misma casa realizaba varias inserciones de productos distintos. El análisis a partir de las inserciones –sea una línea o varias columnas– proporciona un criterio objetivo y que permite el análisis comparativo.

	1880	1885	1890	1895	1900
Salud	12,1	8,2	13,2	22	18,6
Bazares	20,7	14,1	19	13,8	18,6
Alimentación	13,8	10,6	6,6	6,5	6,9
Vapores	10,3	4,7	6,6	4,1	2
Construcción	1,7	9,4	5,8	3,3	3,9
Empleo	1,7	8,2	7,4	6,5	6,9
Inmobiliarias	1,7	7,1	3,3	1,6	2,9
Empresariales	1,7	3,5	4,1	6,5	7,8
Trasposos	1,7	3,5	3,3	5,7	2,5
Otros	20,7	22,4	18,2	18,7	20,1
Varios	13,8	9,4	14	11,4	10,3
Total	100	100	100	100	100

En nuestra muestra, alcanzaron el 5% al menos algún año de nuestra muestra las siguientes actividades: construcción, empleo, inmobiliarias, empresariales y trasposos.

## 6. ANUNCIOS RELACIONADOS CON LA CONSTRUCCIÓN

La edificación del Ensanche de Bilbao fue el origen de la importancia que ya en 1885 adquirieron los anuncios relacionados con la construcción. Se mantuvo en torno a ocho inserciones diarias, salvo en 1895, quizás por la paralización económica.

	1880	1885	1890	1895	1900
Porcentaje	1,7	9,4	5,8	3,3	3,9
Número	1	8	7	4	8

Son anuncios escuetos, que pocas veces incluyen algún reclamo específico, aunque a veces se destaca el encabezamiento “A los contratistas de obras”, “Aviso a los propietarios y contratistas” o hablan de la “calidad superior” o “extra”.

Inicialmente se ofertaban sólo productos básicos: cemento de Portland<sup>10</sup>, filtros alquitranados para tejados, listones, piedra, mampostería,

<sup>10</sup> Mantenía su presencia en la última década del siglo, a veces con productos que lo imita-

azulejos, papeles pintados, tuberías, bañeras de hierro y cal hidráulica. Tales ofertas básicas se mantuvieron todos los años estudiados, pero se incorporaron algunas novedades. Aparecían accesorios más complejos<sup>11</sup> y nuevas técnicas: cemento comprimido para aceras, ladrillos refractarios, tubos de gres y materiales cerámicos para las conducciones. En los años noventa se ofertaban trabajos especializados, pues se estaba segmentando el proceso constructivo, como cuando talleres mecánicos anunciaban sus servicios para ensamblajes, vierteaguas y marcos<sup>12</sup>.

Los cambios incluyeron la importación de maderas (tablas de Francia, roble de Hungría) para recubrimientos especiales, como cielos rasos y entarimados; “piedra artificial” para decoraciones exteriores y escayolas, estucos o imitación de mármol para las interiores<sup>13</sup>; “aparatos y llaves de agua”; “timbres eléctricos”; bañeras de zinc; “pinturas preparadas al silicato” para fachadas; pedestales ingleses para inodoros.

Anuncios informativos, el reclamo consistía en la mayor calidad y duración, los detalles técnicos y la eficacia, no los precios, salvo descuentos por grandes compras.

Se dirigían a constructores, no al consumidor. Los suministradores consideraron necesario mantener su inserción a lo largo de los años, así como la expresión técnica de las novedades.

Se publicaron también ofertas de trabajo o demandas de empleo. Eran anuncios escuetos, una breve frase, anuncios por palabras. Residuales en 1880, se convirtieron en una parte importante de la publicidad los siguientes años.

## 7. OFERTAS Y DEMANDAS DE EMPLEO

ban: “A los contratistas. Cemento de escoria. Similar al Portland”. El Nervión, 30 de mayo de 1891.

11 AVISO IMPORTANTÍSIMO. A señores ingenieros, arquitectos, maestros de obras y constructores”. Anuncio de Sres. Lasserre y C<sup>a</sup>. El Noticiero Bilbaíno, 28 de febrero de 1885. Vendía “tejas legítimas de Marsella y gran surtido de vigas y viguetas”, “chapas, robinetas, manómetros, engrasadores, etc.”.

12 Por ejemplo, anuncio de Taller mecánico de carpintería de Astegui y Cía., 17 de abril de 1890; o la colocación de entarimados, mosaicos o parquets por el Taller mecánico de Tomás Echevarría, cuya venta consistía en “roble de Hungría en piezas gruesas, tablones y tablas anchas”, anuncio El Noticiero Bilbaíno, 18 de abril de 1895.

13 El 4 de febrero de 1900 los dos primeros anuncios de El Noticiero Bilbaíno eran del sector de la construcción. Ocupaban un lugar preeminente y el segundo empezaba así, con distintos tipos de letras: “Grandes talleres de escultura y decoración. Sociedad Anónima, Alameda Mazarredo y calle Arbolancha. Casa la más importante de España en artículos de decoración de edificios, como artesonados, cornisas, florones, molduras y toda clase de motivos decorativos en cartón piedra, yeso, etc.”.

## Evolución de las inserciones publicitarias con ofertas o demandas de empleo

	1880	1885	1890	1895	1900
Porcentaje	1,7	8,2	7,4	6,5	6,9
Número	1	7	9	8	14

La mayoría de estos anuncios los insertaban pequeños negocios. Abundaban las ofertas de empleos artesanales: sastres, zapateros, guarnicioneros, carpinteros, herreros, alpargateros, guarnecedoras<sup>14</sup>, ebanistas y costureras (“en blanco”, “chalequeteras”, “guarnecedoras”). Fue frecuente la demanda de cocineras y habitual la de barberos, en los grados de ayudante, aprendiz y oficial y algunos sólo para sábado y domingo. Los escritorios demandaban pasantes, tenedores de libros, chicos para correduría. Y estaban las tiendas, que solicitaban –desde 1890, no antes– chicos para horchaterías, oficiales para platería, empleados de joyería, oficial de fotografía, dependientes o muchachos para todo.

Había peticiones de los nuevos establecimientos industriales, algunos muy especializados como los hojalateros –“no siendo buenos no presentarse”<sup>15</sup>–, torneros y “obreros prácticos en el estirado de alambres y fabricación de puntas”.

También hubo ofertas de trabajo no especializado, como peones para obras de carretera<sup>16</sup> u “operarias” para la fábrica de hilados de Alonsótegui. Y en nuestra muestra aparecen tres anuncios para mineros: de las Minas de las Muñecas, en Sopuerta, “para los trabajos de explotación”, con la apostilla de que “en el sitio de las minas hay alojamiento cómodo para los mismos”<sup>17</sup>. La necesidad de mineros debía de ser perentoria. Del mismo año (1885): “en Triano (La Barga), mina Sol, se admiten operarios de ambos sexos hasta setenta”<sup>18</sup>. Diez años después demandaba mineros la explotación “Amalia Juliana”<sup>19</sup>. Y en 1900 “obreros mineros” para una explotación de Navárniz que realizaba trabajos de registro.

14 “Guarnecedoras”. Anuncio. El Porvenir Vascongado, 24 de septiembre de 1888. “En Artecalce, nº 10, zapatería de Julián Larrinaga, se necesitan guarnecedoras y maquinistas”.

15 Anuncio del Taller de Eduardo Delgado. El Noticiero Bilbaíno, 11 de julio de 1885.

16 El anuncio, del 17 de abril de 1890, especificaba que era para las obras de la carretera Guriezo-Villaverde y que el contratista era Florencio Ordorica. Año de expansión minera, debía de estar necesitado de mando de obra, puesto que advertía que la oferta era del “segundo tramo [de la carretera]; no confundir con el primero”, que era de otro contratista.

17 El Noticiero Bilbaíno, 11 de julio de 1885.

18 El Noticiero Bilbaíno, 27 de noviembre de 1885. No había más intermediarios: “dirigirse a la misma mina, donde informarán”.

19 El Noticiero Bilbaíno, 18 de abril de 1895.

También había ofertas de empleo para las capas altas: ingeniero de caminos, médico<sup>20</sup>, arquitecto, director de banda, maestro o maquinista. Estaban también los trabajos domésticos para mujeres. Solicitaban “institutriz”, “cocinera”, “ama de cría”, sirvientas (plancha y cocina) o niñera: son muy pocos, pese a la importancia de esta actividad en Bilbao, pues estos puestos solían cubrirse a partir de contactos personales.

Eran menos los anuncios que demandaban empleo, pero aparecían con cierta continuidad y un perfil nítido: mujeres que se ofrecían para el trabajo doméstico o jóvenes para casas de comercio. Especificaban siempre las excelentes condiciones del solicitante. “Una joven de 28 a 30 desea colocación en casa de señora sola o caballero. Sabe cantar, de cocina, y de repaso, y reúne en buenas condiciones”. “Quiere emplearse en escritorio español que sabe francés, inglés y operaciones comerciales”<sup>21</sup>.

Se anunciaban decenas de oficios, cada vez más diversos: fumigadores, guardas municipales, horticultores, mecánicos, delincuentes... Crecía la importancia de la prensa y se difundía entre las clases medias e incluso en otros ámbitos.

También se anunciaban en el periódico algunas actividades empresariales, referidas al funcionamiento de las compañías o a ofertas industriales: Juntas generales, dividendos activos y pasivos, ventas de motores o maquinaria. Adoptaban una forma informativa, incluso si anunciaban aprovisionamientos técnicos: se declaraba la disponibilidad de tal producto, sin referirse a su calidad o utilidades, que quedarían a juicio de los interesados, con conocimientos suficientes para evaluar la oferta.

Este ámbito aumentó progresivamente su presencia en los listados de anuncios.

## 8. LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LOS ANUNCIOS

20 El del Ayuntamiento de Morga, para cubrir la vacante, informa de las condiciones económicas de los médicos rurales. La oferta preveía los siguientes ingresos: 500 pesetas pagaderas con fondos municipales. 1500 a 1700 de ajustes particulares, a razón de 0,25 por cada una de las cuatro primeras visitas en cada enfermedad individual. El Noticiero Bilbaíno, 28 de febrero de 1885.

21 Tiene interés el siguiente anuncio: “Busca colocación un individuo de intachable conducta que ha sido guardia civil en cualquier clase de ocupación prefiriendo sea en zona Portuguesa”. El Noticiero Bilbaíno, 30 de septiembre de 1900. No especificaba las habilidades pero sí su aval, el sargento comandante del puesto.

Evolución de las inserciones publicitarias  
con ofertas o demandas empresariales

	1880	1885	1890	1895	1900
Porcentaje	1	3	5	8	16
Número	1,7	3,5	4,1	6,5	7,8

En nuestra muestra aparecen varias convocatorias a Juntas Generales, tales como Ferrocarril Bilbao a Las Arenas, Tranvía Bilbao a Santurce, Navegación La Flecha, Ferrocarril de Luchana, Alambres del Cadagua... Compañías como Euskertia, Camino Burgos-Bercedo o Anglo Vasca de las Minas de Córdoba anunciaban en prensa sus dividendos. Y estaban ofertas importantes para la economía local, como las que ofrecían “a los contratistas” hierros, aceros y herramientas<sup>22</sup> o material para las minas<sup>23</sup>.

A veces se anunciaba palas de hierro, barriles, “poleas diferenciales, manómetros de precisión” o semillas de pino silvestre importadas de Noruega<sup>24</sup>. Fueron aumentando los anuncios “empresariales”. Los anuncios de 1900 confirman que la economía vizcaína había madurado en pocos años, pues vendían motores y máquina-herramienta. Los avances dejaron su huella en el lenguaje técnico de la publicidad: “máquina de vapor, horizontal, de dos cilindros y dos tambores, con aparato de cambio de marcha, especial para planos inclinados”.

## 9. COMERCIOS, ALMACENES Y BAZARES

Refleja bien la evolución de la ciudad el grupo de anuncios dedicados a los comercios. Solían llamarse con frecuencia “bazares” y “almacenes” –“Antiguo bazar de ropas hechas”, “almacén de pianos”, “almacén de muebles”- incluso cuando habían perdido tal carácter, que alude a diversidad de productos y ventas al por mayor. La pervivencia de tales nombres sugiere que eran términos de prestigio en el Bilbao de tradición mercantil. En los años que estudiamos muy pocos de los que se anunciaban como tales tenían tal carácter. El propio nombre fue desa-

22 A los contratistas, Anuncio de Juan Atkinson. El Noticiero Bilbaíno, 19 de septiembre de 1885. Vendía raspas, azadas, cables, mazas, martillos, cuñas, poleas, alambre galvanizado, etc.

23 El Noticiero Bilbaíno, 11 de julio de 1885. A los mineros y contratistas. Raíles de acero. Cambios de vías, vagones, vagonetas, ferrocarriles portátiles. Locomotoras... Cables de acero para tranvías aéreos y para planos inclinados. Ruedas de acero para minas... Dirigirse a Cristóbal Sanjinés, Gallarta

24 Anuncio de Droguería de Barandiarán y Arriaga. El Noticiero Bilbaíno, 31 de enero de 1890. En este caso sí se incluía un lema publicitario: “constituye un tesoro inagotable, un monte poblado de hermosos pinos”.

pareciendo con el paso de los años. En 1900 sólo unos pocos establecimientos lo utilizaba.

Evolución de los anuncios de bazares y comercios especializados

	1880	1885	1890	1895	1900
Porcentaje	20,7	14,1	19	13,8	18,6
Número	12	12	23	17	38

En 1880 la mayor parte del grupo la ocupaban los establecimientos dedicados a productos textiles, predominando los que se llamaban bazares. En dos décadas el cambio fue radical, por la aparición de comercios especializados: muebles, zapaterías, joyerías, relojerías, música, librerías, decoración, artículos religiosos, máquinas de escribir, floristerías, bicicletas y velocípedos, ópticas<sup>25</sup>... Los mensajes publicitarios primaban la novedad y la elegancia sobre la baratura. Estos anuncios se dirigían a las clases medias y altas, sin sugerencias de un consumo para trabajadores.

El número de firmas que insertaron estos anuncios pasó de 32 (1885) a 62 (1900). En 1885 el predominio lo tenían las tiendas que ofrecían una variada gama de tejidos: Ciudad Condal, “El Globo. Gran Bazar de sastrería”, “La villa de Bayona” y el “Gran Bazar Económico”. Predominaban las sastrerías. Incluso los de “ropas hechas” tenían una sección de confección<sup>26</sup>.

Pues bien: desde 1885 dejaron de primar los bazares. En 1890 las inserciones de Ciudad Condal eran ya escasísimas, salvo sus reclamos para la fiesta del Dos de Mayo (corbatas y trajes de marinero para niño). En 1900 sobrevivía El Louvre, pero sus mensajes eran escuetos. El establecimiento había cambiado. En 1880 se dedicaba a la confección<sup>27</sup>, y ahora vendía trajes hechos, aunque también los hacía a medida.

En los anuncios los negocios tradicionales estaban siendo sustituidos por otros más especializados, que vendían impermeables, chaquetas de

25 “Óptico Fernández Hermano”. Anuncio. El Porvenir Vasco, 3 de julio de 1897. El anuncio, que incluía la dirección, se basaba en el grafismo que representaba una lente. Se reproducía dos veces en la misma página, una de ellas en sentido perpendicular.

26 Anuncio de Ciudad Condal. El Noticiero Bilbaíno, 27 de noviembre de 1885. “Ciudad Condal. Ascao 2. “Precio fijo. Realizadas compras de importancia. Infinidad de artículos a precios excepcionales. Abundante surtido de alfombras y cortinajes. Corsés, corbatería y género de punto. Gabanes y carricks impermeables. Merinos y telillas, especialidad de esta casa sin competencia, clases superiores y negro invariable. Se liquida a bajos precios: Granadinas negras para vestidos, sombrillas y abanicos. 1500 piezas percal blanco”.

27 Entre otras materias, anunciaba “Colección nueva de lana de percal y de salen. Gran modistería del Louvre. Se confección trajes en 24 horas con elegancia y economía. Correo 22, Plaza Nueva 1”. El Noticiero Bilbaíno, 29 de junio de 1880..

señora, tejidos diversos o “camisas, cuellos, paños”. Blanco y Negro, desde 1895 anunciante habitual, se dedicaba a artículos de cierta calidad, fuese seda, hilo o algodón, y hubo otros del mismo estilo. Por entonces se anunciaban los “almacenes de alfombra”, “de tejidos y sastrería” y la gran novedad de la tintorería. La sastrería “Sucesor de Echegaray” se anunciaba con el lema “Perfección y buen gusto” y habría de marcar época en la publicidad bilbaína, al utilizar como reclamo noticias de actualidad acomodadas a sus ventas.

El mundo de los antiguos bazares textiles tocaba a su fin. Les sucedían comercios de más modestas dimensiones y mayor especialización. También cambiaron los mensajes. En 1880 ofrecían trato esmerado, elegancia y economía. Sin desaparecer, la clave de los anuncios de textiles pasó a ser “la novedad”, con constantes proclamas de que han llegado las “últimas colecciones”, siempre recién recibidas. “Para la presente estación recibidas colecciones trajes, surtidos de alpacas, driles, forrería”, proclamaba en 1900 un almacén de paño. Contra lo que sucedía veinte años antes, los productos se enumeraban. “Vestidos, sombreros, capas, faltas de seda y alpaca, levitas, blusas de seda y organdí, camisas, etcétera”. La publicidad de textiles se basaba en las novedades -colecciones de última moda- y en la especialización, como los “equipos para novias”.

La especialización no excluía otras ofertas: en 1900 un “almacén de pianos y cuadros al óleo” vendía también capas, manguitos y boas.

Sobrevivían algunos bazares. El más arraigado fue el de Emiliano de Amann, después Hijos de Amann. Acudía asiduamente a la prensa, no para anunciar la casa sino sus ofertas, muy diversas: máquinas de coser, calendarios, legía, nacimientos, almidón inglés, barnices para coches, sombreros, abanicos y un largo etcétera, incluyendo la ocasión en que vendía “un carro y su burro”. Era un establecimiento bien gestionado, soporte de una sólida fortuna. Con el relevo generacional perdió presencia su publicidad, lo que pudo deberse al retroceso del negocio frente a las novedades mercantiles; o bien la confianza de los hijos en los anuncios no era la del padre.

Otros bazares desaparecieron de la publicidad, como el Gran Bazar de los Estados Unidos, que todavía en 1890 ofertaba abanicos, sombrillas, mitones, bastones, relojes y gemelos para el teatro. El Barato, frente al Instituto, tuvo una intensa actividad, a juzgar por la continuidad y diversidad de sus reclamos: guantes, paraguas, hules...

Un sector en auge fue el que de “Colchonería y muebles”. En los primeros años hubo abundantes anuncios de colchones. A veces incluían camas como complemento y después se equipararon a los colchones. Hubo también bazares de armarios y de muebles, talleres de tapicería. En 1900 se propagaba que “comprando camas y muebles en el almacén del Nuevo Teatro se economiza mucho dinero”, aunque también en este

negocio se imponía el concepto de “novedad”, el principal reclamo del almacén de muebles sito en la calle de la Torre.

La publicidad relacionada con la salud presenta una nítida identidad. Por lo común, son inserciones de marcas no locales y presentan la mayor agresividad, quizás como fruto de la competencia, a juzgar por los textos más acusada que en otros sectores. También son los anuncios que ocupan más espacio y recurren con frecuencia al grafismo. Es el sector publicitario con mayor grado de modernidad.

El interés por la salud estaba muy presente a finales del XIX. Sus anuncios mantienen continuidad y elevado peso en la publicidad.

	1880	1885	1890	1895	1900
Porcentaje	12,1	8,2	13,2	22	18,6
Número	7	7	16	27	38

Siempre un grupo importante, en la última década del siglo generó muchas más inserciones que en los años ochenta. Las preocupaciones sanitarias no se relajaron sino incrementaron. Se anunció un gran número de productos. En nuestra muestra llegan en 1900 hasta 111 firmas distintas, con la siguiente evolución:

1880	31
1885	30
1890	52
1895	94
1900	111

Los anuncios relacionados con la salud constituían el grupo más importante, rondando en la última década del siglo la quinta parte. No llegaba al 34,82% que suponía en *Blanco y Negro* (Fernández Poyatos: 114), pero debe tenerse en cuenta el diferente carácter del periódico generalista y un semanario ilustrado. En todo caso, los datos confirman el altísimo desarrollo publicitario de este ámbito.

En 1880 el perfil de los anuncios relacionados con la salud se asemejaba al de antes de la guerra. Abundaban los que ofertaban genéricos o depurativos, cada uno para una amplia gama de enfermedades: el Hierro Bravais –“hierro líquido en gotas concentradas- servía contra la anemia, la clorosis, la debilidad, la extenuación... El “Vino de Bellini con quina y Columbo”, el empobrecimiento de la sangre, colores pálidos, calenturas, fiebres.... El “purificador de la sangre” “Rob Lechaux”

## 10. LA SALUD EN LA PUBLICIDAD DE FINALES DEL SIGLO XIX

combaría infartos, raquitismo, escrófulas, herpes, fistulas, sífilis, anemia, tisis... El vino ferruginoso Aroud tenía un efecto depurativo, por mantener el equilibrio de la sangre. A los purgantes se les atribuía también una eficacia extraordinaria.

Para entonces, se notaba ya cierta tendencia a la especialización. Así, había genéricos que no lo curaban todo, pero sí un tipo de enfermedades, por ejemplo las relacionadas con los nervios, como el “Jarabe de Bromuro, de potasio y corteza de naranjas”, contra el “histerismo, epilepsia, mal de corazón, insomnios, baile de San Vito”, o el Rob Boyveau Laffecteur, contra las enfermedades de la piel, que curaba “radicalmente” herpes, abscesos, úlceras, sarna degenerada o escrófulas.

La tendencia a la especialización –como garantía de eficacia médica, reclamo publicitario o por ambas razones- se advierte también en la aparición de específicos. Los “cigarrillos Elpic” facilitaban las funciones de los órganos respiratorios y calmaban el sistema nervioso<sup>28</sup>. Las “Pastillas y polvos Paterson, Bismuto y Magnesia” combatían las enfermedades del estómago, incluyendo “acedías, eructo, vómitos, falta de apetito y digestiones penosas”. Y había cápsulas contra las enfermedades contagiosas, pomadas para los ojos y párpados, algunos productos dentífricos. Los más anunciados combatían las enfermedades venéreas. Eran las cápsulas de Raquin, la Injectio Brouy o las cápsulas e inyecciones “Ricord Favort”, de acción antiblenorrágica.

Cabe englobar dentro del apartado “salud” a las aguas minerales, a las que se atribuían virtudes casi milagrosas, como el “agua de Loeches La Margarita”, que “que cura... escrófulas, herpes, reumatismos, sífilis, males del hígado, bazo”, además de ser “el purgante más barato, suave y eficaz”. Se aspiraba a un remedio para todos los males.

De forma tímida, en 1880 aparecían los productos relacionados con la belleza, un anuncio de tinte para el cabello, “Nigritina Rey”: “consigue el negro azabache”. Otra gran novedad se afianzaría a medida que la ciudad crecía, los médicos en los anuncios. De momento eran sólo ocho, entre ellos tres dentistas y un callista. Todos aparecían como especialistas y cuatro mencionaban su competencia en la sífilis.

Los anuncios médicos fueron cambiando en los últimos veinte años del XIX. En los años ochenta las novedades fueron pocas, a no ser las relacionadas con el cólera. La epidemia no generó específicos propios de tal nombre, pero se dejó sentir en la mayor oferta de aguas, licores y vinos a los que se atribuían eficacia contra la epidemia y la afirmación de que diversos preparados –por ejemplo, dentífricos-, tenían utilidad

28 “Cigarrillos Elpic”. Anuncio. El Noticiero Bilbaíno, 29 de junio de 1880. Según explicaba, “aspirando el humo, penetra en el pecho, calma el sistema nervioso, facilita la expectoración y facilita las funciones de los órganos respiratorios”.

anticolérica. Por lo demás, ya en 1885 encontramos nuevos reclamos que asociaban la salud y la belleza: “Blanco-Amore” mejoraba el cutis. En 1890 los médicos habían duplicado su presencia, pues en nuestra muestra son ya quince, con cierta especialización en la sífilis. Subsistían los genéricos depurativos, purgantes y preventivos, pero sobre todo aparecían específicos contra almorranas, catarros, reumatismo, lombrices o herpes.

Durante los años noventa, cuando se asentaban las clases medias urbanas, se produjo el *boom* de los anuncios relacionados con la salud. Se imponían la especialización, la preocupación por belleza o los catarros, los anuncios referidos a las “enfermedades secretas” y, también, los tratamientos modernos, como las vacunas por el Instituto de Vacunación de la Casa de la Misericordia, gratis para los pobres sin exigir “certificado de pobreza”.

Los anuncios de 1900 muestran las nuevas preocupaciones. Los genéricos depurativos quedaban asociados a concentrados de carne de buey y de harinas, vinos quinados, vinos de kola, fosfatados, o magnesio: ofertaban “cura de la debilidad”, “la enfermedad del día”. Se aconsejaban contra la anemia, la debilidad de los convalecientes, el agotamiento, la pobreza de la sangre... Y los purgantes dejaban de contar entre los remedios milagrosos. Pervivieron los remedios contra las venéreas, aun con pocas marcas: las inyecciones Costazi y la emulsión Scott parecían los recursos básicos, complementados por ofertas locales de definición menos precisa, como el “Jarabe de zarzaparrilla Yorudada de Orive, depurativo y antisifilítico”.

En el *boom* de las clases medias de fin de siglo tuvieron éxito los productos relacionados con la belleza: agua de colonia, cremas “para suavizar y blanquear el cutis”, depilatorios, “petróleo Gal” contra la caída de cabello, “pomada oriental” contra la calvicie, polvos cosméticos, píldoras para “el desarrollo, firmeza y reconstitución de los pechos”... La modernización social implicó también nuevas preocupaciones por la belleza: cutis, calvicie, vello, etc.

A la altura de 1900 unos remedios médicos habían experimentado un crecimiento espectacular en los anuncios: los dirigidos contra la tos, el catarro y los resfriados, que a veces incluían, de forma menos convincente, el reclamo de que servían para todo tipo de enfermedades respiratorias. En nuestra muestra son más de veinte, entre cigarrillos, polvos, caramelos, pastillas, inhaladores, jarabes, emplastes, “regaliz pectoral a base de alquitrán”, las “pastillas Crespo de mentol y cocaína” o los jarabes<sup>29</sup>.

29 “Jarabe Serafón de Guayacol y Bromoformo”. Anuncio. El Porvenir Vasco, 22 de agosto de 1899. “Calma la tos y disminuye la expectoración. Poderoso medicamento contra la coqueluche y la tos ferina de los niños”. Se especificaba que no llevaba morfina ni alcaloides.

La gran novedad fue la proliferación de específicos para toda clase de enfermedades, que incluían productos respaldados científicamente, tales como vacunas, bicarbonato de sosa, agua oxigenada, analgésicos, etc. Aparecen remedios contra las lombrices, pomadas contra las almorranas, callicidas, elixires estomacales, granos de salud contra el estreñimiento, linimentos, elixires contra insomnios, cápsulas de sándalo contra las enfermedades urinarias. Las preocupaciones sanitarias de fines de siglo exigían la atención específica a cada dolencia y medicinas con finalidad bien definida. Eso sí: la salud se convertía en un negocio de envergadura, también en la nueva época, cuando parecían superarse los remedios milagrosos de veinte años antes. “Los específicos, se quiera o no, tienen un componente económico imposible de ocultar” (Puerto: 38) y la competencia económica tenía capacidad de orientar la propia oferta y su desarrollo.

Bilbao había crecido y también el número de médicos que se anunciaban, casi treinta en nuestra muestra. Continuaban los que trataban la sífilis, pero lo característico era la aparición de Gabinetes médicos con instalaciones modernas, como las que usaban electricidad –“máquina para tomar baños y duchas eléctricas-, instalaciones de ozono, “medicina vibratoria”, microscopio... La mayoría eran médicos especializados: mujer y piel, “niños”, “garganta, nariz y oídos”, “pecho, corazón y pulmones”, etc.

La argumentación publicitaria cambió. En 1880 insistía en la antigüedad del remedio, el aval de academias de medicina, la advertencia de que estaban siendo plagiados y a veces complicadas explicaciones de aire médico. A la altura de 1900 llegaban los grafismos, los reclamos del tipo “¡Hombres débiles! ¡Mujeres nerviosas y estériles!” “¡No más calvos!”. En la publicidad contaba la pureza del producto, la asociación a la modernidad, la mención de su composición, el aval genérico de médicos –“el preferido por el cuerpo médico”- y la afirmación de su eficacia. Si era un producto español se establecía la comparación el extranjero, asegurando que, además de ser de fabricación nacional, era más barato: “Verdadero triunfo de la farmacia nacional. Las mismas condiciones que las extranjeras y más económico”.

## 11. LOS ANUNCIOS DE FINES DEL SIGLO XIX

En general, los del periodo fueron anuncios compactos, en los que predomina el texto y apenas se usan grafismos. Cuando estos aparecen juegan un papel complementario. Los encontramos sobre todo en productos relacionados con la salud y, hacia 1900, en los “industriales”, con la reproducción de maquinaria o de elementos fabriles. En ocasiones –vapores, nodrizas- un pequeño dibujo llama la atención sobre el ámbito del que se trata. Para llamar la atención se empleaban distintos tipos de letras y, eventualmente, algunos lemas elementales o, muy excepcionalmente, la inversión del anuncio. Solían adoptar el aspecto de

una información, a veces muy prolija, con detalle de productos o de precios; o argumentaciones detalladas sobre su excelencia.

En las dos últimas décadas del siglo hubo algunos cambios en la confección de los anuncios. Los textos se fueron estilizando y, además –al tiempo que los comercios se especializaban-, comenzaron a utilizar con mayor profusión la denominación de la firma. También se redujo su tamaño, lo que debe atribuirse a la inclusión de un número creciente de anuncios en unos periódicos cuyo tamaño no cambiaba. Y se desarrolló la técnica publicitaria de incluir anuncios intercalados como una noticia más. “A partir de la segunda mitad del siglo XIX la publicidad comienza a ganar más presencia y a ocupar páginas anteriormente reservadas tan solo a las noticias” (Feijoo y Fernández: 57) y, en la composición, comienzan a confundirse con ellas, para mejorar su impacto.

Los argumentos publicitarios eran de muy diverso tipo. Con frecuencia, incluían explicaciones mercantiles: –“*Ostras frescas, por las ventajosas contratas que hemos hecho, un real más baratas que la pasada temporada*”-, la comparación con otras ofertas- muebles “*a precios más económicos que los que puedan ver en otra parte*”- o la calidad de los productos, que se identificaba con su pureza –“*selectas remesas de vino ¡¡Todo puro!!*”-. Resultaba frecuente el planteamiento del anuncio como un desafío, tal como hacía una fábrica de chocolates “*¡Probadlo y os convenceréis!*”, y el reclamo de la autenticidad, como las pastillas de café y leche que aseguraba: “*Las que se venden en otros establecimientos no son legítimas*”, un argumento muy repetido que sugería tal prestigio de la marca que era imitada. El argumento de que la oferta era barata resultaba también omnipresente, expuesta de forma más descarada si el anuncio se dirigía a los sectores más humildes, en anuncios del tipo “*Obreros: ¿Queréis comer bien y barato?*”<sup>30</sup>.

A finales de siglo se habían incorporado nuevos argumentos publicitarios: la novedad en el vestir, la comodidad en el viaje, la calidad en la comida. Y surgían argumentos de índole política, como los que alegaban la calidad de los productos nacionales, coincidiendo con los años del ascenso del proteccionismo: “Rechazar lo que os ofrezcan diciendo que lo extranjero supera a lo de España y que es igual o mejor que Licor del Polo”. “Bolas Maravillosas (Hay falsificaciones). ¡¡Nuevo producto industrial español de gran economía!!”. La conciencia de la modernidad puede apreciarse no sólo en el reclamo de la novedad, sino en el empleo de nuevas técnicas, como la electricidad, para la depilación el reuma, estómago, etc. Muchos anuncios introducían explicaciones científicas, que buscaban dar solidez a la oferta. *El “Principio activo del aceite de*

30 “Casa de Irala”. Anuncio. El Noticiero Bilbaíno, 29 de agosto de 1900. Y consignaba menú y precios del establecimiento, que estaba en la Gran Vía, por donde se construía el Ensanche: “Cocido, 66 cms., alubias, 25 cms”.

*hígado de bacalao. Ataca el microbio de la tuberculosis y produce la rápida cicatrización de las cavernas del pulmón”.*

Al final del periodo estudiado algún anuncio introduce argumentaciones ideológicas, como el de carácter nacionalista vasco, que ofrecía empleo a “Obreros mineros euskaldunes. Que sepan trabajar a mazas doble y que sean vascongados que hablen el vascuence”<sup>31</sup>. La publicidad recibía el influjo de todos los cambios que acompañaron al proceso de modernización.

## 12. CONCLUSIONES

Desde la aparición en Bilbao de una prensa de rasgos modernos a mediados del XIX, la publicidad ocupó un lugar importante, contribuyendo a financiar los periódicos. Durante el medio siglo analizado los anuncios experimentaron cambios notables, reflejo a su vez de las transformaciones que experimentaba a la sociedad local.

En primer lugar, hay que citar el desarrollo de la publicidad, particularmente notable durante las dos últimas décadas del siglo. No aumentó del tamaño de los periódicos, siempre cuatro planas, pero el número de anuncios se incrementó desde unos veinte o treinta en los años sesenta hasta doscientos en la última década del siglo. La publicidad constituyó así un componente importantísimo del proceso de modernización. Las empresas acudieron cada vez con mayor frecuencia a la publicidad y los anuncios constituyeron una orientación con creciente importancia para el público consumidor.

Paulatinamente cambio el carácter de la publicidad. La de mediados del siglo estaba volcada en grandes negocios, dirigiéndose por tanto hacia empresarios con cierta capacidad inversora. No obstante, se publicitaban artículos destinados al consumo, si bien predominaba entre ellos los que estaban asociados al lujo, la elegancia o capacidades que exigían desembolsos significativos. Las ofertas de este tipo no llegaron a desaparecer del todo en la prensa bilbaína del XIX, pero perdieron importancia relativa. A finales de siglo, las ofertas se diversificaban, abarcando multitud de productos y servicios. Incluían las ofertas y demandas de empleo, excepcionalmente algunas dirigidas a trabajadores.

La publicidad reflejaba en Bilbao a una sociedad burguesa, dada la índole de los productos que se ofrecían -viajes, balnearios, establecimientos de moda, novedades en la construcción de viviendas, etc.- pero eventualmente algunos anuncios se dirigían a empleados, sirvientas,

31 Anuncio de José Tolosa. El Noticiero Bilbaíno, 29 de agosto de 1900. El candidato podía presentarse en tres direcciones, regentadas por nacionalistas vascos.

profesionales de diversa entidad ... esto es, a grupos que se incorporaban al Bilbao del desarrollo, imprescindibles en la consolidación de la sociedad burguesa.

Los valores sociales que reflejaban los anuncios servían para la argumentación publicitaria. Resulta inequívoca su asociación con el mundo burgués. No obstante, se perciben cambios con el paso de las décadas. A mediados del siglo, abundaban las alusiones a la elegancia, la calidad y el lujo, si bien estaba presente la economía como reclamo. En los años ochenta se imponía la publicidad que ofrecía trato esmerado, calidad, buen servicio, diversidad de productos y rapidez. Sin desaparecer los valores anteriores, paulatinamente surgía la referencia a otro, que ganaría terreno rápidamente: la novedad. Estar a la moda se convertía en un nuevo horizonte para el consumo.

Otro cambio notable: las clases acomodadas y los grupos de empleados diversificaron sus hábitos consumidores, sobre todo en los años noventa, en un proceso que permitió la especialización del comercio o de la construcción y, en general, de todos los parámetros analizados. Además, debe constatarse la diversificación sectorial de la publicidad, así como la extraordinaria importancia que en todo momento tuvieron los productos relacionados con la salud, sin duda una de las principales preocupaciones en la sociedad bilbaína cuyos hábitos se modernizaban rápidamente durante las postrimerías del siglo XIX.

## FUENTES

Los siguientes periódicos editados en Bilbao

*Correo Vascongado*, 1873-1879

*El Nervión*, 1856

*El Nervión*, 1891-1900

*El Noticiero Bilbaíno*, 1875-1900

*El Porvenir Vasco*, 1896-1900

*El Porvenir Vascongado*, 1886-1892

*Euscalduna*, 1860-1868

*Irurac bat*, 1856-1885

*Villa de Bilbao*, 1858-1860

## BIBLIOGRAFÍA

Checa Godoy, A.: *Historia de la publicidad*, La Coruña, Netbiblo, 2007.

Eguizábal Maza, R.: *Historia de la publicidad*, Madrid, Fragua, 2011.

Feijoo Fernández, B. y Fernández Vázquez, J.: “La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en *La Voz de Galicia* de 1900 a 1920”, *Historia y Comunicación Social*, 19, nº Esp., 2014, pp. 53-66.

García Ruescas, F.: *Historia de la publicidad en España*, Madrid, Editora Nacional, 1971.

Gil, R.: *Periodismo. Historia y teoría*, Barcelona, CLIE, 1993.

Montero, M.: *En el nombre de Bilbao. Los imaginarios urbanos, los modos de vida y el desarrollo de la villa. Comportamientos históricos y primera modernización*, Madrid, Sílex, 2017.

Pellicer Jordá, M.: “El cambio del paradigma publicitario”, *Razón y palabra*, 77/2, 2011.

Pérez Ruiz, M. A.: *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950*, Madrid, Fragua, 2001.

Puerto, F. J.: *El medicamento en el escaparate: la publicidad farmacéutica en España, una aproximación histórico-literaria*, Barcelona, Fundación Urach, 2004.

Sánchez Guzmán, J. R.: *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Ciencia 3, 1989.

Seoane, M.C.: *Historia del Periodismo en España 2. El siglo XIX*,

Madrid, Alianza, 1992.

Timoteo Álvarez, J.: *Del viejo orden informativo. Introducción a la Historia de la Comunicación, la Información y la Propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880*, Madrid, UCM, 1985.

Timoteo Álvarez, J.: *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona, Ariel, 1989.