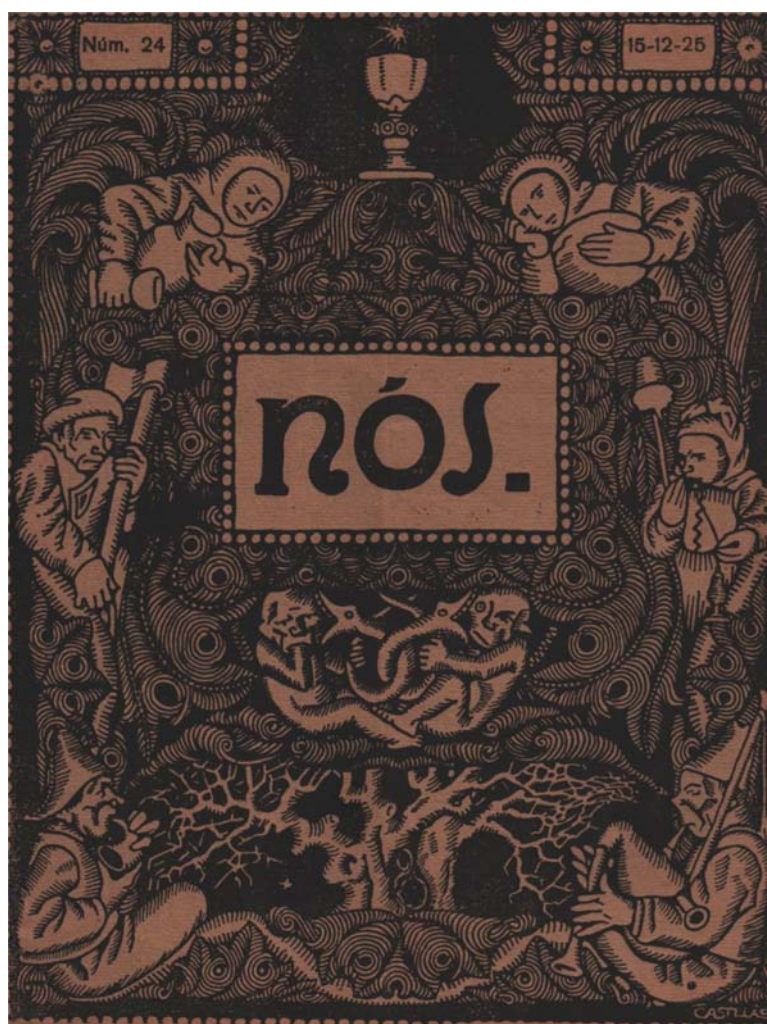


A publicidade en Nós La publicidad en Nós



TRESUVELE

Os estudos que vimos e analizamos sobre os xornais e revistas galegas deixan fóra a publicidade. Este equipo, que parte da idea de que a maquetación a constitúe o conxunto de contidos, sen diferenciar o texto, tomou o reto de facer unha análise integral de cada un dos elementos que configuran a globalidade, como son, neste caso, relatos literarios, noticias, tipografía e publicidade. Partimos do vello principio estruturalista da comunicación que di que as partes inflúen no todo, como o todo nas partes e, polo tanto, imos empezar o noso traballo sobre unha dimensión nunca realizada como é a publicidade.

Los estudios que hemos visto y analizado sobre los periódicos y revistas gallegas dejan fuera a la publicidad. Este equipo, que parte de la idea de que la maquetación la constituye el conjunto de contenidos, sin diferenciar el texto, ha tomado el reto de hacer un análisis integral de cada uno de los elementos que configuran la globalidad, como son, en este caso, relatos literarios, noticias, tipografía y publicidad. Partimos del viejo principio estructuralista de la comunicación que dice que las partes influyen en el todo, como el todo en las partes y, por lo tanto, vamos a empezar nuestro trabajo sobre una dimensión nunca realizada como es la publicidad.

A publicidade, ao formar parte da maquetación, debe interactuar coa dimensión política desta, coa económica, coa histórica e, consecuentemente, coa estrutural, xerando unha serie de características que non son inherentes aos elementos que forman a estrutura de maquetación.

Son moitos os aspectos a destacar da revista *Nós*. Pero, polo escaso espazo do que dispoñemos, imos realizar a introdución da análise dos contidos publicitarios na revista —feito que constitúe un traballo máis amplo— que abandeirá o “*sentemento da Terra e da Raza*”¹ galega. “*Nós ha ser a representación no mundo da personalidade galega na súa ansia de s’ afirmare coma valor universal, autóctono, diferenciado, dentro ou fora da Terra*”; desta forma, a publicidade tamén se presentará como un elemento de identificación, sendo a lingua materna o principal nexo de unión coa revista e os contidos, e coa terra á que pretende representar.

A principal fonte de ingresos continuaba sendo a suscripción de lectores, como se pode apreciar na seguinte nota: “*...Se agora, n-iste ano que corre, logramos qu’as persoas amantes das letras e da Terra Galega s’intresen na nosa obra e nos axuden co-a súa suscripción, que tan pequeno sacrificio representa, poderíamos iniciar na revista un gran milloramento, abrindo novas seccións e publicando páxinas artísticas que contribuirán a dar a coñecer a obra dos modernos artistas galegos...*”; escrita polo director literario, Vicente Risco, e o director artístico, Alfonso R. Castelao, no número 130.

Non obstante, a publicidade comezaba a ter un peso considerable no financiamento deste tipo de publicacións. A tarifa de anuncios oscilaría entre as 60 e as 75 pesetas a inserción ordinaria; 120 e 30 a exclusiva; e para a inserción en cuberta e follas intercaladas entre texto, a tarifa sería de 100 a 12,50 para a ordinaria e entre as 200 e as 50 pesetas a exclusiva. Tamén estaba contemplada a opción de realizar descontos por insercións superiores ás seis.

Propaganda e publicidade serán dous elementos que *Nós* empregará como instrumentos xeradores de beneficio, ben económicos, ben políticos ou de influencia. Como xa dixemos, o galego será instrumento integrador na estrutura narrativa, pero por regra xeral, aínda non sempre, a publicidade inserirase en páxinas que o separan e diferencian do resto dos contidos. Os pregos chegan, incluso, a ter unha cor distinta, ademais dunha tipografía, que o distinguen aínda máis. Polo contrario a propaganda de eventos, libros e revistas ofrecerase baixo o título *Os homes, os feitos, as verbas* e estará situada cara as últimas páxinas da revista, como unha sección máis da publicación.

Destacamos que existe regularidade, continuidade e, poderíamos dicir, que, incluso, fidelidade por parte dos anunciantes que se promocionaban en *Nós*. Nun traballo máis amplo, desenvolveremos as características económicas e políticas dos anunciantes, así como as firmas dos distintos artigos e contidos, para

La publicidad, al formar parte de la maquetación, debe interactuar con la dimensión política de la misma, con la económica, con la histórica y, consecuentemente, con la estructural, generando una serie de características que no son inherentes a los elementos que forman la estructura de maquetación.

Son muchos los aspectos a destacar de la revista *Nós*. Pero, por el escaso espacio del que disponemos, vamos a realizar la introducción del análisis de los contenidos publicitarios en la revista —hecho que constituye un trabajo más amplio— que abanderará el “*sentimiento da Terra e da Raza*”¹ gallega. “*Nos ha ser a representación no mundo da personalidade galega na sua ansia de s’ afirmare coma valor universal, autóctono, diferenciado, dentro ou fora da Terra*”; de esta forma, la publicidad también se presentará como un elemento de identificación, siendo la lengua materna el principal nexo de unión con la revista y sus contenidos, y con la tierra a la que pretende representar.

La principal fuente de ingresos continuaba siendo la suscripción de lectores, como se puede apreciar en la siguiente nota: “*...Se agora, n-iste ano que corre, logramos qu’as persoas amantes das letras e da Terra Galega s’intresen na nosa obra e nos axuden co-a súa suscripción, que tan pequeno sacrificio representa, poderíamos iniciar na revista un gran milloramento, abrindo novas seccións e publicando páxinas artísticas que contribuirán a dar a coñecer a obra dos modernos artistas galegos...*”; escrita por el director literario, Vicente Risco, y el director artístico, Alfonso R. Castelao, en el número 130. No



obstante, la publicidad comenzaba a tener un peso considerable en la financiación de este tipo de publicaciones. La tarifa de anuncios oscilaría entre las 60 y las 7,5 pesetas la inserción ordinaria; 120 y 30 la exclusiva; y para la inserción en cubierta y hojas intercaladas entre texto, la tarifa sería de 100 a 12,50 para la ordinaria y entre las 200 y las 50 pesetas la exclusiva. También estaba contemplada la opción de realizar descuentos por inserciones superiores a las seis.

Propaganda y publicidad serán dos elementos que *Nós* empleará como instrumentos generadores de beneficio, bien económicos, bien políticos o de influencia. Como ya hemos dicho, el gallego será instrumento integrador en la estructura narrativa, pero por regla general, aunque no siempre, la publicidad se insertará en páginas que lo separan y diferencian del resto de los contenidos. Los pliegos llegan, incluso, a tener un color distinto, además de una tipografía, que lo distinguen aún más. Por el contrario la propaganda de eventos, libros y revistas se ofrecerá bajo el título *Os homes, os feitos, as verbas* y estará ubicada hacia las últimas páginas de la revista, como una sección más de la publicación.

Hemos de destacar que existe regularidad, continuidad y, podríamos decir, que, incluso, fidelidad por parte de los anunciantes que se promocionaban en *Nós*. En un trabajo más amplio, desarrollaremos las características económicas y políticas de los anunciantes, así como las firmas de los distintos artículos y con-

podemos relacionar con la capacidad de captación de los usuarios y lectores de *Nós*.

En conxunto existen varias categorías de anunciantes:

Institucionais, que posuían un carácter propagandístico de publicaciones e conferencias de galegos. Ocupaba o maior espazo que a revista podía dedicar á propaganda. Tiña tamén un carácter corporativo pois os anuncios referíanse, case sempre, ás publicacións da editorial, da que *Nós* formaba parte ou tiña intereses. Na súa función de divulgación da cultura galega, tamén anunciaba conferencias, charlas e demais eventos de personaxes próximos ao ámbito político-cultural galego.

Esta sección propagandista aparece desde o primeiro número e ocupa dentro da maquetación, que é de dentes de serra, o espazo comprendido entre as páxinas centrais e as finais, sen que estea diferenciada dos demais textos.

Anuncios comerciais locais. Ao principio aparecen en páxinas diferenciadas dos contidos literarios, históricos, arqueolóxicos e políticos e agrupadas ao inicio e ao final en páxinas de distinta cor, para que quedara ben significado que se trataba de pu-

“O feito publicitario en *Nós* forma parte dunha estratexia inconsciente que potencia a idea do galeguismo e constitúe parte da mensaxe global da revista”

blicidade. Pero pouco a pouco estas páxinas diferenciadoras vanse suavizando e integrando na unidade de maquetación sen tratamento tipográfico aparte.

Son ser comercios de cada provincia, polo que supoñemos que o que buscaban era chegar aos galeguistas do seu ámbito territorial. Debemos salienta a maior participación das provincias de Ourense e A Coruña.

Predomina a oferta de servizos profesionais como avogados, fotógrafos; servizos clínicos, encabezados polos directores médicos e por unha medianamente extensa descrición dos servizos que realizaban e o material co que contaban; ópticas; industrias de artes gráficas; tendas de complementos (reloxerías, sombrererías...); droguerías e farmacias; etc. Estes anunciantes teñen un altísimo grao de fidelidade á revista. Como dixemos anteriormente, pensamos que esta fidelización provén de procesos de identificación ideolóxica.

tenidos, para poderlos relacionar con la capacidad de captación de los usuarios y lectores de *Nós*.

En conxunto existen varias categorías de anunciantes:

Institucionales, que poseían un carácter propagandístico de publicaciones y conferencias de gallegos. Ocupaba el mayor espacio que la revista podía dedicar a la propaganda. Tenía también un carácter corporativo pues los anuncios se referían, casi siempre, a las publicaciones de la editorial, de la que *Nós* formaba parte o tenía intereses. En su función de divulgación de la cultura gallega, también anunciaba conferencias, charlas y demás eventos de personajes próximos al ámbito político-cultural gallego.

Esta sección propagandista aparece desde el primer número y ocupa dentro de la maquetación, que es de dientes de sierra, el espacio comprendido entre las páginas centrales y las finales, sin que esté diferenciada de los demás textos.

Anuncios comerciales locales. Al principio aparecen en páginas diferenciadas de los contenidos literarios, históricos, arqueológicos y políticos y agrupadas al inicio y al final en páginas de distinto color, para que quedara bien significado que se trataba de publicidad. Pero poco a poco estas páginas diferenciadoras se van suavizando e integrando en la unidad de maquetación sin tratamiento tipográfico aparte.

Suelen ser comercios de cada provincia, por lo que suponemos que lo que buscaban era llegar a los galleguistas de su ámbito territorial. Debemos destacar la mayor participación de las provincias de Orense y Coruña.

Predomina la oferta de servicios profesionales como abogados, fotógrafos; servicios clínicos, encabezados por los directores médicos y por una medianamente extensa descripción de los servicios que realizaban y el material con el que contaban; ópticas; industrias de artes gráficas; tiendas de complementos (relojerías, sombrererías...); droguerías y farmacias; etc. Estos anunciantes tienen un altísimo grado de fidelidad a la revista. Como hemos dicho anteriormente, pensamos que esta fidelización proviene de procesos de identificación ideológica.

Anunciantes de carácter nacional. En el análisis hemos encontrado una serie de productos de empresas gallegas que se anunciaban también en periódicos y revistas de carácter estatal, y suponemos que sabiendo la pequeña difusión que podía tener la revista *Nos*, lo hacían por ayudar a mantener el esfuerzo de divulgación al que se enfrentaba la empresa editorial. Además, suponemos que sabían que algunos de los redactores cobraban una cantidad simbólica, y otros colaboradores estipendio alguno.

Debemos destacar los anuncios de Aguas de Mondariz y Jabones La Toja.

El estudio de la estructura de los anuncios demuestra una simplicidad comunicativa, donde debemos destacar los dibujos y sobre todo el texto que, como ya habíamos dicho, es en gallego, y sirve para potenciar los productos, la cultura y el sen-



Anunciantes de carácter nacional. Na análise atopamos unha serie de produtos de empresas galegas que se anunciaban tamén en xornais e revistas de carácter estatal, e supoñemos que sabendo a pequena difusión que podía ter a revista *Nós*, facíano por axudar a manter o esforzo de divulgación ao que se enfrontaba a empresa editorial. Ademais, supoñemos que sabían que algúns dos redactores cobraban unha cantidade simbólica, e outros colaboradores ningún estipendio.

Debemos salientar os anuncios de Augas de Mondariz e Xabóns A Toxa.

O estudo da estrutura dos anuncios demostra unha simplicidade comunicativa, onde debemos destacar os debuxos e sobre todo o texto que, como xa dixéramos, é en galego, e serve para potenciar os produtos, a cultura e o sentimento do galego. Como dicía Descartes, “sentir non é outra cousa que pensar”, e a publicidade en *Nós*, ademais de expoñer as razóns de Galicia, deixaba traslucir o sentimento do galego.

Ata hoxe os estudos que se fixeran sobre *Nós* non consideraran que a publicidade puidera ser unha parte importante da propaganda e do sentimento nacionalista. Coidamos que o feito publicitario nesta primeira revista defensora da cultura galega, forma parte dunha estratexia inconsciente que potencia a idea do galeguismo e constitúen parte da mensaxe global de *Nós*. Como diría Sterne: “Os bos escritos parécense ao viño: o recto sentido é a súa forza, e o entendemento o seu sabor”. Nas ensinanzas de Don Juan de Octavio Paz, dise o seguinte, e que nos serve para concluír esta presentación: “só hai unha maneira de ler as últimas noticias do diario, pero hai moitas de ler a Cervantes. O xornal é fillo da publicidade e ela devóroa: é unha linguaxe que se usa e que, ao usarse, gástase ata que termina no cesto do lixo; o Quixote é unha linguaxe que ao usarse reproduce e vólvese outro. É unha transferencia ambigua: o sentido deixa ver outros posibles sentidos”. G

TRESUVELE, Grupo Formado por: J. Augusto Ventín Pereira, J. Augusto Ventín Sánchez, Gemma S. Ventín Sánchez, Alejandra Lopera Velásquez.

timiento de lo gallego. Como decía Descartes, “sentir no es otra cosa que pensar”, y la publicidad en *Nós*, además de exponer las razones de Galicia dejaba traslucir el sentimiento de lo gallego.

Hasta hoy los estudios que se habían hecho sobre *Nós* no habían considerado que la publicidad pudiera ser una parte importante de la propaganda y del sentimiento nacionalista. Creemos que el hecho publicitario en esta primera revista defensora de la cultura gallega, forma parte de una estrategia inconsciente que potencia la idea del galleguismo y constituyen parte del mensaje global de *Nós*. Como diría Sterne: “Los buenos escritos se parecen al vino: el recto sentido es su fuerza, y el entendimiento su sabor”. En las enseñanzas de Don Juan de Octavio Paz, se dice lo siguiente, y que nos sirve para concluir esta presentación: “sólo hay una manera de leer las últimas noticias del diario, pero hay muchas de leer a Cervantes. El periódico es hijo de la publicidad y ella lo devora: es un lenguaje que se usa y que, al usarse, se gasta hasta que termina en el cesto de la basura; el Quijote es un lenguaje que al usarse se reproduce y se vuelve otro. Es una transferencia ambigua: el sentido deja ver otros posibles sentidos”. G

TRESUVELE, Grupo Formado por: J. Augusto Ventín Pereira, J. Augusto Ventín Sánchez, Gemma S. Ventín Sánchez, Alejandra Lopera Velásquez.

¹ Extraído do primeiro editorial, titulado *Primeiras Verbas*.

¹ Extraído del primer editorial, titulado *Primeiras Verbas*.