

Los suplementos especializados en la prensa del primer tercio del siglo XX en Barcelona: un estudio de caso

Specialized supplements in the first third of the 20th century in Barcelona: a case study

Suplementos especializados na imprensa no primeiro terço do século XX em Barcelona: um estudo de caso

Carolina Serra Folch

Universitat Autònoma de Barcelona
Barcelona, España.
carolina.serra@uab.cat

 [0000-0001-9448-0356](https://orcid.org/0000-0001-9448-0356)

Cristina Martorell Castellano

Universitat Autònoma de Barcelona
Barcelona, España.
cristina.martorell@uab.cat

 [0000-0001-6403-3387](https://orcid.org/0000-0001-6403-3387)

Recibido: 15 de septiembre de 2024

Aceptado: 28 de octubre de 2024

Publicado: 21 de junio de 2025

Artículo Científico.

Cómo citar: Serra Folch, Carolina y Martorell Castellano, Cristina, «Los suplementos especializados en la prensa del primer tercio del siglo XX en Barcelona: un estudio de caso». *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, vol. 29, n° 1, 2025, pp. 278-301. <https://doi.org/10.35588/7rvapt72>



Resumen: La modernización de las empresas periodísticas durante el primer tercio del siglo XX las empujó a poner en marcha nuevas iniciativas, como la creación de suplementos especializados, para mejorar sus ingresos, ampliar su espectro de lectores y ofrecer a los anunciantes espacios publicitarios más segmentados. Este trabajo analiza los cinco suplementos especializados editados por el diario Las Noticias, con el objetivo de aportar datos inéditos sobre la aparición y la evolución de dichas publicaciones. Para el análisis de las fuentes primarias se han consultado más de 500 ejemplares del diario y un centenar de suplementos en el Archivo Histórico de la Ciudad de Barcelona, así como fuentes secundarias. El análisis de estos suplementos confirma su utilidad para alcanzar nuevos públicos y para mantener o aumentar las suscripciones al diario.

Palabras clave: historia de la prensa, suplementos, Las Noticias, prensa periódica.

Abstract: The modernization of newspaper companies during the first third of the 20th century pushed them to launch new initiatives, such as the creation of specialized supplements, in order to improve their income, broaden their readership and offer advertisers more segmented advertising space. This paper analyzes the five specialized supplements published by the newspaper Las Noticias with the aim of providing unpublished data on the appearance and evolution of these publications. For the analysis of the primary sources, more than 500 copies of the newspaper and a hundred supplements were consulted in the Historical Archive of the City of Barcelona, as well as secondary sources. The analysis of these supplements confirms their usefulness to reach new audiences and to maintain or increase subscriptions to the newspaper.

Keywords: history of the press, supplements, Las Noticias, periodical press.

Resumo: A modernização das empresas jornalísticas durante o primeiro terço do século XX levou-as a lançar novas iniciativas, como a criação de suplementos especializados, com o objetivo de melhorar as suas receitas, alargar o seu público e oferecer aos anunciantes espaços publicitários mais segmentados. Este artigo analisa os cinco suplementos especializados editados pelo jornal Las Noticias, com o objetivo de fornecer dados inéditos sobre o aparecimento e a evolução destas publicações. Para a análise das

fontes primárias, foram consultados mais de 500 exemplares do jornal e uma centena de suplementos no Arquivo Histórico da Cidade de Barcelona, bem como fontes secundárias. A análise destes suplementos confirma a sua utilidade para alcançar novos públicos e manter ou aumentar as assinaturas do jornal.

Palavras-chave: história da imprensa, suplementos, Las Noticias, imprensa periódica.

1. Introducción

Durante las primeras décadas del siglo XX, el importante papel de la prensa como medio publicitario es incuestionable. Sin embargo, aún es pronto para hablar de datos cuantitativos (tirada, difusión o circulación real) o cualitativos (definición de audiencias, hábitos de consumo, gustos e intereses de lectura, etc.). Esta cuestión se convierte en un verdadero problema para los anunciantes, ya que, por un lado, las tarifas se establecen según la tirada y la distribución; y, por otro lado, la eficacia de la publicidad depende en gran medida de la idoneidad del soporte escogido (Montero). Ante esta necesidad de información, durante estos años se llevan a cabo algunas iniciativas que pretenden conocer en profundidad todos los aspectos relativos a los medios y a sus audiencias. Nos encontramos, por tanto, en la antesala de lo que más tarde será una cuestión fundamental en el marco de la planificación de medios: la investigación.

En su origen, los suplementos nacen como complemento de los diarios, con el objeto de ofrecer a sus audiencias contenidos variados de ocio y cultura que enriquezcan su oferta y, a la vez, consigan atraer parte de la inversión publicitaria destinada a las revistas (González 26).

Por consiguiente, se evidencia el importante papel los suplementos como herramienta para una mejor labor publicitaria, en tanto que permiten ofrecer mayor y mejor contenido a la audiencia. Esta posibilidad de segmentación pronto llamó la atención de los anunciantes, que vieron cómo sus mensajes se dirigían con precisión a su público objetivo. Los suplementos, capaces de despertar el interés de distintos segmentos de la población –más allá del lector

habitual del diario generalista-, se alzaron como un fuerte rival ante las revistas. Su distribución junto a la prensa permite que el suplemento consiga “una difusión masiva, difícilmente alcanzable por una revista independiente. Por ello constituye un anfibio, híbrido, situado entre el diario y la revista” (Greco 246), ambigüedad que resulta, cuanto menos, polémica (González 26).

En paralelo, los primeros agentes de prensa y agentes de publicidad se transformaron progresivamente, en las llamadas agencias técnicas; esto es, agencias desvinculadas de los medios, sin exclusivas con estos, ya preocupadas por atender las necesidades de los clientes y con una dirección y unos empleados adecuados a este propósito (Solanas 344). Estas nuevas agencias, que en España empiezan a surgir a hacia mediados de 1920, no solo se encargarán de la compra de espacios publicitarios y de la redacción de los anuncios, sino que también empezarán a recomendar y orientar a los anunciantes en términos de planificación de medios.

Rafael Roldós, fundador tanto del diario *Las Noticias* como de uno de los primeros centros de anuncios del país, el Centro de Anuncios Roldós y Compañía, pronto descubrió cómo retroalimentar ambos negocios. Así, la labor de planificación de medios que ejerció la agencia Roldós y Compañía puede quedar cubierta con las distintas publicaciones que editaba *Las Noticias*: diario, suplementos periódicos e incluso libros y monográficos especiales, una suerte de “periódicos especiales, que imprimía con motivo de grandes festividades, ofreciendo a sus clientes dicho soporte” (Pérez Ruiz 137). Estas publicaciones se vieron favorecidas por la labor del Centro de Anuncios Roldós y Compañía, y este, a su vez, amplió su oferta de medios y soportes donde insertar publicidad a precios muy ventajosos, por ser también de su propiedad. Roldós se esfuerza, además, en encontrar diferentes mecanismos para incentivar las ventas del rotativo, fomentar las suscripciones y convertirlo, en definitiva, en un referente para los anunciantes del primer tercio del siglo XX (Serra y Martorell 193).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es aportar nuevos datos a la historia de la publicidad española y catalana, tan unida a la de la prensa, a través de los suplementos editados por el diario *Las Noticias*, del que, según Guillamet, (186), “només en coneixem els trets més bàsics” [solo conocemos los rasgos más básicos], aun siendo uno de los diarios más vendidos de Barcelona durante los más de cuarenta años en los que se editó (Figueres; García-Nieto; Guillamet). A pesar de tratarse de un diario de negocios, como lo han definido algunos autores, en tanto que “no tenen objectius ni compromisos polítics explícits” [no tienen objetivos ni compromisos políticos explícitos] (Guillamet 186), su trayectoria se ve truncada por la irrupción de la Guerra Civil Española, momento a partir del cual es colectivizado y se convierte en órgano difusor de la UGT (Serra). La voluntad de este trabajo es, pues, abordar el papel de estos suplementos durante el primer tercio del siglo XX, tanto por haberse convertido en un interesante soporte de comunicación y, por tanto, en un nuevo reclamo para los anunciantes, como por su vinculación a un mismo diario, una iniciativa que permite cubrir casi a diario los intereses de distintos públicos más allá del lector habitual del diario generalista.

Para la consulta y el análisis de las fuentes primarias, esto es, de cada uno de los suplementos editados por *Las Noticias*, se han analizado más de 500 ejemplares del diario y un centenar de suplementos en el Archivo Histórico de la Ciudad de Barcelona (AHCB), una de las pocas instituciones que conserva un fondo casi completo de *Las Noticias* y parte de sus suplementos. Si bien la Biblioteca Digital de España y la Biblioteca Nacional de Catalunya ofrecen en su catálogo, de acceso abierto y gratuito, la posibilidad de consultar digitalmente algunos números del diario y de sus suplementos, la selección de ejemplares disponibles en estas bibliotecas es completamente arbitraria.

Para llevar a cabo esta labor, se han consultado todos los rollos – desde el 16 de marzo de 1896 hasta el 31 de septiembre de 1911 están microfilmados –, y los diferentes volúmenes –a partir de entonces, los ejemplares físicos quedan recogidos por trimestres en distintos

volúmenes– de que dispone el AHCB. Se ha procedido a analizar en profundidad la primera semana de cada trimestre durante los cuarenta años en los que se edita el diario –que durante sus primeros años contaba, además, con dos ediciones diarias–. Cuando en este análisis se apreciaba un cambio sucinto –un cambio de denominación, la incorporación de un suplemento, etc.–, se retrocedía temporalmente hasta determinar el momento concreto en el que se produjeron esas modificaciones.

Se han examinado tanto los aspectos formales de cada suplemento (número de páginas, maquetación, título, etc.) como su contenido (temáticas, anuncios, colaboradores, etc.), poniendo especial énfasis en las técnicas comerciales empleadas para fomentar la suscripción y la participación de los lectores. Respecto a las fuentes secundarias, se ha consultado tanto bibliografía de la época como bibliografía contemporánea, junto con otras fuentes hemerográficas, con el objeto de contextualizar el objeto de estudio de este trabajo.

Una de las limitaciones de este trabajo es que no se han podido consultar todos los ejemplares de dichos suplementos ya que, como ocurre con el propio diario *Las Noticias*, los principales archivos y bibliotecas del país no disponen de las colecciones completas.

3. Resultados y discusión

3.1. Los suplementos especializados en *Las Noticias*: aparición, evolución y temáticas

Ante la proliferación de nuevas cabeceras y la consecuente dificultad por mantener los índices de tirada y difusión, *Las Noticias* apuesta por una nueva herramienta comercial: el lanzamiento de suplementos temáticos anexos al diario.

Según Serra, para *Las Noticias*, este tipo de publicaciones permite alcanzar diferentes objetivos. El primero, aumentar el prestigio del diario y un consecuente aumento de las ventas. El segundo, la captación de un nuevo público, atraído por la temática de las distintas publicaciones. En relación con este punto, el tercer objetivo es la segmentación de público, una cuestión importantísima para anun-

ciantes y agencias de publicidad; pues la temática de cada soporte permite conocer con precisión a sus lectores. En esta línea se consigue el cuarto objetivo: crear nuevos soportes en beneficio del sector publicitario en general –que resulta en una oferta más amplia y mejor segmentada–, pero también un aumento de ingresos y de la actividad para el diario y su agencia publicitaria, respectivamente. De hecho, estas publicaciones nacen con el fin de atraer al público sectorial y satisfacer a los distintos miembros que conviven en un mismo hogar (Seoane y Sáiz 53). Así, el diario no sólo llega a un gran número de lectores, sino también a un público muy diverso, pero bien identificado. Se convierte, por tanto, en una muy buena opción para aquellos anunciantes que quieren incluir su publicidad más allá de los diarios generalistas. Las denominaciones de estas publicaciones, a caballo entre revistas y periódicos, son muy explícitas y hacen alusión directa al tipo de contenido que ofrecen sus páginas.

Durante la década de 1930 la semana queda cubierta casi totalmente con la publicación de los diferentes suplementos. La distribución es la siguiente: los martes, se publica *Información deportiva*; los jueves, *Cinematografía*; los viernes, *Suplemento Femenino*; los sábados, *Suplemento infantil* y los domingos, *Comercio y Finanzas*.

Así, si bien en la década de los años veinte ya es habitual hallar páginas femeninas, infantiles, teatrales, cinematográficas, taurinas, deportivas, etc. en el mismo diario (Seoane y Sáiz 53), con el paso del tiempo los suplementos van adquiriendo peso específico en el quiosco hasta el punto de configurar un medio prácticamente autónomo en cuanto a audiencia y difusión.

3.1.1. *Cinematografía*

La publicación de contenidos vinculados a las artes escénicas era una temática que había suscitado el interés de la prensa desde finales del siglo XIX, como subrayan algunos medios de la época: “Persones competents en la materia, com ho són el notable dramaturg D. Francisco X. Godo y l’il·lustrat crític literari Sr. Lujan desde les columnes del Diario Mercantil y de Las Noticias respectivament, han tractat ab molt acert del assumpto” [Personas competentes en la

materia, como lo son el notable dramaturgo D. Francisco X. Godo y el ilustrado crítico literario Sr. Lujan desde las columnas del Diario Mercantil y de Las Noticias respectivamente, han tratado con mucho acierto el asunto] (*L'Atlàntida*, 15/2/1897). Ya en 1910, se publica en *La escena catalana* la siguiente crítica:

La nostra ploma es resisteix a tirar endavant, després d'haber dit tant y tant ben dit els respectius crítichs conciensuts deis diaris Brusi, Publicidad, Vanguardia, Las Noticias, El Noticiero, Diluvio, etc. etc. que han tractat a l'Angel Guimera com se mereix, com a mestre en tots els genres de la dramática catalana" [Nuestra pluma se resiste a seguir adelante, después de haber dicho tanto y tan bien dicho los respectivos críticos concienzudos de los diarios Brusi, Publicidad, Vanguardia, Las Noticias, El Noticiero, Diluvio, etc. etc. que han tratado a Angel Guimera como se merece, como a un maestro en todos los géneros de la dramática catalana]. (*La escena catalana*, 23/4/1910)

A principios de la década de los años veinte, el diario no presenta una estructura fija en cuanto a secciones y contenidos, sino que su distribución cambia según las necesidades informativas del día. No es hasta 1924 que se publican dos secciones periódicas y relativamente estables, que años después se convertirán en el suplemento *Cinematografía*. La primera, "Gentes y cosas de teatros", se publica los viernes bajo la firma de Alfredo Pallardó, un periodista y autor teatral que dará prestigio a la sección y que posteriormente, entre 1925 y 1929, también ocupará el puesto de director del diario *Las Noticias*. La segunda sección, centrada en el cine, se publica los jueves y suele ocupar una página completa. Se trata de una incipiente oferta de ocio que muy pronto se convertirá, además de en una de las opciones de entretenimiento preferidas por los ciudadanos, en un nuevo medio en el que insertar publicidad. Bajo el nombre de "Informaciones cinematográficas", esta sección, cada vez más amplia, recoge argumentos de películas, información sobre los próximos estrenos, anuncios de cine, críticas cinematográficas, etc.

Pese a tener cabecera propia, en sus inicios *Cinematografía* se asemeja más a una sección del diario, ya que su contenido se inserta

entre el resto de las secciones del rotativo. El 17 de septiembre de 1925, se cambia el nombre y el formato de esta sección, que deja de llamarse “Informaciones cinematográficas” para denominarse *Cinematografía*. Así se anuncia en el diario, bajo el título ‘La inauguración de temporada’, en el apartado “Noticias Locales” (*Las Noticias*, 17/9/1925). La extensión de *Cinematografía* es de unas dos páginas, en las que se pueden encontrar anuncios relacionados con el teatro y el cine, así como otras informaciones de ocio. La publicación de esta sección se reserva a los jueves, una fecha idónea para la llegada del fin de semana y, por tanto, para que los espectadores puedan planificar sus horas de ocio, aunque en ocasiones se edita también el domingo. A finales de la década de 1920, sin embargo, se acaba convirtiendo en un suplemento propiamente dicho: se edita en formato de cuadernillo, y además puede adquirirse de forma independiente a un precio de diez céntimos.

Alrededor de esta temática se publicarán también monográficos del mundo del cine, como es el caso del *Directorio general de artistas de cine*, un álbum-almanaque editado por *Las Noticias* en enero de 1928.

3.1.2. *El Suplemento Femenino*

El origen del tratamiento de temas femeninos en prensa diaria lo hallamos en las *women's pages* de los periódicos ingleses de finales del siglo XIX (Gallego 24), una apuesta que *Las Noticias* impulsa desde sus orígenes. Se trata de una publicación escrita por y para mujeres, en cuyas páginas se dan a conocer “muchas, y algunas notables, escritoras [...] es el baluarte de un movimiento feminista que más bien llamaríamos femenino” (Fe). En este sentido, merece la pena hacer un apunte conceptual entre prensa femenina y prensa para mujeres. Según Hinojosa Mellado, las primeras se ocupan, fundamentalmente, de cuestiones relativas a la casa, la moda o la belleza. La prensa para mujeres, en cambio, se define como aquella dirigida especialmente a la mujer, pero con otro tipo de intereses, es decir, aquellas con una orientación más feminista. En el caso de *Las Noticias*, podríamos hablar de una prensa femenina en la que

las firmas de los textos acostumbran a ser de mujeres, que “assumeixen un cert discurs de gènere, en el sentit que tenen clar que s’adrecen a dones i que pretenen persuadir-les sobre quines són les qualitats femenines que han de conrear” [asumen un cierto discurso de género, en el sentido de que tienen claro que se dirigen a mujeres y que pretenden persuadirlas sobre cuáles son las cualidades femeninas que tienen que cultivar] (Altés 38).

En el caso del *Suplemento Femenino*, podemos también rastrear dos secciones que pueden considerarse sus predecesoras. La primera, “Crónica elegante”, consiste en mostrar una silueta de mujer con un vestido descrito a continuación (*Las Noticias*, 20/03/1896) y aparece ya en la portada del número 6 del diario. La segunda, “Para las damas”, empieza a publicarse a partir de 1905, y contribuye a constatar “la importància que les dones, com a lectors i com a protagonistes dels esdeveniments, estaven adquirint” [la importancia de que las mujeres, como lectoras y como protagonistas de los acontecimientos, estaban adquiriendo] (Altés 38). Tras el éxito de dichas secciones, *Las Noticias* apuesta por publicar, desde finales de 1924 y hasta 1936, el *Suplemento Femenino*, que se edita todos los viernes bajo una cabecera propia. En la portada de *Las Noticias* del 3 octubre de 1924 se anuncia la publicación del segundo número: “Advertencia. En el presente número va incluido el *Suplemento Femenino* correspondiente a esta semana”, un acontecimiento que ya se había anunciado el día anterior, entre las páginas del diario y en el que se recogía que “ha obtenido un éxito tan señalado que, a pesar de nuestra modestia, hemos de reconocer que nos halaga profundamente” (*Las Noticias*, 2/10/1924), al tiempo que se dejaba constancia que “a ese benévolo favor que las lectoras nos dispensan hemos de corresponder, por nuestra parte, procurando dar la mayor amenidad y todo el interés posible”. Aunque inicialmente cuenta con una extensión de cuatro páginas, a finales de la década de 1920 se amplía hasta las 12 páginas, y se vende anexo al diario al precio de 10 céntimos.

Con el propósito de convertirse en una “verdadera enciclopedia para la mujer” (*Las Noticias*, 4/10/1924), cuenta con firmas como las de Regina Opisso de Llorens, la Condesa del Castellá, la Vizcondesa Bestard de la Torre o Quadras Bordes, entre otras. Más adelante,

a finales de la década de 1920, incorporará también las firmas de Leonor Canalejas –quien publica cuentos, leyendas y diálogos, que se convertirán en sus textos literarios más interesantes–, Concepción Banús, Aurora Banás, Betty Brach, Marina de Castarlenas, o la ilustradora Josefina García de Riu, además de otros nombres bajo pseudónimo, como La Condesa de la Mercé, La damita misteriosa o Lady Love (Altés 145). También lo hará la famosa deportista Anna María Martínez Sagi, que en 1934 se convertirá en la primera mujer en formar parte de la junta directiva del Fútbol Club Barcelona y que jugará un papel notable en el impulso del deporte femenino. Martínez Sagi inicia su colaboración en el *Suplemento Femenino* con tan solo diecinueve años y publicará tanto en prosa como en verso, demostrando que su habilidad “no és l’esport, sinó la literatura” [no es el deporte, sino la literatura], como apunta el semanario *Xut!* el 26 de abril de 1930.

En este sentido, los suplementos femeninos, como sucedería años más tarde con la radio, el cine o la televisión, demuestran “el componente intertextual de las identidades femeninas, pues éstas se generan al contacto con toda una variedad de textos y productos culturales que interpelan a las mujeres, con diferentes grados de intensidad, a lo largo de sus vidas” (Pérez 54).

3.1.3. *El Suplemento infantil*

El *Suplemento Infantil* empieza a forjarse en 1928, momento en el que Rafael Roldós Gómez, hijo del fundador de *Las Noticias*, solicita, en el Registro de la Propiedad Industrial y Comercial, la concesión de la marca ‘Gente Menuda’, “para distinguir periódicos, publicaciones, folletos y revistas” (BOPI, 16/9/1928), y que se presenta del siguiente modo en el mismo diario: “Esta es otra de las mejoras que tenía en cartera la Empresa de este periódico, y que lanza al público sin alharacas, como es su costumbre” (*Las Noticias*, 3/2/1928). Se da la particularidad de que el diario *ABC* utiliza esa misma denominación

para su propio suplemento dedicado a los niños¹. El primer número de *Gente Menuda* se publica el 4 de febrero de 1928. Sin embargo, dos años más tarde, el 4 de octubre de 1930, y hasta que deja de publicarse, en 1936, pasa a titularse *Suplemento Infantil*, un cambio de denominación que no se anuncia en el diario de ningún modo; sino que empieza a publicarse con este nuevo nombre a partir del número 140.

Tanto *Gente Menuda* como el *Suplemento infantil* se dirigen a niños y niñas, a diferencia de lo que ocurría en otros soportes infantiles. En el caso de los tebeos españoles, por ejemplo, si bien empezaron centrándose en el humor y las aventuras, con historietas de temáticas “basadas en el amplio repertorio de las travesuras infantiles, en episodios y escenificaciones de carácter costumbrista, en episodios y personajes históricos, en cuentos y leyendas tomados de la literatura universal” (Martín 38), pronto diversificaron su información según los estereotipos de género infantiles predominantes en la época. La voluntad de crear un suplemento dirigido al público infantil se justifica a los lectores de *Las Noticias* de la siguiente forma: “también los niños tienen perfecto derecho a que semanalmente se les dedique un periodiquito que les solace y les ilustre” (*Las Noticias*, 03/02/1928).

En cuanto al contenido del suplemento, mayoritariamente está escrito por los propios niños (cada texto viene acompañado por la edad de su autor y por el nombre del centro en el que estudia). Esta publicación presenta varias secciones fijas, entre las que destacan: “Pasatiempos”, al final del suplemento, o la que se reserva a la publicación periódica de fragmentos de obras mayores, como *Los aventureros del desierto*, editado también por la Biblioteca del *Suplemento infantil*.

1 Dicho suplemento se edita, entre 1904 y 1914, como una sección de la revista *Blanco y Negro*. Volverá a editarse, esta vez incluido en las páginas del suplemento *Blanco y Negro*, a partir del 2 mayo de 1928 y hasta 1932, momento en el que se convierte en suplemento independiente y gratuito. En 1936, el estallido de la guerra y la incautación de los talleres suponen el final de esta publicación. El último número sale a la calle unas horas después del alzamiento militar que precede a la Guerra Civil (Rodrigo: 224; Lorenci).

3.1.4. *El Suplemento Deportivo*

Otro de los suplementos periódicos que edita *Las Noticias* es el *Suplemento Deportivo*, una publicación de ocho páginas con información deportiva, cuyos temas centrales son el boxeo, el fútbol y el ciclismo, las tres especialidades que cuentan con más seguidores en la España de 1920 (Pujadas y Santacana 516). El deporte se estableció como constructor de masculinidad, es decir, como un espacio de afirmación simbólica de la masculinidad, por lo que es fácil entender por qué, a principios del siglo XX, la mayor parte de las prácticas deportivas se considerarían eminentemente de hombres, especialmente las de combate, como el boxeo, o las de equipo, como el rugby o el fútbol (Elías y Dunning 327).

En cualquier caso, es evidente el importante papel que este tipo de publicaciones tiene en la introducción del deporte en la sociedad y su concepción como espectáculo. La prensa deportiva –sobre todo a través de la prensa gráfica y humorística, soportes que facilitaban la difusión en públicos amplios– deja de ser “portavoz de entidades o de minorías postulantes para convertirse en los principales promotores y divulgadores del espectáculo deportivo” (Pujadas y Santacana 517). Las secciones y suplementos deportivos tienen también un papel destacado en la formación de un nuevo tipo de ídolo moderno: los jóvenes deportistas que ocupan sus portadas “y que se convierten en los nuevos ídolos de masas de un público que acude fielmente cada fin de semana a presenciar estos espectáculos” (Simón 7).

Este es otro de los suplementos que surge de una sección del periódico –en este caso, llamada “Informaciones Sportivas”–. Así, el martes 18 de noviembre de 1924 se publica el primer número de este suplemento, del que se editarán 42 números. El 8 de septiembre de 1925, desaparece este suplemento y vuelve a convertirse en una sección del diario, rebautizada como “Deportes” y con una extensión de dos páginas (*Las Noticias*, 8/9/1925).

Posiblemente, uno de los factores que explica el fin del *Suplemento Deportivo* es la dificultad de competir con otras publicaciones centradas exclusivamente en ofrecer información deportiva. Es

el caso, por ejemplo, de *Los Deportes*, nacida en 1897 y considerada la publicación deportiva más importante de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, que actúa como plataforma de lanzamiento de diversas entidades deportivas y que se caracteriza por el rigor de sus contenidos y por su labor en defensa de los valores del deporte (Berasategui 158). A esta se añaden, posteriormente, cabeceras como *El mundo deportivo* (1906), *Stadium* (1911), o *La Jornada Deportiva*, desde 1921 (Serra 189).

Sin embargo, aun habiéndose convertido en una sección, en ocasiones se publican ediciones especiales que se venden como un suplemento independiente, como se recoge en el siguiente anuncio en la portada del rotativo: “Este número contiene la sección de Deportes consta de 12 páginas y se vende al precio de 10 céntimos” (*Las Noticias*, 30/9/1930).

3.1.5. Comercio y Finanzas

El domingo 1 de febrero de 1925 se publica el primer número de *Comercio y Finanzas*, cuyo contenido responde al título del suplemento: información económica y financiera de toda índole. En realidad, se encuentra a caballo entre una sección y un suplemento; durante estos primeros años se edita integrado en el diario: su numeración es correlativa a la del resto de páginas del diario –en el primer número, por ejemplo, empieza en la página 6 y finaliza en la 7– y está maquetado igual que el diario, aunque dispone de una cabecera propia (*Las Noticias*, 1/2/1925). Progresivamente se irán incrementando el número de páginas destinadas a tal efecto –oscila entre 8 y 12– y se irá publicando, también, otros días de la semana. Así, un año más tarde ya es habitual que se anuncie en portada: “Véase nuestra sección de FINANZAS en las páginas del presente número” (*Las Noticias*, 3/1/1926).

En 1928, Rafael Roldós Gómez solicita una nueva marca: *Comercio y Finanzas*, “para distinguir periódicos, publicaciones, folletos y revistas” (*BOPI*, 16/9/1928). En 1929 y durante los años posteriores, ya se anuncia en portada que la sección se venderá aparte: “Este número contiene la sección de COMERCIO Y FINANZAS consta de 16

páginas y se vende al precio de 10 céntimos” (*Las Noticias*, 1/3/1931), aunque, adicionalmente, se sigue publicando una sección con el mismo título otros días de la semana. El suplemento se editará hasta 1934.

La Tabla 1 sintetiza los antecedentes de cada uno de los suplementos analizados, así como el período y el día de publicación y su extensión habitual.

Título del suplemento	Precedentes	Día de publicación	Extensión media	Periodo de publicación
<i>Cinematografía</i>	Sección ‘Gentes y cosas de teatros’ e ‘Informaciones cinematográficas’ (1924-1925)	Jueves (ocasionalmente, domingo)	2 páginas	1929-1934 (?)
<i>Suplemento Femenino</i>	Sección ‘Crónica elegante’ (1898) y ‘Para las damas’ (1905)	Viernes	4-12 páginas	1924-1936
<i>Suplemento infantil</i>	Inicialmente (1928-1930) bajo la denominación <i>Gente Menuda</i> ’	Sábado	8 páginas	1928-1936
<i>Suplemento Deportivo / Deportes</i>	Sección ‘Informaciones Sportivas’	Martes	8 páginas 12 páginas	1924-1925 1925-1931 (?)
<i>Comercio y Finanzas</i>	Sección ‘Comercio y Finanzas’	Domingo	8-12 páginas	1929-1934

Tabla 1. Principales suplementos anexos a *Las Noticias*.

Fuente: elaboración propia

3.2. Las posibilidades de segmentación publicitaria en los suplementos especializados

La publicación de suplementos dirigidos a públicos específicos permite que *Las Noticias* pueda ofrecer a sus anunciantes espacios publicitarios idóneos para impactar a diferentes públicos. Así, el *Suplemento Femenino* permite albergar anuncios dirigidos al público femenino, y por ello es habitual encontrar entre sus páginas a anunciantes como Peletería La Siberia, Loción Griega, Polvos Reina, Depi-

latorio Maria Stuard, Loción Mery, guantes Vallier, La Flor de Oro (marca patentada y perteneciente a la familia Roldós, propietaria de *Las Noticias*), cuyo eslogan reza: “el cabello abundante y hermoso es el mejor atractivo de la mujer” o los detergentes LUX, destacando que: “Los tejidos modernos exigen este NUEVO método de lavarlos” –en este último caso, además, los anuncios venían acompañados de un cupón en el que las lectoras debían incorporar sus datos y enviarlo por correo postal para poder recibir un envase de muestra gratuito, una cantidad suficiente “para hacer un ensayo” (*Suplemento Femenino*, 22/3/1929)–. A finales de la década de 1920, si bien la contraportada de este suplemento mantiene los anuncios habituales, eminentemente femeninos, se observa que cada vez abundan más otro tipo de anuncios orientados a los niños y al cuidado de la casa, tales como Almacenes Tívoli (en el que se anuncian edredones, mantas, medias, pañuelos, etc.), los grandes almacenes El Siglo, Caldo Maggi o Calzados Minerva para niños. Y es que, en general, la mujer española se va convirtiendo en una consumidora que “además de comprar y gastar los productos comunes en el grupo social, se decantó también por toda la mercancía que se crearía en función de su género” (Martín 37).

Por su parte, el *Suplemento Deportivo*, dirigido a un público claramente masculino, muestra anuncios más acordes con este perfil, tales como Alfa Romeo, Studebaker “ocho cilindros”, el concesionario Automóviles Casajuana, las camionetas Overland o la tienda de ropa masculina Furest, por citar solo algunos ejemplos (*Suplemento Deportivo*, 30/12/1924).

Los grandes anunciantes de *Cinematografía* son los cines y teatros de la Ciudad Condal, como el Teatro Novedades o el aristocrático cine “Kursaal”, que utilizan este medio para dar a conocer los estrenos que se suceden periódicamente en Barcelona –una ciudad que, por ese entonces, ya cuenta con una amplia cartelera teatral y cinematográfica–.

Finalmente, en cuanto al *Suplemento infantil*, merece la pena destacar que, salvo algunos concursos de temática infantil y orientadas a la fidelización del público más pequeño, en sus páginas solamente se publica información, pero no anuncios publicitarios.

3.3. El uso de técnicas comerciales en los suplementos en *Las Noticias*

El emprendedor Rafael Roldós, no solo propietario del rotativo *Las Noticias* sino también de la agencia de publicidad Centro de Anuncios Roldós y Compañía, era conocido y reconocido por sus novedosas iniciativas, de las que “tuvieron mucho que aprender los hombres catalanes de negocios. En la especialidad periodística señaló rumbos nuevos, principalmente en los procedimientos de propaganda, que han sido imitados después por muchas publicaciones” (*Mundo Gráfico*, 13/11/1918).

Así, no es extraño que la dirección de *Las Noticias* decida emprender algunas acciones orientadas a incentivar la participación de los lectores y premiarles por su fidelidad. Así, por ejemplo, se publican las bases de un concurso en el suplemento *Cinematografía*, el 9 de marzo de 1924, en el que los participantes deben proponer un título a una película para optar a un premio de 1.000 pesetas, que se llevará quien “ponga el título más justo, más estrictamente adecuado, a la película-concurso que es hoy LA PELÍCULA SIN TÍTULO” (*Las Noticias*, 9/3/1924). Con el objeto de incentivar la suscripción al rotativo, la cuantía del premio se incrementa hasta las 1.500 pesetas si el ganador es suscriptor de *Las Noticias*. El jurado está formado por miembros tan ilustres como: Mariano Fuster, presidente del Real Círculo Artístico, José de Arquer y Vives, presidente del Círculo del Liceo, o Antonio Rovira, presidente de la Asociación de Empresarios de Espectáculos Públicos, entre otros. La novedad y la repercusión de esta iniciativa hace que se hagan eco de ella incluso otras cabecezas, como es el caso de *La Veu de Catalunya*: “Dissabte passat, a l'aristocràtic Kursaal, es va passar de prova aquest film, que és la base del concurs organitzat per ‘Las Noticias’ (...) Ja tenen feina els concursants si volen trobar un títol que escaigui bé a aquesta pel·lícula” [El sábado pasado, en el aristocrático Kursaal, se pasó de prueba este filme, que es la base del concurso organizado por ‘Las Noticias’ (...). Ya tienen trabajo los concursantes si quieren encontrar un título que encaje bien con esta película] (*La Veu de Catalunya*, 8/3/1924). Esta acción, perfectamente medida, transcurre en un plazo de tiempo lo suficientemente largo como para garantizar la venta de ejemplares, pero sin permitir que el lector pierda el interés. Por ello, a lo

largo de varias semanas se va anunciando el concurso, si bien en ningún momento se especifica la fecha en la que se realizará, sino únicamente la fecha de estreno de la película y el cine en el que se proyectará y en el que podrán obtenerse los boletos para participar. Finalmente, el 29 de abril, casi un mes más tarde, se publica el título ganador: “Farsa de Amor y Fortuna”.

Los sorteos y los concursos son también habituales en el caso del *Suplemento Femenino*, con el fin de implicar a las lectoras y garantizar su fidelidad. Las bases y los premios de estas acciones se publican tanto en el propio suplemento como en el diario, de tal modo que la complementariedad de ambos es evidente. Así, por ejemplo, el 19 de febrero de 1927 se empieza a publicar un anuncio que se irá repitiendo a lo largo de las semanas posteriores en el que se anuncia que “todos los viernes, a partir del día 11 del próximo Marzo, se regalarán, para alfileres, 3 billetes de 25 ptas.” (*Las Noticias*, 19/2/1927). Para demostrar el agradecimiento a las mujeres por la creciente acogida del *Suplemento Femenino*, el diario decide, como explica en esa misma edición:

Poner en práctica algo que recuerde una antigua usanza que se concreta en la cariñosa frase Para alfileres... tan castiza. Tan familiar, tan netamente nuestra, y que se aplica a la costumbre de regalar, a las muchachas, pequeñas cantidades de dinero, para que con él adquieran cintas, lazos, flores, perfumes, etc. en una palabra, las mil chucherías de que necesita la mujer para completar su adorno. (*Las Noticias*, 19/2/1927)

Para participar en este concurso, las mujeres deben presentar una fotografía con su retrato, firmado y referenciado, en la sede del diario, donde se introduce en una gran urna ubicada en la administración. Cada semana se extraen tres de ellos, al azar, y se publican en el *Suplemento Femenino*. Lo interesante, para no perder adeptas, es que las fotografías premiadas se introducen de nuevo en la urna, por lo que pueden ser reproducidas en más de una ocasión. De este modo, no solo se quiere fomentar la suscripción –ya que para poder participar es condición indispensable ser suscriptoras, nuevas o antiguas, o mujeres o hijas de suscriptores– sino también mantenerla a lo largo del tiempo, con la promesa de que pueden volver a resultar premiadas. El anuncio concluye con la informa-

ción del premio “un billete de 25 ptas. para alfileres... cada vez que la reproducción de su fotografía aparezca en nuestro Suplemento Femenino”. Este será uno de los grandes reclamos del suplemento, que se alargará durante varios años.

Los concursos llegan también al *Suplemento Infantil*. En este caso, se plantean preguntas a los niños, por ejemplo: “¿Qué oficio, arte o carrera preferirías si fueses mayor, y por qué razones?” (*Gente Menuda*, 5/1/1929), o “Habladnos de la hermosísima virtud del agradecimiento, y de cómo os sentís capaces de inspirarla y sentirla” (*Suplemento Infantil*, 4/10/1930). Con estos concursos, el diario se propone “estimular a la niñez en el estudio y hacer que se familiarice con el arte de expresar con precisión y galanura las ideas producto de las observaciones a que les obligue el tema de los concursos”, al tiempo que pretende, en lo relativo a los premios, “fomentar en el niño la virtud en el ahorro” (*Gente Menuda*, 5/1/1929).

Todas estas iniciativas pretenden, de nuevo, conseguir la fidelización de sus lectores. En cada ocasión, los participantes deben estar atentos a la publicación de los ganadores. Así, por ejemplo, en el ejemplar número 104, se publica lo siguiente en portada: “En nuestro décimocuarto concurso han tomado parte 610 niños, y de entre ellos, 370 han resultado dignos de premio. Pero como no son más que cuatro los premios ofrecidos, hemos procedido a un sorteo entre los elegidos” (*Las Noticias*, 25/1/1930). A continuación, se citan los datos de los cuatro niños premiados, sus respectivos colegios y profesores, y la cuantía ofrecida, de 25, 15 y 10 pesetas, respectivamente, para los tres primeros premios, en una libreta de Caja de Ahorros de la Diputación provincial de Barcelona. El cuarto premio es un ‘Diploma de Honor’. Sin embargo, también se tiene en cuenta a los 366 participantes que no han resultado afortunados: “son merecedores de idéntico honor, aun cuando la suerte no les haya favorecido. Sin embargo, a éstos se les otorga Mención Honorífica, seis de las cuales, obtenidas en distintos certámenes, dan derecho a ser canjeadas por un artístico Diploma”. Como es habitual, se reproducen los nombres y los mismos datos que anteriormente de todos los niños, una información que ocupa la portada y la segunda página del suplemento. De este modo, se consigue captar la atención de

infantes, profesores y colegios en general; todos desean ver sus nombres publicados en esas páginas.

Además de los concursos casi permanentes, *Las Noticias* impulsa otras iniciativas. Una de ellas es la creación de la “Biblioteca del *Suplemento Infantil*”, a través de la cual se editan libros de temática infantil y juvenil, como es el caso de la novela *Anacleto*, escrita por Juan Rosell.

En el caso del *Suplemento Deportivo*, una de las acciones promocionales de más envergadura es la organización del Campeonato ciclista de Barcelona, una cursa de 335km celebrada los días 12 y 13 de abril de 1925, y que ocupa las páginas del diario y del suplemento durante varias semanas: antes, durante y después del evento. Así, se publican entrevistas con los mejores ciclistas de la época –como la entrevista a José Saura–, información sobre las categorías establecidas y los trofeos que se van a entregar, detalles y curiosidades sobre la prueba, etc.: “Durante los días que faltan para este gran acontecimiento deportivo, busquen en nuestra sección de Informaciones Deportivas los últimos detalles concernientes a esta organización” (*Las Noticias*, 9/4/1925).

4. Conclusiones

El análisis de los suplementos editados por el periódico *Las Noticias* permite extraer valiosas conclusiones sobre las necesidades de las empresas periodísticas en el primer tercio del siglo XX. La creación de suplementos especializados permite, por un lado, ampliar su audiencia a públicos distintos del perfil de lector habitual de prensa, tales como las mujeres y los niños. Por otro lado, permite mejorar la eficacia publicitaria de las inserciones publicitarias, en tanto que ofrece a los anunciantes espacios publicitarios dirigidos a perfiles más concretos, en los que resulta más sencillo hallar a sus consumidores objetivo.

Los numerosos cambios en la denominación, la estructura o la extensión de los suplementos especializados dificulta el rastreo de sus precedentes –en la mayoría de las ocasiones, secciones del periódico–, así como el establecimiento exacto, en ocasiones, de su

fecha de aparición, su frecuencia de publicación o su extensión. En un contexto en el que las empresas periodísticas se encuentran en pleno proceso de modernización, pero todavía no cuentan con datos fiables de audiencias, estas variaciones son, probablemente, fruto de la experimentación a partir del método del ensayo y error.

Finalmente, cabe también destacar el uso continuado de innovadoras técnicas promocionales –concursos, sorteos y eventos– con el objeto de aumentar otra de las fuentes de ingresos principales del diario: las suscripciones. En este sentido, es probable que la experiencia previa de Rafael Roldós Viñolas y sus descendientes en el negocio publicitario, a través del Centro de Anuncios Roldós y Compañía, les brindara un mayor conocimiento de las incipientes técnicas publicitarias y de la importancia de conseguir fidelizar a sus lectores.

Referencias bibliográficas

- Altés Rufias, E. *Les periodistes del temps de la República*. Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2007.
- Berasategui Dolcet, M. L. “Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña”. *Revista General de Información y Documentación*. vol. 10, núm. 1, 2000, pp. 153-169.
- Elías, N. y Dunning, E. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica, 2000.
- Fe, A. *Diario Oficial de la Exposición de Barcelona de 1930*. Suplemento extraordinario de *Las Noticias*, 1930.
- Figueres Artigues, J. M. *Breu història de la premsa a Catalunya*. Barcanova, 1994.
- Gallego Ayala, J. *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria, 1990.
- García-Nieto París, C. *La prensa diaria de Barcelona de 1895 a 1910*. (1958). (Tesis inédita de doctorado). Universitat de Barcelona, Barcelona, 1958.



- González Díez, L. Los suplementos semanales dirigidos a la mujer en la prensa diaria española: 'Mujer Hoy', 'Yo Dona' y 'S Moda'. En: Pérez Cuadrado, P. (coord.). *Revistas versus magazines*. Universidad Rey Juan Carlos, 2011, pp. 15-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4161530>
- Greco, M. "Los suplementos culturales como objeto de estudio: el caso de *La Nación* (1929-1931)". *Revista de Literaturas Modernas*, vol.46, núm. 2, 2016, pp. 139-173.
- Guillamet Lloveras, J. *El periodisme català contemporani. Diaris, partits polítics i llengües, 1875-1939*. Institut d'Estudis Catalans, 2022.
- Hinojosa Mellado, M. P. *La persuasión en la Prensa Femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Murcia, Murcia, 2008. <http://www.tesisenred.net/TDR-1219107-141758>
- Lorenci, M. 'Gente Menuda', un repaso a los pioneros de la línea clara. *ABC*, 3 de diciembre de 2012. https://www.abc.es/cultura/rc-gente-menuda-repaso-pioneros-201212030000_noticia.html
- Marca número 72.800. BOPI (16 de septiembre de 1928), núm. 1.009, p. 1.939.
- Marca número 72.801. BOPI (16 de septiembre de 1928), núm. 1.009, p. 1.939.
- Martín Martínez, A. "Notas de acercamiento a BB, primer tebeo español para niñas, 1920-1925". *Revista de estudios sobre la historieta - Historietas*, vol. 2, 2012, pp. 29-43.
- Montero Díaz, M. "La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936). Un enfoque histórico". *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, vol. 11, 2011, pp. 351-368.
- Pérez Martínez, J.E. "Mujeres en la radio española del siglo XX (1924-1989)". *Arenal*, vol. 23, núm. 1, 2016, pp. 35-58.
- Pérez Ruiz, M. A. *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Fragua, 2001.

- Pujadas Martí, X. y Santacana i Torres, C. “El club deportivo como marco de sociabilidad en España. Una visión histórica (1850-1975)”. *Hispania*, vol. 63, núm. 214, 2003, pp. 505-521. <https://doi.org/10.3989/hispania.2003.v63.i214.222>
- Rodrigo García, A. *María Lejárraga. Una mujer en la sombra*. Algaba, 1992.
- Seoane Couceiro, M. C. y Saiz García, M. D. *Historia del periodismo en España (vol.3). El siglo XX: 1898-1936*. Alianza Editorial, 1996.
- Serra Folch, C. *La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957)*. (Tesis inédita de doctorado). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2015. <https://www.tdx.cat/handle/10803/296438>
- Serra Folch, C. y Martorell Castellano, C. “El origen del diario Las Noticias: Fundación y primeros años. *Historia y comunicación social*, vol. 27, núm. 1, 2022, pp. 187-195.
- Simón Sanjurjo, J.A. “Conquistando a las masas. El impacto del deporte en la prensa española, 1900-1936”. *Recorde: Revista do História do Esporte*, vol. 5, núm. 1, 2012, pp. 1-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113020&orden=0&info=link>
- Solanas García, I. *Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). Aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas*. (Tesis inédita de doctorado). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2011. <http://hdl.handle.net/10803/32223>

Fuentes

- Gente Menuda* (suplemento especializado anexo a *Las Noticias*): 5 de enero de 1929 (núm. 49), 25 de enero de 1930 (núm. 104).
- La escena catalana*: 23 de abril de 1910 (núm.185).
- L'Atlàntida: revista catalana quinquenal il·lustrada*: 15 de febrero de 1897 (núm. 19).
- La Veu de Catalunya*: 8 de marzo de 1924 (núm. 8663, ed. noche)



Las Noticias: 20 de marzo de 1896 (núm. 6), 9 de marzo de 1924 (núm.9944), , 2 de octubre de 1924 (núm. 10121), 3 de octubre de 1924 (núm. 10122), 4 de octubre de 1924 (núm. 10123), 1 de febrero de 1925 (núm. 10226), 9 de abril de 1925 (núm.10283), 8 de septiembre de 1925 (núm. 10413), 17 de septiembre de 1925 (núm. 10421), 3 de enero de 1926 (núm. 10514), 19 de febrero de 1927 (núm. 10867), 3 de febrero de 1928 (núm. 11166), 5 de enero de 1930 (núm. 11765), 30 de septiembre de 1930 (núm. 11995), 4 de octubre de 1930 (núm. 11998), 1 de marzo de 1931 (núm. 12124).

Mundo Gráfico: 13 de noviembre de 1918 (núm. 368).

Suplemento Deportivo (suplemento especializado anexo a *Las Noticias*): 30 de diciembre de 1924 (núm. 7).

Suplemento Femenino (suplemento especializado anexo a *Las Noticias*): 22 de marzo de 1929 (núm. 235).

Suplemento Infantil (suplemento especializado anexo a *Las Noticias*): 4 de octubre de 1930 (núm. 140).

Xut!: 26 de abril de 1930 (núm. 392 – número extraordinario).