

Aportaciones del análisis de la publicidad al estudio de la prensa

Carles Singla Casellas

Universitat Pompeu Fabra

ABSTRACT

Los medios de comunicación no se definen solo por sus contenidos redaccionales. También la publicidad contribuye a la definición del medio e influye sobre sus estructuras y sus contenidos. Adicionalmente, el estudio de los anuncios publicados en prensa nos ofrece valiosos datos sobre el perfil de los lectores de los medios o sobre su viabilidad económica y empresarial. La comunicación parte de aplicar el análisis de contenido al estudio de la publicidad publicada en "Mirador" (Barcelona, 1929-1937). Los resultados constatan como este método permite profundizar en el conocimiento del medio y su evolución dentro de su contexto histórico en aspectos como el perfil de sus receptores, la tipología y capacidad económica de sus anunciantes o los usos lingüísticos.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo es una prolongación de la tesis doctoral realizada por el autor sobre el semanario *Mirador* (1929-1937) y en él se trata de determinar las posibilidades que nos ofrece el análisis de la publicidad para obtener datos sobre las características y la configuración de un periódico determinado y su relación con su contexto histórico. A través del estudio de un caso concreto y partiendo de una metodología basada en el análisis de contenido y en la verificación de una serie de hipótesis, ofrecemos una serie de fórmulas de análisis aplicables a otros medios de prensa tanto en una perspectiva histórica como contemporánea.

El caso de estudio es el semanario *Mirador*, publicado en Barcelona entre 1929 y 1937 en dos etapas: la primera, hasta agosto de 1936, se caracterizó por la apertura temática y la voluntad de renovación periodística. En la segunda, de octubre de 1936 a junio de 1937, estaba controlado por el Partido Socialista Unificado de Cataluña y derivó a una línea fuertemente politizada, con predominio de los temas literarios.

El material de base son un total de 11.622 fichas que recogen los datos principales y las dimensiones de todas y cada una de las inserciones publicitarias aparecidas en el

periódico durante sus siete años y medio de existencia. Es decir, hemos aplicado un riguroso criterio de exhaustividad. Esta información fue utilizada en su momento para una aproximación sumaria al cálculo de las “grandes superficies”, según la denominación de Jacques Kayser, y a la delimitación a grandes rasgos cuál pudo haber sido el balance económico de la publicación y de su empresa editora a partir de los ingresos por publicidad.

Los aspectos ahora analizados son los siguientes:

1. Tipología de los productos y servicios anunciados.
2. Idioma utilizado.
3. Dimensiones de los anuncios
4. Empleo de la ilustración.
5. Emplazamiento de la publicidad.
6. Principales anunciantes.

El objetivo de la presente investigación es doble. Por una parte verificar la hipótesis que el estudio de la publicidad nos aporta informaciones útiles para la comprensión de la evolución del medio en su contexto histórico. Por otra parte, determinar en qué medida el análisis de cada uno de los aspectos referidos permite profundizar en distintas características del medio. Así, los tipos de productos y servicios más anunciados permiten establecer relaciones entre estos y los temas tratados redaccionalmente así como identificar características de los receptores y captar indicios sobre la progresiva consolidación de la Sociedad de Comunicación de Masas. El estudio del idioma empleado deberá ofrecer datos sobre la contribución de la publicidad a la normalización del catalán, así como la evolución de esta en el tiempo y su correspondencia con determinadas tipologías de productos.

Las dimensiones de los anuncios deben indicar la capacidad económica de los anunciantes y los ámbitos con mayor potencial publicitario. En sentido parecido, los datos sobre el empleo de la ilustración permitirán profundizar en las características de las distintas tipologías de productos anunciados y serán también un indicio relevante sobre la modernización del discurso publicitario. El emplazamiento de la publicidad en las páginas del medio nos ofrece información sobre las estructuras físicas de este y sobre la influencia que los distintos volúmenes de publicidad, en función de la tipología de productos, puede ejercer sobre la configuración física del periódico. Finalmente, determinar los principales anunciantes contribuye a esclarecer qué tipo de relaciones económicas, de apoyos o de influencias pudieron tener lugar entre ellos y la empresa periodística.

MARCO TEÓRICO

La primera aportación destacada al estudio de las revistas desde un punto de vista economicista corresponde a Theodore Peterson, que publica en 1956 *Magazines in the Twentieth Century*. Peterson profundiza en la doble dimensión de las revistas como medio periodístico y como instrumento de la economía de mercado y se muestra crítico con la influencia de la publicidad en la configuración del contenido de los medios aunque valora la importancia de la aportación de los anunciantes a la hora de “pagar las facturas”. La línea trazada por Peterson ha sido seguida por otros historiadores de la comunicación que se han centrado en las revistas y especialmente en la dimensión económica de las mismas, aunque de modo casi exclusivo en el ámbito norteamericano. Destaca en este sentido la aproximación de J. Van Zuilen en *The Life Cycle of Magazines* (1977) y otras más recientes como *Selling Culture: Magazines, Markets and the Class at the Turn of the Century*, de Richard M. Ohmann (1996). En el ámbito europeo, no abundan los estudios sobre la interrelación histórica entre medios y publicidad. Por otra parte, en Europa la importancia de las cifras de facturación publicitaria para los medios se manifestó de modo más tardío (Eveno, 2004: 18).

En el ámbito catalán, el grupo de investigadores formado por Francesc Espinet, Josep Lluís Gómez Mompart, Enric Marin y Joan Manuel Tresserras, en sus respectivas contribuciones al proyecto conjunto de historia del nacimiento de la sociedad de masas en Cataluña, han efectuado aproximaciones al papel de la publicidad y su relación con los medios tanto desde el punto de vista económico como en la influencia que ejerce sobre el diseño gráfico y la configuración morfosintáctica de la prensa. Enric Satué ha sido el principal estudioso de la evolución y la modernización de la publicidad en Cataluña, aunque su enfoque se ha ocupado básicamente de los aspectos gráficos y, en menor medida, de los retóricos. En un período más reciente, Mónica Figueras se ha ocupado en su tesis doctoral (2005) del tratamiento del cuerpo y la belleza física efectuado por la prensa juvenil femenina y en uno de sus apartados se ocupa de la retroalimentación entre el perfil de lectoras y el tipo de publicidad.

METODOLOGÍA

La metodología se basa en las técnicas del análisis de contenido así como en el análisis hemerográfico estructural sintetizado por Jacques Kayser en su conocida obra *El diario francés* (1979, publicada originalmente en 1963) revisada por Josep Maria Casasús en *Ideología y análisis de medios de comunicación* (1985). Siguiendo las pautas apuntadas, se diseñó un modelo de ficha que recoge los datos siguientes para cada inserción publicitaria:

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| - Número | - Altura en centímetros |
| - Fecha | - Superficie total en cm2 |
| - Página | - Uso de ilustración |
| - Sección | - Categoría de producto |
| - Idioma | - Producto |
| - Anchura en columnas | - Anunciante |

Adicionalmente se añadió un campo de notas para recoger indicaciones de potencial utilidad como los precios de determinados productos.

Los campos “Categoría de producto” y “Productos” son el resultado de crear una clasificación en dos niveles, lo que permite distintos grados de detalle en el análisis. Bajo la denominación de categorías hemos definido una relación de 16 tipos distintos: “Alimentación y bebidas”, “Automoción”, “Cultura y educación”, “Ferias y exposiciones”, “Instituciones y entidades”, “Medios de comunicación”, “Muebles y electrodomésticos”, “Ocio y espectáculos”, “Productos para el hogar”, “Proveedores”, “Salud”, “Servicios”, “Suministros industriales”, “Varios”, “Vestidos y complementos” y “Viajes, hoteles y restaurantes”. La relación de productos es más detallada e incluye un total de 67 tipos distintos. Para el análisis hemos utilizado con preferencia la clasificación en categorías y solo en aquellas que tienen una mayor presencia hemos descendido a contabilizar los datos de la subclasificación en productos.

El diseño de la lista de categorías y tipos de producto se revela como un aspecto especialmente importante en un análisis de este tipo. En un primer momento se contempló la posibilidad de recurrir a alguna clasificación preestablecida, en concreto el Código Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Sin embargo, la excesiva complejidad del mismo y de otros similares desaconsejaron su utilización. Finalmente se optó por la creación de una tipología específica aunque lo suficientemente generalista como para poder ser reutilizada en posteriores investigaciones o en estudios comparativos complementarios.

Otro aspecto muy importante es la distinción entre el número de inserciones publicitarias y la superficie ocupada por las mismas. Aunque en algunos casos pueda utilizarse indistintamente un valor u otro, en determinados aspectos del estudio los resultados experimentan una enorme variación en función del dato de partida. Por ello consideramos aconsejable un uso prioritario de los datos de superficie y, en la medida de lo posible, con valores relativos, es decir, expresados en porcentajes que permitan efectuar

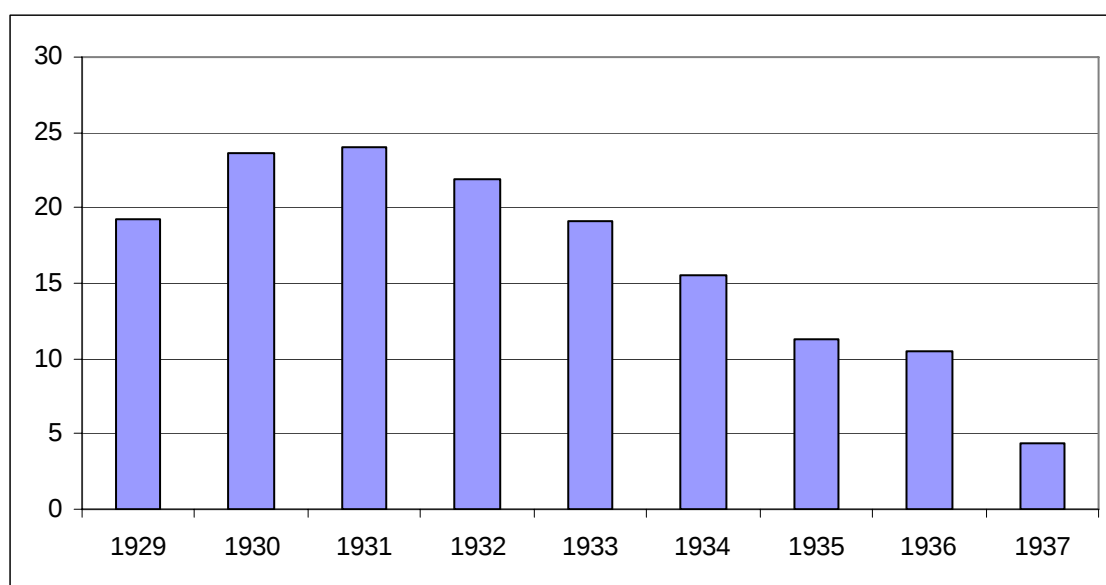
comparaciones. Con todo, debe extremarse la precaución en el uso de estos valores relativos, puesto que aunque los resultados de la comparación puedan ser valiosos como indicio, en ocasiones se sustentan sobre una muestra muy pequeña.

DATOS GENERALES SOBRE LA PUBLICIDAD EN *MIRADOR*

Cuando el primer número de *Mirador* aparece el 31 de enero de 1929, el 21 por ciento de la superficie de sus 8 páginas está ocupado por publicidad. No es un mal principio para una nueva publicación y constituye el augurio de unos ingresos que sin llegar a ser nunca abundantes supondrán una estimable aportación a la vida económica del semanario. *Mirador* tiene habitualmente 8 páginas de 38,5 x 54,5 cm. Durante la primera época se efectúan algunos intentos de publicar un número de 12 páginas una vez al mes, pero la iniciativa no tiene continuidad. En la segunda época, a partir de enero de 1937, el formato varía ligeramente (34 x 51 cm) y el número de páginas se estabiliza en 12.

El promedio anual de publicidad variará según los años tal como muestra el siguiente gráfico:

Figura 1: Promedio anual de porcentaje de superficie impresa destinada a publicidad¹



Las cifras permiten constatar una primera fase ascendente durante los tres primeros años que se trunca a partir de 1932 y sufre un descenso paulatino hasta números con menos de un 3% de publicidad. El análisis de estos datos debe tener en cuenta tanto la evolución del propio periódico como el contexto político y económico. Hasta 1931, el semanario consolida su posición en un ambiente propicio de enfrentamiento con la dictadura y en una situación económica en la que todavía no se ha hecho notar con fuerza la crisis de 1929. A

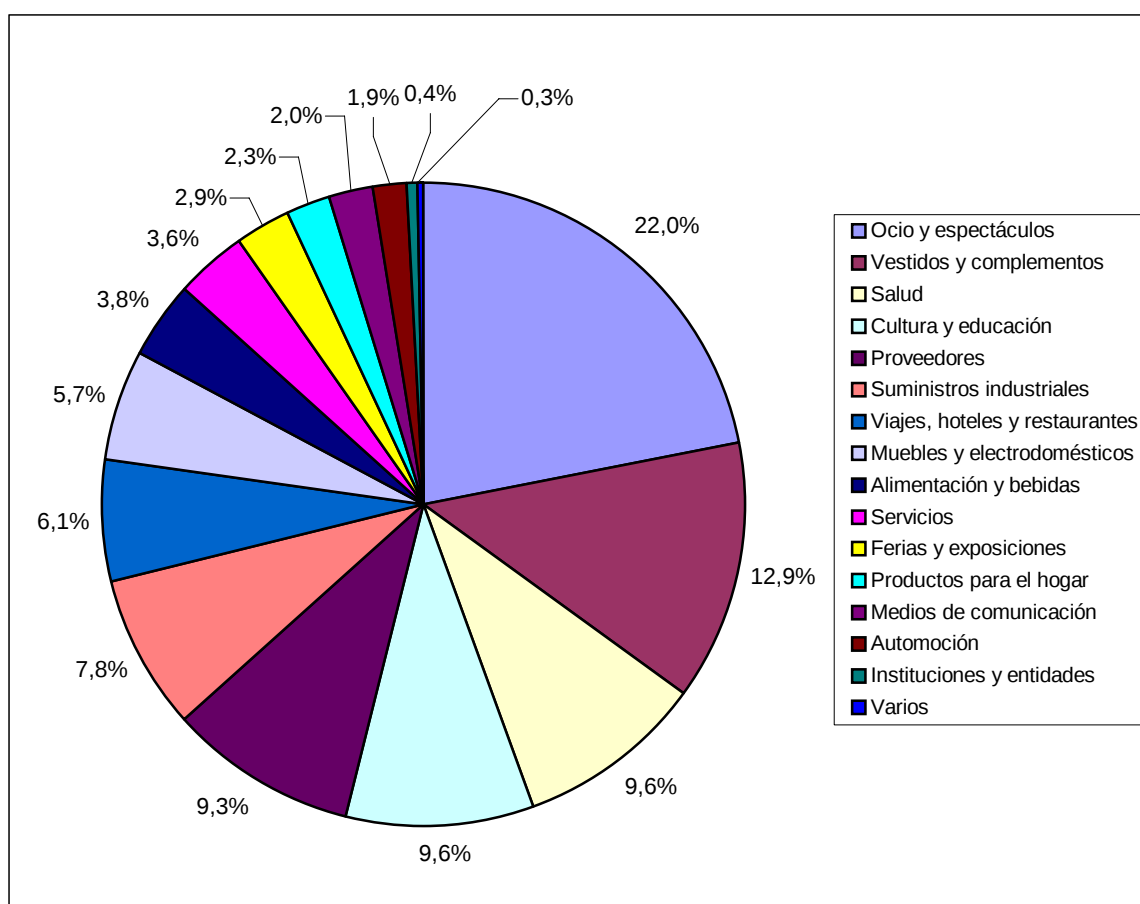
¹ Todos los gráficos del presente artículo son de elaboración propia.

partir de la proclamación de la República, el panorama de medios en Barcelona se enriquece con nuevas cabeceras por lo que la lucha por el pastel publicitario se endurece. Al mismo tiempo, los efectos de la crisis empiezan a hacerse notar, de un modo cada vez más intenso, y en el apartado político, *Mirador* entra en una fase de enfrentamiento con el partido que detenta la hegemonía en el gobierno autonómico, Esquerra Republicana de Catalunya, lo que le resta centralidad, neutralidad y, en consecuencia, capacidad de atracción sobre el público y los anunciantes.

TIPOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ANUNCIADOS

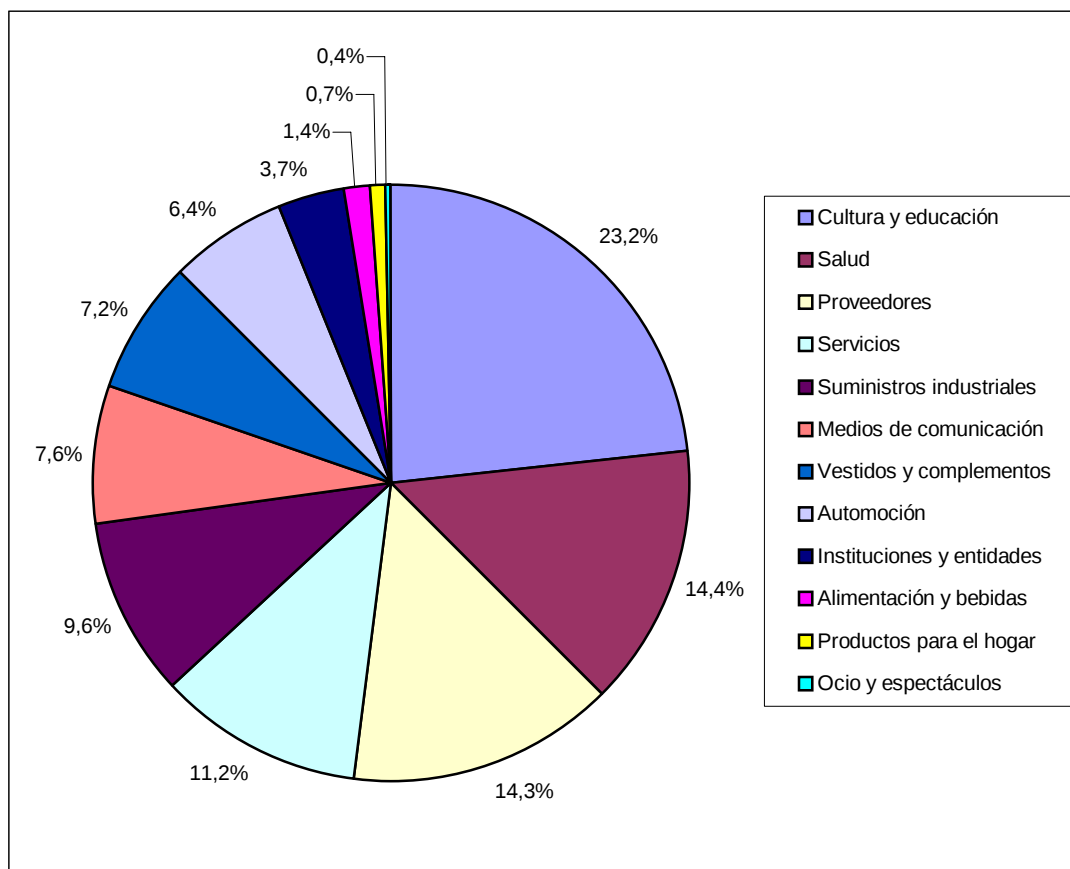
En primer lugar, hemos calculado la distribución global de la superficie publicitaria (que no el número de inserciones) en categorías. El hecho de que el periódico analizado tenga dos etapas claramente distintas en su existencia obliga a efectuar una distinción entre las mismas lo que supone a la vez la oportunidad de aplicar la metodología de análisis en una dimensión comparativa, en este caso diacrónica. La diferente duración de los períodos estudiados obliga a utilizar porcentajes, puesto que en cifras absolutas los resultados serían del todo dispares.

Figura 2. Distribución por categorías de la publicidad en *Mirador* (1ª época)



En la primera época se constata la importancia de la categoría “Ocio y espectáculos”, que llega a representar casi una cuarta parte del volumen de publicidad captado. La siguen por este orden, “Vestidos y complementos”, “Salud”, y “Cultura y educación” que, añadidas a la primera, llegan a superar la mitad del total de superficie publicitaria. A continuación figura la categoría “Proveedores”, en la que se inscriben distintas empresas de artes gráficas, agencias de publicidad y la distribuidora Sociedad General Española de Librería. A efectos económicos, muy probablemente no se percibían ingresos en metálico por las inserciones correspondientes a esta categoría, sino que el cobro debía corresponder a contraprestaciones o descuentos en los servicios recibidos. En la segunda época, se observa un vuelco sustancial en algunas categorías: “Ocio y espectáculos” pasa del primer lugar al último; “Cultura y educación” se encarama hasta la primera posición y los “Proveedores” continúan manteniendo una representación muy significativa. Sin embargo, hay que relativizar estos datos, puesto que la superficie publicitaria en la segunda época se reduce hasta niveles del 4% de la superficie impresa.

Figura 3. Distribución por categorías de la publicidad en *Mirador* (2ª época)

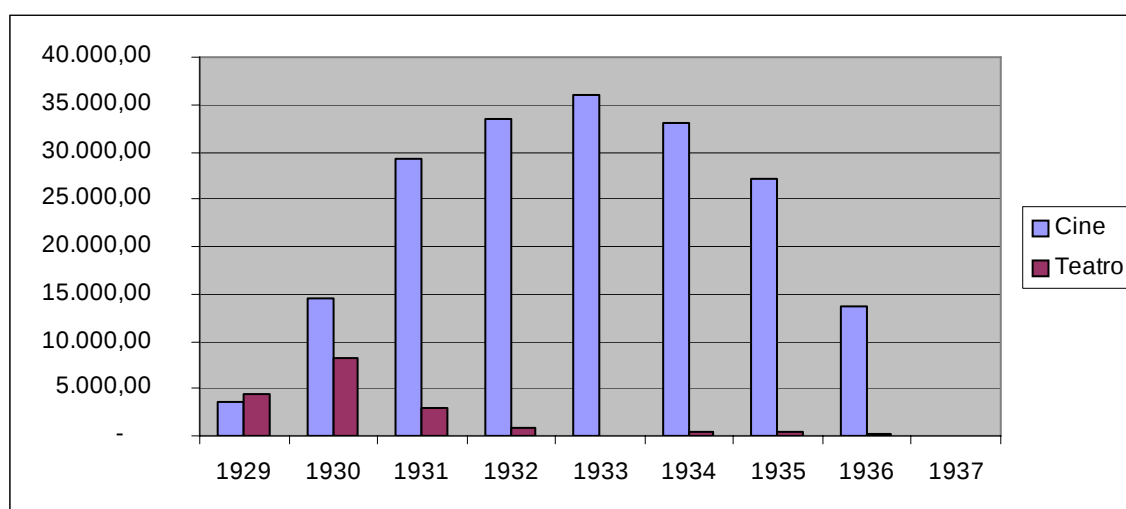


Las variaciones experimentadas por la publicidad en una y otra época constituyen un claro reflejo de la evolución sufrida por el modelo. En la segunda, la información sobre cine y espectáculos en general padece un brusco descenso mientras que los temas literarios pasan de ocupar una página a un promedio de tres por número. No deben desdeñarse en la interpretación de este dato los cambios en las estructuras de producción, las colectivizaciones y el auge que tendrán en la Barcelona revolucionaria las proyecciones de films soviéticos. Sin embargo, una comparación superficial con otros medios contemporáneos permite constatar que se mantiene una notable actividad de estrenos cinematográficos que continua generando un volumen de publicidad que *Mirador* ha dejado de captar.

Por otra parte, cuatro categorías desaparecen completamente en la segunda época: “Viajes, hoteles y restaurantes”, “Muebles y electrodomésticos”, “Ferias y exposiciones” y “Varios”. Las dos primeras resultan particularmente ilustrativas de los cambios producidos por el contexto de revolución y guerra que arrincona completamente determinados hábitos o necesidades.

Nos detenemos a continuación en dos de las categorías con mayor abundancia de anuncios para observar en detalle la evolución de las distintas tipologías de productos y servicios que las integran.

Figura 4. Distribución anual de la publicidad de “Ocio y Espectáculos”²

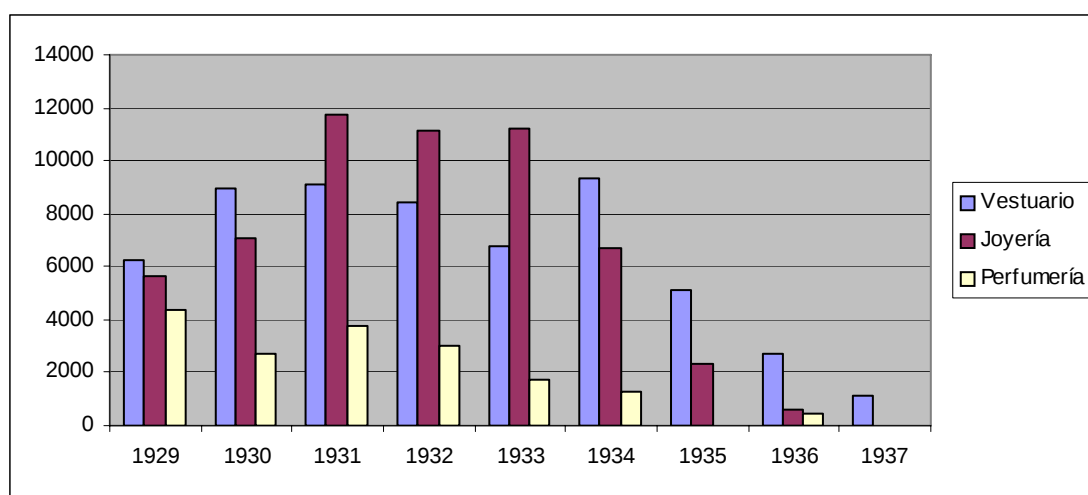


² Los valores están expresados en centímetros cuadrados de superficie impresa. En esta categoría figuran otros tipos de productos como Atracciones, Canódromos, Circo, Conciertos, Espectáculos de variedades, Danza, Deportes y Ópera. Los valores de todos ellos son, sin embargo, tan bajos que nos han llevado a desestimar su inclusión en el gráfico.

El impresionante incremento de la publicidad de cine en las páginas de *Mirador* en sus primeros años de existencia conduce hasta un máximo alcanzado en 1933 en el que la categoría “Ocio y espectáculos” por si sola representa el 5% del total de la superficie impresa anual. Debe tenerse en cuenta el contexto: en 1929 llega el cine sonoro y, en pocos años, se estrenan las primeras obras maestras que extraen todo el potencial del nuevo medio. Por otra parte, el semanario dedica desde sus inicios una página semanal a temas cinematográficos. El progresivo incremento de la publicidad cinematográfica conduce primero a un cambio de la cabecera de sección que pasa de ser compartida (Cinema i Discos) a monográfica (El cinema). El paso siguiente tiene lugar en el número 120 (28/5/31) cuando la sección cinematográfica que hasta entonces había estado emplazada en la página 6 pasa a la 4 y forma una doble central con la de teatro. De este modo, la publicidad de cine se reparte entre ambas y se da cabida a un mayor número de inserciones. Este cambio es un ejemplo muy significativo de cómo la publicidad, sin necesariamente llegar a proponérselo, puede influir en variaciones –en este caso estructurales– del medio, que trata de optimizar su configuración para asegurar la mejor captación de anuncios. Este sería un ejemplo de una influencia producida sin presiones por parte de los anunciantes. Sin embargo, por uno de los especialistas en cine de *Mirador*, Sebastià Gasch, sabemos que estas presiones existían (Singla, 2001: 115).

En cuanto al tipo de películas que son objeto de publicidad, mayoritariamente se trata de grandes producciones norteamericanas en las principales salas del centro urbano. También queda espacio, sin embargo, para actividades más especializadas o selectas. En cuanto a la especialización, las salas Publi y Urquinaona, dedicadas en exclusiva a los noticiarios cinematográficos figuran entre las 10 con mayor número de inserciones.

Figura 5. Distribución anual de la publicidad de “Vestuario y complementos”.



La importancia de esta categoría radica en lo que nos permite inferir sobre el público receptor de la revista y también sobre la considerable fidelidad de los anunciantes. Las joyas, la sastrería y los perfumes son elementos al alcance de una determinada clase social, lo que nos indica que en el público receptor del semanario se hallan personas que unen un determinado poder adquisitivo a la preocupación por la apariencia y la pulcritud personal. En el caso de la joyería, merece una mención especial por su calidad y por su fidelidad la publicidad de la joyería J. Roca, todavía existente en la actualidad. Por un lado, los propietarios del establecimiento estaban vinculados a la empresa editora de *Mirador*, por lo que hasta cierto punto estos anuncios tienen un cierto componente de patrocinio. Por otra parte, la indiscutible calidad de estas inserciones, pioneras en la incorporación de técnicas de fotografía de vanguardia, han sido convenientemente destacadas tanto por Enric Satué como por Joan Manuel Tresserras en sendos estudios aunque en referencia a su publicación en *D'Ací i D'Allà*.

IDIOMA

De forma mayoritaria y desde sus inicios, la publicidad en las páginas de *Mirador* se expresa en lengua catalana. Los anuncios con texto redactado en castellano son pocos y, en algunos casos, aparecen traducidos al catalán al cabo de algunas inserciones. Otros, sin embargo, perduran en aquella lengua sin llegar a ser nunca traducidos.

Por otra parte, en un buen número de inserciones se da una combinación de ambos idiomas, catalán y castellano. Mayoritariamente esta situación se produce en los anuncios de películas en las que se mantiene el título castellano y se catalanizan las frases reclamo, pero también se da en otros anunciantes como la Joyería Roca, a la que ya nos hemos referido, o la mayorista Agencia General de Anuncios. El mayor porcentaje de anuncios redactados únicamente en castellano se da en los dedicados a “Salud”, con el 25 por ciento de las inserciones, que representan el 20% de la superficie correspondiente a esta categoría de productos. En cuanto a la combinación de idiomas, además de la categoría “Ocio y Espectáculos” (57% de las unidades y 68,5% de la superficie), sobresale “Productos para el hogar” (42% de unidades y 25,7% de la superficie).

DIMENSIONES DE LOS ANUNCIOS

En toda su existencia, *Mirador* tan solo llega a publicar cinco anuncios de página completa. y cinco publireportajes del mismo tamaño sobre productos como el Funicular Aéreo de Montjuïc o el proceso de elaboración de los discos por la Compañía del Gramófono. Creemos que se trata de un indicador de la escasa potencia económica de los anunciantes y, probablemente, también de la limitada capacidad de *Mirador* de atraer

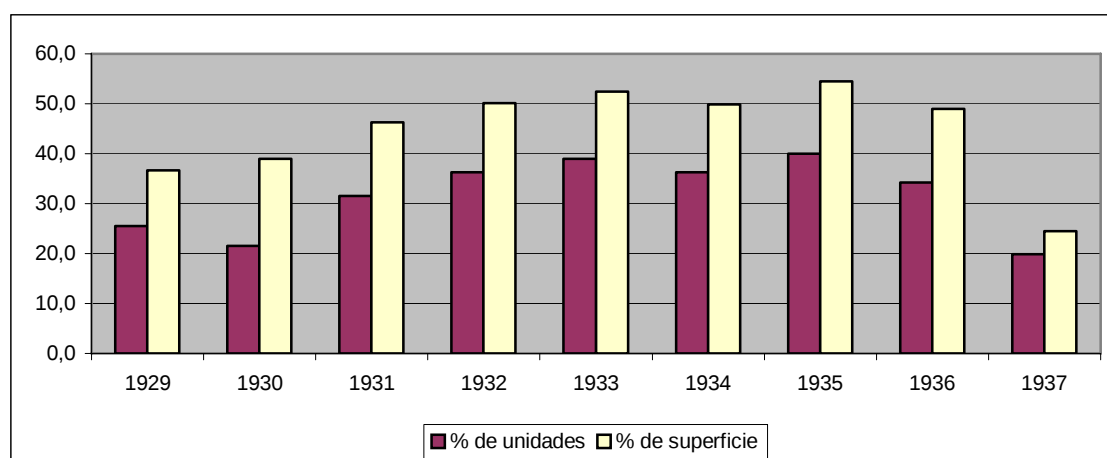
publicidad de peso y, dada su paginación, de absorber un mayor número de anuncios de grandes dimensiones. Justamente la mayor parte de las inserciones y publireportajes mencionados se publican en números en los que la paginación se ha ampliado a 12.

El promedio de las dimensiones de los anuncios oscila entre los 62 cm² de “Vestidos y complementos” y los 116 cm² de “Suministros industriales”. Tan solo las categorías “Ferias y Exposiciones” e “Instituciones y entidades” presentan valores promedio superiores a esas cifras, pero en ambos casos el total de inserciones es bajo y poco representativo. Para tener puntos de referencia, 100 cm² equivalen a 1/16 de la página de *Mirador* que presenta una superficie impresa útil de 1.600 cm².

EMPLEO DE LA ILUSTRACIÓN.

El análisis cuantitativo del empleo de la ilustración nos ofrece datos interesantes pero que deben ser evaluados con precaución. No es lo mismo el empleo de un simple dibujo a pluma que la cuidada composición fotográfica que podemos encontrar en determinadas inserciones de la Joyería Roca. Sin embargo, el empleo de la ilustración en la publicidad constituye un indicio de modernización en la misma y por ello su cuantificación nos permite aproximarnos a la evolución que experimenta en sus aspectos formales.

Figura 6. Evolución del empleo de la ilustración en los anuncios de *Mirador*



Las columnas del gráfico expresan porcentajes de uso de la ilustración referidos a los respectivos totales de inserciones anuales (número de anuncios ilustrados en relación al total de anuncios publicados) y de superficie (extensión acumulada de los anuncios ilustrados en relación al total de superficie publicitaria). A simple vista se constata como el empleo de la ilustración es creciente, especialmente en cuanto a superficie, hasta un valor máximo del 54,5% en 1935. A partir de este momento se produce un cierto declive muy

acentuado en 1937 tanto por la pérdida de calidad de impresión que se produce a partir del cambio de formato de enero de ese año como de la baja del número de anunciantes.

EMPLAZAMIENTO DE LA PUBLICIDAD.

La primera página de *Mirador* no contiene nunca publicidad mientras que en la última se acumula el 25% de la superficie publicitaria total. Esta acumulación sobre la página 8 se da especialmente en los cuatro primeros años de publicación en los que esa página, en su totalidad o en su mayor parte, se dedica a anuncios. Theodore Peterson constata como la publicidad fue al principio un invitado más tolerado que bienvenido por parte de la prensa (1956: 27). Estas palabras parecen tener un claro reflejo en estos dos hechos (ausencia de la primera página y acumulación en la última). Posteriormente, pasará a integrarse de modo pleno e incluso llegará a tener capacidad que en el caso de *Mirador* no podemos llegar a considerar decisoria pero sí influyente, hasta el punto de modificar el orden de las secciones.

PRINCIPALES ANUNCIANTES

La siguiente tabla recoge los 15 principales anunciantes de *Mirador* ordenados de forma descendente por la superficie ocupada, expresada en cm². Hemos incluido también el dato de la equivalencia en páginas completas de esa superficie (=P.C.). Asimismo, hemos incluido el dato del número de inserciones efectuadas por cada anunciante, lo que permite tener una idea de su fidelidad y de las dimensiones de su presencia puntual.

Tabla 1. Principales anunciantes

Anunciante	Inserciones	Cm2	= P.C.
J. Roca (Joyería)	294	56.213	35,13
Agencia General de Anuncios	85	49.701	31,06
Viajes Marsans	298	43.326	27,08
Sociedad Española de Carburos Metálicos	391	40.882	25,55
Cine Coliseum	234	26.898	16,81
Sastrería Fitó	1.142	22.691	14,18
Gragees Dr. Soivré	172	21.447	13,40
Llibreria Catalònia	334	19.759	12,35
La Voz de su Amo	35	19.114	11,95
Cine Tívoli	142	16.474	10,30
Cíne Fémina	125	15.126	9,45
Exposición 1929	42	14.635	9,15
Fotgrabados Antoni Martí	244	13.413	8,38

Cine Capitol	123	13.338	8,34
Cafiaspirina	74	13.147	8,22

La tabla muestra con claridad que el principal anunciante del semanario es la Joyería de J. Roca. Como se apuntó más arriba, el propietario de la misma, Rogelio Roca Plans, aparece vinculado a la empresa editora de *Mirador*. Por tanto, puede inferirse que hasta cierto punto el principal anunciante tiene un papel de patrocinador.

Sorprende la presencia destacada como anunciante –con un total de 391 inserciones y ocupando la cuarta posición en superficie– de la Sociedad Española de Carburos Metálicos (SECM) que, además, catalaniza su nombre. Dadas las características del contenido de *Mirador* resulta difícil comprender la relación entre sus receptores y productos como el oxígeno puro o el material para la soldadura autógena. La explicación hay que buscarla también por el lado del patrocinio: Amadeu Hurtado, propietario de la revista, era abogado de empresa de la SECM y probablemente no le resultó difícil atraer a esta al ejercicio de un patrocinio en forma de publicidad del semanario que había puesto en marcha. Por otra parte, para el anunciante, no dejaba de constituir una oportunidad para entrar en contacto con aquellos industriales que tuviesen interés en los temas culturales, políticos y sociales que *Mirador* trataba semana tras semana.

Otro capítulo aparte dentro de los anunciantes lo constituyen los proveedores, a los que hemos mencionado en distintas ocasiones. En esta relación de los 15 mayores anunciantes podemos encontrar dos de ellos: la Agencia General de Anuncios y el fotograbador Antoni Martí. En cierto sentido podríamos considerar también como un proveedor la librería Catalonia, que durante un tiempo facilita de alojamiento, es decir, sede social, al semanario.

CONCLUSIONES

1. La investigación realizada nos ha permitido constatar como efectivamente el análisis minucioso de la publicidad insertada en un periódico nos permite conocer datos útiles y relevantes sobre el mismo, sobre su evolución, sobre sus receptores y sobre su contexto histórico y socioeconómico. El análisis cuantitativo por si mismo tiene una validez limitada y debe complementarse con aportaciones cualitativas por parte del investigador. Asimismo resultarían particularmente útiles todo tipo de datos sobre la evolución económica del medio. En el caso de *Mirador* estos han sido muy difíciles de conseguir y los que se han hallado resultan escasos.

2. La metodología aplicada, basada en la exhaustividad y en el tratamiento informatizado de los datos, se ha revelado eficaz, fructífera y apta para su uso en investigaciones sobre otros medios impresos. La configuración de una relación de categorías y tipologías de producto constituye un elemento clave en el que debe tenerse en cuenta la posibilidad de efectuar estudios comparativos y complementarios así como un criterio lo suficientemente generalista como para no producir datos sesgados. Asimismo, debe priorizarse el recuento de superficies frente al de número de inserciones y el recurso –con las debidas precauciones– a los valores relativos, expresados en porcentaje, para facilitar las comparaciones.
3. Hemos constatado como las categorías predominantes dentro del conjunto de publicidad de nuestro objeto (“Ocio y espectáculos” y “Vestidos y complementos”) son representativas de las nuevas formas de vida inherentes a la Sociedad de Masas y pueden ser entendidas como un indicio de la consolidación de esta. Al lado de estas, perviven categorías de productos como “Salud”, con menores elementos de modernidad. Las referencias a precios que se detectan en distintas inserciones indican costes elevados, por lo que se confirma la búsqueda por parte del semanario de un receptor con alto poder adquisitivo y, por tanto, inscrito en las élites sociales.
4. El volumen de publicidad de una categoría determinada puede influir en el medio en el sentido de actuar para captar más y mejores anunciantes. En el caso de *Mirador* se constata la influencia de la creciente publicidad cinematográfica en la redistribución de las secciones en las páginas del medio. No debe confundirse esta influencia con presiones explícitas.
5. El estudio de la lengua en la publicidad en una publicación editada en un entorno bilingüe permite constatar la convivencia entre las distintas lenguas presentes en el entorno. En el caso del objeto estudiado, la lengua predominante en la publicidad es el catalán, la misma de los contenidos redaccionales, aunque se publican anuncios totalmente redactados en castellano –tendiendo a disminuir en número– así como otros (especialmente de cine) en los que se combina el uso de ambas lenguas.
6. La dimensión de los anuncios permite inferir indicios sobre la potencia económica de los anunciantes y la capacidad de captación de publicidad de gran tamaño por parte del medio. En el caso de *Mirador* las inserciones tienden a pequeñas dimensiones y su superficie promedio se sitúa en 1/16 de página. Ello es síntoma de la poca potencia económica de los anunciantes y, a la vez, de la escasa capacidad del semanario, dada su limitada paginación, para absorber anuncios mayores.

7. El uso de la ilustración puede ser interpretado como un signo de modernización, aunque este aspecto merece una especial atención desde el punto de vista cualitativo, puesto que las aportaciones iconográficas pueden ser de tipos y calidades muy distintas.
8. La distribución de la publicidad en las páginas evita su inclusión en la portada y potencia, en los primeros años, el agrupamiento en la última página. Este rasgo es indicativo de un cierto grado de reserva hacia la incorporación de anuncios. Sin embargo, el reconocimiento al papel de la publicidad va en aumento, como se ha manifestado más arriba, en el punto 3 de estas conclusiones y puede llegar a influir en la configuración del medio.
9. Puede apuntarse una tipología de anunciantes en la que al lado de la modalidad comercial más característica se hallan anunciantes-patrocinadores y anunciantes-proveedores. En cuanto a los patrocinadores, distintos vínculos con la empresa editora (ideológicos, familiares, económicos, políticos...) se hallan en la base de la decisión de invertir en la publicación de anuncios. Por lo que respecta a los proveedores (artes gráficas, distribución, publicidad) podemos inferir que el pago de sus aportaciones no se efectuaba en metálico en todos los casos sino que se resolvía por medio de intercambios.

BIBLIOGRAFÍA

- CASASÚS, J.M. (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.
- EVENO, P. (2004). “Médias et publicité: une association équivoque mais indispensable”. *Le Temps des Médias* [París], núm. 2, pp. 17-27.
- FIGUERAS, M. (2005). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- KAYSER, J. (1979). *El diario francés*. Barcelona: ATE.
- OHMANN, R.M. (1996). *Selling Culture: Magazines, Markets and the Class at the Turn of the Century*. Londres: Verso.
- PETERSON, T. (1956). *Magazines in the Twentieth Century*. Urbana: University of Illinois.
- SINGLA, C. (2006). *Mirador (1929-1937). Un model de periòdic al servei d'una idea de país*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- TRESSERRAS, J.M. (1993). *D'Ací i d'Allà, aparador de la modernitat (1918-1936)*. Barcelona: Llibres de l'Índex.