

## **O marco normativo da publicidade**

(principais etapas e consecuencias en Galicia)

Fernando Ramos

Profesor titular de Dereito da Información e da Publicidade.

Universidade de Vigo.

A normativización da publicidade no Reino de España non é asunto precoz, como ocorre en Francia, onde o nacemento da regulación das mensaxes comerciais está vencellada ó nacemento mesmo do Dereito da Competencia Desleal. Obviamente, no caso de Galicia, non se pode estudar este fenómeno ailladamente do que atinxe ó conxunto do Estado. Nembargantes, atopamos algunhas lixeiras e puntuais particularidades no exercicio de determinadas competencias municipais no que se refire a feiras e mercados e, polo tanto, a determinados anuncios ou máis ben avisos relativos ó propio desenvolvemento dos mesmos. Realmente o asunto ten escasa entidade e non se diferencia moito das prácticas consuetudinarias na meirande parte do territorio peninsular.

Pesia que non sexa asunto que interese, neste caso, as presentes notas, convén non esquecer a competencia “censora” que directa ou indirectamente vai exercer-la Igrexa no que atinxe ás publicacións en xeral, mesmo folletos ou almanaques, logrando, nalgunhas diócesis, estender sobre os mesmos a capacidade de otorgar ou non o “nihil obstat” ou, no seu caso, denunciar e perseguir aqueles osados escritos que non se acomodaban á súa norma moral. Esta “competencia vai sobrevivir ata o século XIX en non poucos países de Europa, e en España penetrará incluso no século XX.

O profesor Fernández Novoa<sup>1</sup> precisa respecto a cuestión de fondo que aquí tratamos, con referencia á publicidade enganosa; é dicir, a forma máis común da publicidade ilícita, que a prohibición da mesma segue a se-la peza clave do nacemento e desenvolvemento do moderno Dereito da Competencia Desleal. E no ámbito do lícito comercio onde aparece por primeira vez este concepto e os primeiros conflitos - falamos do século XIX-, que teñen que resolve-los tribunais franceses se refiren xustamente a reclamos publicitarios emitidos por un comerciante que perxudican a outro.

Non convén esquecer que en Francia, xa en 1845, se organizan as primeiras institucións destinadas a servir de intermediario entre comerciantes e medios de comunicación, data na que Charles Duveyrier funda a "Société Générale des Annonces", e establece máis de duascenas oficinas por toda Francia.

No caso de Galicia, o repaso ós primeiros reclamos, ou máis propiamente “avisos”, que publica a nacente publicidade mercantil dos xornais da segunda metade do século XIX nos permite distinguir, sobre todo, unha publicidade ou avisos de precios agrarios, oferta de pasaxe nos barcos das necentes liñas regulares con América, así como unha crecente industria balnearia, e de seguido publicidade médica, produtos milagreiros e, curiosamente, xastres e sombrereiros, profesionais que moi cedo se achegan ó uso da publicidade como ferramenta de captación de clientes.

Nos concellos galegos existía unha especie de "anunciador oficial" que tanto atendía ó espallamento dos bandos da Alcaldía como a noticia dos produtos que mercerías e ultramarinos ofertaban ós seus clientes e que era un "servicio municipal", non necesariamente regulamentado, senon que traía causa da tradición; é dicir, que era un uso consuetudinario. Este anunciador da conta ós seus veciños da tódalas novidades, sexa o pasamento dun deles ou chegada á tenda de calquer comerciante dunha partida de xéneros de interés.

O propio rótulo comercial, libremente elexido polos comerciantes, e mailo cartel ocasional, son asemade ferramentas que perviven até ós nosos días. E está, sobre todo, esa gran ocasión de intercambio que son os mercados e as feiras. Ambas dúas institución aparecen organizadas e regulamentadas dende o Medievo, sendo ás veces motivo de conflito entre a Igrexa, o rexidores e os gremios diversos, segundo ten estudiado o profesor Vicens-Vives.<sup>2</sup>

E non poucas veces, é o propio tendeiro, quen a viva voz anuncia as súas mercaderías. Nas máis antigas cidades de Galicia se ten conservado có paso dos tempos, o vello uso medieval de agrupación de comerciantes ou artesanos nunha rúa o praza, feito do que segue a seren evidente testemuña a cidade de Santiago de Compostela, onde ó comenzo de cada "rúa comercial" se colocaba unha enseña ou divisa que identificaba ós comerciantes ou artesanos alí establecidos.

E canto ó cartel, tiña nos primeiros tempos do seu uso, como ten hoxe, unha dobre intención: dunha banda conmemorar ou gardar lembranza dun determinado acontecemento salientable; doutra, anuncialo. Unha boa parte dos investigadores ingleses que se teñen ocupado de investigar sobre o primeiro cartel de carácter comercial aparecido no seu país o sitúan no ano de 1447 e afirman que anunciaba xustamente un balneario.

Se non o primeiro, alomenos un dos primeiros intentos de crear un órgano de publicidade sistematizada foi o famoso "Bureau d'Adresses" de Renaudot, fundado en París en 1630, e que viña a seren como un prontuario de información inmobiliaria e datos útiles en xeral. Virán de seguido as "Gazetas" dos séculos XVII, XVIII e XIX que acompañarán as noticias propiamente ditas con información e servicios de mercado carácter comercial.

Entre os séculos XVIII e XIX vaise producir un proceso que acadará un papel determinante para a publicidade como elemento dinamizador do tráfico mercantil e que conleva que os medios impresos comencen a ver na publicidade un instrumento de financiación, de xeito que a información comercial chegue a seren o recurso esencial da conta de explotación.

Manuel María de Santa Ana vai a ser, no caso de España, o importador do modelo francés. De xeito realmente artesano pon en circulación unha especie de follas voandeiras chamadas "cartas autógrafas" onde, como un moderno repoteiro, recolle todo xeito de noticias (concellos, teatros, espectáculos, touros) e as remite por correo, o que dará lugar en 1853 á "La Correspondencia de España". A cuarta páxina -e derradeira- agrupa todos os anuncios que financian a propia publicación. Será a costumbre deste tipo de prensa para sempre. En Galicia, tamén.

Como sinala repetidamente Gonzalez Martín<sup>3</sup>, "*a publicidade non pode existir antes de que se desenvolvan as condicións históricas do capitalismo moderno; o seu advenimiento reflicta o desenvolvemento dunha economía industrializada ou, alomenos, como en España, mercantilizada*". Sen dúbida esa análise corresponde ó concepto de publicidade tal e como hoxe o entendemos. E como non podía ser doutro xeito, o máis antiga cartel propiamente publicitario do que se ten nova en España é un cartel taurino de 1793.

O ordenamento de feiras e mercados é competencia dos concellos que mesmo regulamentan, sobre todo a efectos fiscais, os trabucos que teñen que paga-los que transiten con gando polos fieltos de entrada ós os seus territorios. No concello de Lugo, por exemplo, se localizan algunhas primixenias normas de defensa dos consumidores, sobre todo no que atinxe ó control da calidade do pan e do viño. Outras ordenanzas municipais se refiren a disposición e organización dos mercados que son vixilados polos aguaciles ou cuadrilleros, é dicir, o antecedente da garda municipal ou policía local dos nosos días. Noutras vilas, como Noia, perviven pegadas de vellas institucións e privilexios medievais que o Estado moderno, coa súa uniformidade fiscal ben de desbotar. O municipio é un órgano xurídico e social, o mesmo tempo, que se preocupa de tódolos aspectos da vida corrente dos seus veciños, os seus límites, como no caso da cidade murada de Lugo, están perfectamente delimitados, segundo ten estudiado Valdellano na súa obra sobre a institucións españolas.<sup>4</sup>

Doutra banda, un feito de especial relevancia vai a incidir no aparición do fenómeno publicitaria en Galicia, ó redor das actividades do porto de Vigo. En 1795, no seu célebre "*Informe sobre la Ley Agraria*" se queixa Jovellanos de que sendo ol porto de Vigo, *tal vez el mejor de la nación*", e coa ventaxa do que eso significa, carecese de peirao algún. Coornide, en 1764, reclama para Vigo a función de centro da industria da entón provincia de Tui, pedindo, entón como agora, a mellora das comunicacións con Castela pola carretera do seu nome e a axeitada dotación do porto, saída natural do tráfico de produtos dunha das máis ricas comarcas de Galicia, que comprendía Ourense e mesmo Santiago.

A recapitulación das dispersas e consuetudinarias normas de pesca que rexían na provincia marítima de Pontevedra, en 1768, referidas esencialmente a pesca da sardiña, e a chegada dos cataláns que establecen as súas salazones no barrio do Areal van seren factores determinantes que repercutirán no soio na escalada demográfica seguinte, senon na expansión do propio comercio local, de xeito que o que hoxe chamaríamos "balanza comercial" será favorable ó nacente emporio que exporta máis do que importa, e exporta viños de Ribadavia, millo, carne de porco, produtos agrarios diversos e xéneros manufacturados. Doutra banda, ó porto de Vigo chegan arrieiros da Maragataría -enceto dunha importante colonia que aínda existe hoxe- e que van leva-lo bacallao descargado no peirao até os mercados da Meseta.

Cando remata ó século XIX, Vigo conta con varios establecementos adicados ó negocio das sedas e telas finas e mercaderías diversas. Os seus propietarios son homes ricos que, segundo o Censo de Ensenada, posúen rentas anuais de ata 12.000 reais de vellón. O mesmo tempo se incrementa a poboación de artesanos, pequenos comerciantes. A figura emblemática deste tempo será o catalán Buenaventura Marco de Pont, a figura máis salientable do nacente capitalismo vigués, segundo ten estudiado o profesor Mejjide Pardo.<sup>5</sup>

Entre 1823 e 1900, segundo estudia Alvarez Blázquez<sup>6</sup> nacen en Vigo sesenta e seis periódicos, ó tempo que a industria impresora, tan estudiada por Odriozola, experimenta unha expansión sen parangón. E unha proba máis da puxanza deste burgo mariñeiro que vai medrar máis rápidamente que ningunha outra cidade de Galicia.

Na cronoloxía da "moderna" prensa de Galicia, logo do *Catón Compostelano* (1800), o *Diario de La Coruña* (1808), o lucense *Boletín del Estado Mayor del 6º Ejército* (1811), Vigo aporta el *Semanario Patriótico de Vigo* (1823), adicado á divulgación de noticias oficiais e oficiosas dos órganos políticos e administrativos.

O primeiro periódico propiamente "de anuncios" que aparece en Galicia é "*El Gratis*", datado en 1843 en Vigo, rexido por Gabriel Román. Alvarez Blázquez entende que debería ser rentable a súa explotación, xa que facendo honor ó seu nome, se repartía gratis. E, segundo a costumbre que se impón naqueles días, a publicidade se insertaba na derradeira páxina do periódico, reservándose ó resto das planas ás noticias e os artigos de opinión.

Cando xurde "Faro de Vigo", diario decano da prensa galega e española, está recente o Real Decreto de 3 de abril de 1852 que refunde tódalas disposicións sobre liberdade de imprenta nunha soia. Dunha banda estende a censura á propia creación literaria e traspara ós tribunais a xurisdicción sobre os delitos de opinión. Conforme a tradición autoritaria de limi-lo exercicio da liberdade de prensa mediante atrancos de carácter económico se impón ó editor de prensa a necesidade de dotar 120.000 reales se o periódico se editaba na capital do Reino e rebaixa a 80.000 para os impresos en provincias de primeira clase ou 40.000 para as de segunda.

"*Faro de Vigo*" é un sobrevivinte heroico daqueles periodo no que o panorama da prensa galega o conformaban: Na Coruña, "*Boletín Oficial* (trimestral) e "*El coruñés*" (trimestral). En Lugo se editaban o "*Boletín Oficial de la provincia*" e o "*Boletín Eclesiástico*". En Pontevedra se funda no mesmo ano "*El Ferrocarril*". Naqueles mesmos días producíase una amplia crónica mortuoria, xa que acababan de desaparecer a "*Revista Jurídica y Administrativa de Galicia*" na Coruña e "*El eco de Galicia*" e mala "*Revista de Galicia*" en Santiago. No Ferrol deixa de acudir ó encontro dos seus lectores o "*Faro marítimo*".

O primeiro exemplar de "Faro de Vigo" adica amplios espacios a falar das colleitas e das subsistencias, con referencia ós prezos do millo de Galicia e dos cereais doutras rexións de España, dos viños e dos aceites, no que o profesor Altabella chama con certo humorismo "*unha clara vocación agrícola*"<sup>7</sup>.

Tiña a vila entón 888 familias e pouco máis de 6.000 habitantes. Haberá que agardar ate 1904 para que incorpore o concello de Bouzas e ate 1941 para que absorba Lavadores.

A primeira publicidade propiamente dita non é gran cousa: xunto coas noticias das entradas en cuarentena no lazareto de San Simón, as entradas e saídas dos barcos de cabotaxe e as embarcacións desaparecidas, se insertan dous anuncios de seu: un deles dunha representación teatral e outro dun bergantín para Montevideo e Bos Aires.

Paga a pena reproducilos:

**Teatro.-Hoy, A las siete y media de la noche, a beneficio de D. Emilio Alvarez, primer actor del género cómico se pondrá en escena la función siguiente: 1º Sinfonía. 2º La comedia en dos actos, nueva en este teatro, *Antes que todo el honor*. 3º *El paso Stivio*, por la Sra. Alcaraz y el Sr. Segura. 4º La pieza en un acto, *Ya murió Napoleón*. 5º Dando fin con el baile español *La Furlanga*.**

**PARA MONTEVIDEO Y BUENOS AIRES. Saldrá de este puerto a la posible brevedad el acreditado bergantín *Nuevo Ramoncito*. Su capitán, D. Juan Tapias Ferrer.**

**Admite pasajeros, a los que ofrece el buen trato que tanto ha acreditado en sus anteriores viajes.**

**Lo despachan sus armadores D. Francisco Tapias e hijo mayor, calle del Arenal, núm. 12.**

Desde a introducción da imprenta na península en 1447 ate a Constitución de 1978, a crónica histórica é o devenir permanente entre censura e censores, transgresores e perseguidos; é a crónica dunha mancha de medidas controladoras, bien de orden censitario ou fiscal, xurídico cautelar ou simplemente censura sen máis, salvo o esperanzador parentesi da Constitución de 1812 que suprime a censura previa. A publicidade como elemento aínda escasamente notable dentro dos periódicos impresos do século XIX, como contido dos mesmos, non posúe unha norma específica nen siquera internamente, xa que é bastante corrente neste periodo que os prezos dos reclamos se fixen aleatoriamente, sen responder a unha tarifa previa, como cedamente aparece na prensa diaria inglesa.

En canto a censura, xa os Reises Católicos dictan en 1502 unha Pragmática en Toledo sobre as condicións para a impresión e venta de libros, deixando nas mans da Reales Audiencias ou dos bispos, segundo o caso, o exercicio da censura até as Cortes de Cádiz, o oficio de impresor vai ser cousa amarga e arriscada. A queima e maila perda do investido era o menos grave que podían agardar os transgresores das severas normas. O monarcas da casa de Austria manteñen a censura cós altibaixos de rigor.

O aparello represor será perfeccionado polos Borbones, que en 1735 advirten que "*no se den licencias en el Consejo para impresiones de libros que traten del comercio, fábricas, metales oro, sin proceder a su presentación en la Junta de Comercio y Moneda*".

Por fin, baixo o reinado de Carlos IV se profesionaliza máis a censura, encomendándollan a un "*xuiz de imprenta*". Non era extraño, segundo a gravidade do caso, sobre todo no que atinxe á traducción de obras extranxeiras que o asunto acabara nas mans da Inquisición

A liberdade de prensa vai experimentar, como é sabido, as consecuencias varias das continxencias constitucionais da España do século XIX, desde o Decreto de 10 de novembro de 1810, os poucos días de se constituiren as Cortes de Cádiz, que a establecen amplamente co gallo de contribuir á instrucción xeral do país. Idas e voltas do absolutismo fan deste liberdade propiciatoria vítima é o logo do século coñecerá figuras diversas desde xurados de imprenta a tribunais especiais. En 1852, por Decreto, tomando como pretexto que a arte de imprimir se convertira "*nunha nova arma*

*política*" se recopilan as normas dispersas, encargando a súa aplicación ó Tribunal Supremo de Xustiza nos casos de que os "ofendidos" foran as personas reais (quero dicir o Rey e familia), a relixión ou a propia seguridade do Estado, mentres que do resto dos casos haberán de entende-los Xulgados de Primeira Instancia.

O dereito de libre expresión do pensamento vai estar, dun ou outro xeito consteñido máis ou menos severamente, segundo as tornas en mudanza ata a liberación que contén a Constitución de 1869, que elimina censura e depósito previo das publicacións. En 1873, a liberdade de expresión se limita regulamentariamente establecendo límites previos. A chamada *corrección de abusos* se vai extendendo nos anos seguintes con medidas limitativas. Novamente en 1876 se restablece a liberdade primixenia que semella conectada có espírito gaditano e volve a cesa-la censura previa. Máis casi de seguido se dictan novas leises represoras para protexer especialmetne á relixión e el Rey. As infracciones cometidas por medio de libros eran competencia do Código Penal, mentres os folletos caían dentro da xurisdicción do novo Tribunal de Imprenta. Mesmo as follas soltas e os nacentes carteis tiñan que ser autorizados pola autoridade.

Entre a Constitución de 1876 e a da II República, de 1931, se van a incorporar novas leises que van a incidir no terreo da liberdade antedita (Ley de Propiedad Intelectual de 10 de xaneiro de 1879 e Ley de Propiedad Industrial de 29 de julio de 1929). O regulamento republicano restablece, en principio a liberdade plena e limita a suspensión dun periódico a previa sentenza firme. Mais disposicións posteriores, por mor da defensa do Estado e da República, van devaluar gravemente aquela liberdade.

O 22 de abril de 1938, en plena guerra civil se vai dictar unha nova Ley de Prensa que no seu artigo I afirma: "Corresponde al estado la organización, vigilancia y control de la institución nacional de la Prensa Periódica". O Estado lle corresponde o control total dos medios de comunicación que, de feito, pasan a estar ó seu servicio .

Covén precisar que as relacións e conflitos de orden xurídico que se suscitan durante o século XIX e ben entrado o XX en relación coa publicidade -obviamente ademáis das normas específicas de prensa e imprenta vixentes en cada etapa histórica- van a resolverse ou intentar resolverse mediante o Código Civil, especialmente no que se refire as relacións de carácter contractual, e lexislación mercantil ordinaria e, no seu caso, o propio Código Penal. Nos nosos días, o valeiro existente no que atinxe á disposición dun marco xurídico específico para a publicidade vai a ser resolto -antes incluso de que se dispoña dunha Lei de Prensa- pola Ley 61/64, de 11 de xunio, pola que se aproba o "Estatuto da Publicidade". Este texto establece os chamados "principios xerais" ós que debe someterse tódala actividade publicitaria, incluída a "conducta social" que se lle asigna á actividade publicitaria diante da sociedade española.

Previa á promulgación do Estatuto existían, como veremos, determinadas disposicións ailladas que regulamentaban a publicidade ou, no seu caso, a prohibían totalmente. Tal a Orden de Presidencia de 22 de setembro de 1945 que determina que as publicacións editadas polos organismos do Estado non insertarán publicidade algunha. Pola súa banda, con datas de 23 de decembro de 1957, e 27 de marzo de 1958, o Ministerio de Facenda regula por Decreto a participación do Estado nos ingresos da publicidade radiada.

O Estatuto contén unha parte dispositiva que establece unha disciplina normativa para todos os que interveñen no proceso publicitario e desemboca na creación dun Instituto Nacional de Publicidade, con carácter de organismos autónomo. Resulta especialmente novedoso neste texto a regulación dos contratos publicitarios a fin de resolver as carencias ás que, dada a especificidade da actividade publicitaria, non daban resposta utilitaria as vixentes daquela disposicións civís e mercantís.

Asemade, este Estatuto creaba os órganos os que se encomendaba a súa propia aplicación e posta en práctica, con independencia doutros órganos administrativos ou xurisdiccionais que seguían, obviamente, a conservar as competencias de carácter xeral e común. En definitiva, deste xeito, queda institucionalizada a actividade publicitaria que se irá completando cunha serie de leixes posteriores. Convén recordar que neste caso, as presuntas transgresións das normas establecidas se corríen en dúas instancias: a Administrativa, onde Ministerio de Información e Turismo e Consello de Ministros se reservan a capacidade de impor elevadas sancións económicas, e doutra banda, a penal.

E como órganos propios de aplicación do Estatuto se creaban unha Junta Central de Publicidad e un Jurado. A primeira estaba formada por representantes da Administración, dos medios publicitarios e expertos na materia. O seu carácter era eminentemente asesor do propio Ministerio. O Jurado estaba formado por persoas, “de probada honestidade”, nomeadas por Información e Turismo, a proposta da Organización Sindical. As súas competencias eran, dunha banda, mediadoras entre as partes en conflito, e doutra, o coñecemento das violacións do propio Estatuto.

O proceso de institucionalización da actividade publicitaria vai seguir cunha serie de disposición sucesivas que veñen a establecer de seguido o “Estatuto profesional dos axentes de publicidade (Decreto 466/72, de 17 de febreiro); a Orde do Ministerio de Información e Turismo de 20 de xaneiro de 1966, pola que se dispoñen as condicións que deben reunir as asociacións de empresas adicadas a exercer o control de difusión ou tirada dos medios publicitarios; o Decreto 3339/68, de 26 de decembro, do Ministerio da Gobernación sobre a regulación da publicidade dos cosméticos, posterior a un Decreto anterior do mesmo departamento, número 2464/63, de 10 de agosto, que regulamentaba a publicidade das especialidades farmacéuticas e o rexistro e distribución das mesmas. Especialmente importante é a Orden de Gobernación de 7 de xaneiro de 1964, que restrinxen a publicidade de medicamentos destinados a combater determinadas enfermidades de especial gravidade, e que quedan sometidas a un réxime especial

Preocupa especialmente ó Goberno neste tempo que a publicidade que implique a apelación ó aforro público sexa sometida a ó seu control, polo que o Ministerio de Facenda, con data 23 de outubro de 1973 dicta una Orden de desenvolvemento do Decreto 2584, do 19 do mesmo mes, sobre a publicidade de determinadas inversións.

Por Orden de 27 de xubio de 1974, o Ministerio de Información e Turismo reforza o carácter e mailas competencias da Junta Central de Publicidade, dando entrada na mesma a unha ampla representación da sociedade, especialmente das institucións da chamada "administración corporativa", incluíndo ós representantes dos consumidores que, deste xeito, empezan a seren oficialmente recoñecidos como axentes activos. Previamente, e dentro deste lento proceso de institucionalización, o 31 de xullo de 1970, unha Orden do Ministerio de Información e Turismo modifica a

estructura do Jurado Central de Publicidad, a quen pretende dotar de verdadeira operatividade.

O repertorio de disposicións relativas á publicidade se completaba coa Orden de 5 de abril de 1965, relativa ó Regulamento do Rexistro Xeral de Publicidade, a Orden de 5 de marzo de 1974, que regula a Junta de Publicidad de Televisión Española e a Resolución de 12 de junio de 1974, pola que se crea a Comisión de Consulta y Vigilancia de la Publicidad, de la Dirección General de Radiodifusión e Televisión.

Característica bastante común de boa parte destes órganos, especialmente do Jurado será a súa escasa operatividade. O marco constitucional primeiro e ben cedo a incorporación de España a Unión Europea, e con elo a obriga de axeita-las nosas normas sobre a publicidade ás disposicións comunitarias vaciarán de contido o vello ordenamento. Desaparece o atípico xurado e, como é normal nun Estado de Dereito, os xuíces acadan plena competencia para xuzgar as irregularidades, faltas e delitos publicitarios, mesmo que esta última figura non vai aparecer ate a reforma do Código Penal de 1995. De momento, a Ley 34/1988, de 11 de novembro, Xeral de Publicidade, hoxendía vixente, tentará dar unha resposta moderna a unha actividade de crecente importancia na nosa sociedade. A propia ley denuncia o que en 1995 tamén se convertirá nunha efectiva realidade: a creación de órganos propios de autorregulamento, a Asociación de Aucontrol da Publicidade e o Xurado de Etica Publicitaria, encargado de aplicar o Código Deontolóxico da Publicidade en sintonía cun movemento mundial que ademáis de resolver con eficacia os posibles conflitos xurdidos evite precisamente o remedio xudicial.

---

<sup>1</sup> .- FERNÁNDEZ NOVOA, C, "*Algunas consideraciones generales sobre la publicidad engañosa*", en "La Comunicación Publicitaria", III Jornadas de Comunicación Social. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo. Pontevedra, Servicio de Publicaciones de la Diputación, 1997, pág. 111 y ss.

<sup>2</sup> .- VICENS-VIVES, J, "*Historia Económica de España*", Barcelona, 1959.

<sup>3</sup> .- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan A., "*La publicidad española: orígenes y consolidación*", en Historia de los medios de comunicación en España. Barcelona. Ariel, 1989, pág. 141.

<sup>4</sup> .- G. de Vallellano, Luis, "*Curso de historia de las instituciones españolas*", Madrid, Alianza Editorial Textos, 1982.

<sup>5</sup> .- MEIJIDE PARDO, Antonio, "*Aspectos da vida económica de Vigo en el siglo XVIII*", en "Vigo en su historia". Edición extraordinaria có gallo do Centenario da Caixa de Aforros Municipal de Vigo. 1980.

<sup>6</sup> .- ALVAREZ BLÁZQUEZ, José María, "*La prensa periódica viguesa en el siglo XIX*", en "Vigo en su historia". Edición extraordinaria có gallo do Centenario da Caixa de Aforros Municipal de Vigo. 1980.

<sup>7</sup> .- ALTABELLA, J y LEAL ÍNSUA, F., "*Faro de Vigo y su proyección histórica*". Madrid, Editora Nacional, 1965.