

¿Qué es publicidad?

Son los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas,...

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino a complejidad en lo relativo a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional.. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

¿De donde nació la publicidad?

Sus orígenes se remontan en la antigüedad. Uno de los primeros métodos consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva

voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

¿Cuáles son las principales funciones de la publicidad?

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- **Función sustitutiva:** con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- **Función estereotipadora:** la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar

formas de pensar, ideales, formas de vida, etc...

- **Función desproblematizadora:** la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- **Función conservadora:** aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- **Función ideológica:** la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar estados de opinión en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

Medios utilizados por la publicidad:

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son: los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaban en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

¿Que es el anunciante?

El anunciante es el elemento básico en todo el sistema publicitario. Propone el producto, toma la decisión de invertir esfuerzos y dinero y es quien más directamente recibe los efectos de la eficacia o ineficacia de la misma.

Existen anunciantes de diversa entidad y escala. Entre ellos se encuentra una amplia gama que va desde el individuo que inserta un pequeño anuncio a un diario la corporación internacional que financia con objetivos publicitarios, acontecimientos masivos tales como un concierto musical...

Por su ámbito de influencia se dividen en locales, nacionales o internacionales, en función de los distintos mercados en los que ejercen su influencia.

Otro aspecto que caracteriza al anunciante es el volumen de inversión publicitaria que realiza. En general, el volumen de recursos que los anunciantes destinan a publicitar sus productos es directamente proporcional al volumen de facturación. Esto significa que cuanto más internacional sea el anunciante, más venta y más clientes tenga, más gastará en publicidad.

Hoy día son anunciantes no sólo empresas productoras de bienes de consumo, sino que también empresas de servicios que intentan fomentar una imagen de marca, instituciones en general y administraciones públicas.

Las imágenes de los anuncios:

Si observamos los anuncios, veremos que presentan una gran variedad. Aparece la mujer como mamá anunciando desayunos nutritivos y camisas blancas, como ama de casa obsesionada por las cualidades de detergentes y productos de limpieza, y como sex simbol, poniendo boquita de corazón sobre una caja de

bombones, disfrutando de un baño de sales o flirteando en una playa.

La mujer puede resultar misteriosa y provocativa en sus horas libres y pisar tierra firme con eficacia y entrega en su papel de ama de casa. Las mujeres están ahí para que los hombres las miren de abajo arriba y de arriba abajo. Muchos hombres se consideran protectores de las mujeres, pero, en la vida cotidiana, lo normal es que las mujeres cuiden de los hombres.

A la mujer se la estimulan para parecer hermosas y sexy, o a hacer esfuerzos considerables para conseguirlo, si no es ella algo natural. Por encima de todo, se contempla a la mujer como alguien que necesita un hombre. Muchos de nuestros anuncios están destinados a convencer a la mujer de que debe hacerse atractiva para el hombre.

Sin embargo, una vez se convierte en esposa y madre esa imagen se transforma en dulce, hogareña y obediente. La mujer ya no busca la atracción sensual con la que presumiblemente pescó a su marido; ahora dirige sus energías a la limpieza y a la nutrición. Una esposa, según los anuncios, no es fascinante y turbadora sino la sencilla y amable constructora del nido.

Claves para un mensaje publicitario:

La publicidad busca siempre la persuasión del receptor.

Así, organiza su mensaje en relación con ese fin. Suele presentar el producto como un elemento esencial para las auténticas demandas y necesidades del individuo. Estudios psicológicos y sociológicos ofrecen al publicitario el inventario de las pulsiones individuales básicas: alimento, sexo, autoestima, poder... El producto las procura y las satisface.

Una gran parte de la publicidad contemporánea se ha inspirado en la denominada psicología de la motivación, que analiza los motivos básicos en el comportamiento humano. Este tipo de psicología recoge las enseñanzas de muy diversas fuentes –que resultan, en ocasiones, contradictorias: el psicoanálisis, la psicología de las masas, y hasta el conductismo.

Junto a ello la publicidad ha sabido desarrollar en los últimos tiempos mensajes cada vez más complejos y sofisticados.

El resultado son anuncios que mediante un complejo, pero eficaz lenguaje, transmiten propuestas de comportamiento, estilos de vida y modos de ser. Todo ello dentro de un estímulo general y homogéneo al consumo como meta suprema del ciudadano de la sociedad de masas.

Cartel o Póster (afiche)

Pliego de papel, de gran formato, impreso con anuncios o avisos, producido de forma masiva para su exhibición en público. Por lo general, se componen de una imagen a color y un breve texto o una marca identificativa. Normalmente, tienen fines comerciales anunciar productos o publicar acontecimientos, pero también pueden ser recomendaciones de educación pública, instrumentos de propaganda o meras obras de arte sin un mensaje particular.



Los carteles nacieron en el siglo XV con la invención de la imprenta. Los primeros, que generalmente no iban ilustrados, daban aviso de proclamaciones reales, decretos municipales, ferias y mercados y, en algunos casos, anunciaban libros. En los siglos siguientes a veces estaban ilustrados con pequeños grabados a fibra, pero su producción no era fácil por lo que no eran muy comunes. Los pósteres no empezaron a tener su aspecto actual hasta el siglo XIX.

Anis del mono

Con este cartel de estilo modernista, Ramón Casas obtuvo el primer premio del concurso convocado por el empresario Vicente Bosh para promocionar su conocida marca de anís. En la actualidad se conserva en el Museu d'Art Modern de Barcelona. También participaba en esta convocatoria el prestigioso ilustrador catalán Alexandre de Riquer.

Comienzos del periodo moderno:

Hacia 1800 se produjeron dos acontecimientos que dieron lugar a la era moderna del cartel. Uno de ellos fue el inicio de la industrialización a gran escala, que generó la necesidad de una publicidad extensiva. El otro fue el invento, en 1798, de un nuevo método de impresión, la litografía, que hacía mucho más fácil la ilustración de carteles en color. El auge de la producción de pósteres tuvo lugar durante la primera mitad del siglo XIX, pues se utilizaron para anunciar una amplia gama de productos y de servicios. También por esa época aparecieron los primeros carteles teatrales, generalmente con ilustraciones realistas de escenas de las obras, óperas o espectáculos que anunciaban.

Casi todos estos pósteres eran prosaicos y sencillos. En 1867, el francés Jules Chéret realizó un cartel anunciador de una representación teatral a cargo de Sarah Bernhardt y a partir de ese momento el arte del cartel empezó a hacer gala de todas sus posibilidades. Chéret fue el primer artista moderno de carteles y revolucionó su apariencia dando el papel preponderante a la ilustración, que hasta entonces estaba subordinada al texto, y dejando para éste una función explicativa, relativamente menos importante. También partía de ilustrar directamente el texto. En lugar de escenas realistas dibujaba figuras idealizadas, realzando su belleza, vitalidad y movimiento. Se especializó en carteles de teatro, de los que hizo alrededor de 1.000; uno de los más característicos es una muchacha, llena de frunces y de volantes, bailando el cancan sobre un fondo diáfano color pastel. El texto era mínimo, unas pocas palabras anunciando el nombre del teatro y la

representación.

Los métodos de Chéret se extendieron rápidamente a Europa y a América y, aplicados tanto a los carteles teatrales como a los de publicidad de productos comerciales, dieron lugar a un arte del cartel, visualmente encantador, que apelaba directamente a los sentidos y resultaba comprensible también para los analfabetos.

Esta nueva vitalidad en el arte del cartel atrajo hacia el género a numerosos artistas conocidos, alcanzando su punto culminante en la década de 1890, con las innovaciones introducidas por algunos representantes del Art Nouveau y por los pintores franceses **Henri de Toulouse-Lautrec** y Pierre Bonnard.

La década de 1890:

Toulouse-Lautrec, uno de los cartelistas más destacados del siglo XIX, introdujo importantes cambios en su contenido y en su estilo artístico. Abandonó el impresionismo lírico de los estilos precedentes para utilizar grandes zonas de colores lisos, técnica tomada de los grabados japoneses. Las figuras femeninas idealizadas de las épocas anteriores fueron sustituidas por personas reales, aunque sutilmente estilizadas, formando viñetas, como una mujer bebiendo en un bar, o un caballero y una dama sentados a una mesa besándose. El artista redujo la importancia del texto, obligando al espectador a concentrar su atención en el aspecto pictórico del cartel. Una de las últimas obras de Toulouse-Lautrec es su cartel *Jane Avril* (1899) en el que, con excepción del nombre de la artista, el texto ha sido completamente eliminado, y constituye el prototipo de todos los carteles modernos, puramente pictóricos.

Los representantes del Art Nouveau introdujeron un estilo pictórico alternativo al de Toulouse-Lautrec, creando carteles de imágenes exóticas y estilizadas por medio de líneas fluidas y de elegantes formas alargadas. Entre los artistas de carteles estilo Art Nouveau más representativos se encuentran el inglés Aubrey Beardsley, el francés nacido en Checoslovaquia Alphonse Mucha, el belga Henri van de Velde, las hermanas escocesas Frances y Margaret MacDonald, el estadounidense Will Bradley, el austriaco Gustav Klimt y el holandés Jan Toorop. Van de Velde, con su cartel *Tropon* (1899), marcó un hito y un estilo totalmente nuevo en esta parcela del arte, al eliminar totalmente las figuras humanas y sustituirlas por un dibujo abstracto. Dentro de esta corriente modernista destacan en España Ramón Casas, autor del célebre cartel de *Anís del mono* y Santiago Rusiñol.

Sin ser un artista muy prolífico, Bonnard introdujo una importante innovación en esta modalidad artística. En un cartel anunciador del periódico *La Revue Blanche*, realizado en 1894, utilizó el texto como parte integral de la ilustración, entrelazando las letras con el dibujo y empleando como fondo palabras en caracteres muy pequeños. Este nuevo estilo ejerció un efecto vigorizante sobre el posterior diseño de carteles que duró hasta bien entrado el siglo XX.

EL SIGLO XX

Con el estallido de la I Guerra Mundial en 1914, el arte del cartel experimentó un cambio radical. Los pósteres pasaron a ser instrumentos de propaganda y se utilizaron también para llamar a filas y para vender bonos de guerra. Comparándolos con los estilos anteriores, resultaban artísticamente toscos, pero con un mensaje contundente.

Durante las décadas de 1920 y 1930, los carteles reflejaron numerosísimas influencias: cubismo, surrealismo, dadaísmo y Art Déco, entre otras. Entre los artistas del género se encontraban los franceses Cassandre (nombre profesional de Adolphe Mouron, 1901–1968) y Jean Carlu, y el estadounidense E. McKnight Kauffer. Las obras más conocidas se deben al primero de ellos, quien, en sus anuncios de los ferrocarriles franceses, en estilo Art Déco, como el del *Nord Express* (1927), representa los trenes y las vías con un elegante estilo geométrico, semiabstracto. Durante esos años se generalizaron dos nuevos tipos de cartel, el de cine y el de viajes. El éxito alcanzado por el cine mudo y, después de 1929, por el cine sonoro, acarrió un

enorme aumento en la producción de carteles cinematográficos.

En los años veinte y treinta alcanzaron también gran importancia los carteles no comerciales realizados por artistas, sobre todo en Alemania y en Rusia. Los dadaístas John Heartfield, George Grosz y El Lissitzky, experimentaron con carteles fotográficos (en lugar de pintados), haciendo complejos fotomontajes con fragmentos de diferentes fotografías. La escuela alemana de la Bauhaus, en Weimar, Dessau y Berlín, fue la pionera en crear nuevas formas de arte gráfico, integrando el texto del póster en el dibujo y utilizando, en algunos casos, las palabras o las letras para componer todo el dibujo. La obra del artista estadounidense, austriaco de nacimiento, Herbert Bayer situó el dibujo gráfico de carteles en un nivel de refinamiento no igualado hasta la década de 1960.

Durante la II Guerra Mundial volvieron a aparecer contundentes carteles de propaganda, a menudo realizados por artistas tan importantes como Ben Shahn.

En los carteles de la posguerra se adaptaron y refinaron las tendencias anteriores. Pintores como los españoles Pablo Picasso y Salvador Dalí, el francés Henri Matisse, el suizo Max Bill y el estadounidense Roy Lichtenstein, realizaron carteles, de la misma forma que los artistas gráficos de Estados Unidos Peter Max, Milton Glaser y Tomi Ungerer. En Latinoamérica destaca la escuela cubana, que desarrolló un estilo propio, encabezado por el diseñador gráfico Félix Beltrán.

Actualmente, los anuncios a través de televisión, radio y de imágenes fotográficas en multitud de periódicos y revistas, ponen en tela de juicio la efectividad del cartel y el papel que desempeñaba el artista en su diseño. Sin embargo, las agencias publicitarias han reaccionado produciendo carteles fotográficos muy llamativos visualmente y de gran calidad.

Te necesito

Este póster de James Montgomery Flagg se utilizó en Estados Unidos para reclutar hombres durante la I Guerra Mundial. Muestra al personaje del tío Sam, símbolo popular del gobierno estadounidense, y la frase "Te necesito", inspirados en un cartel británico que mostraba a lord Kitchener en la misma postura.

Diseño

El diseño se suele dividir en especialidades asociadas a la elaboración mecánica de diversos productos. De este modo, el comienzo del diseño gráfico se remonta al invento y difusión de la imprenta, mientras que el diseño de moda y el industrial se desarrollaron a la par que las revoluciones industriales.

En este trabajo solo nos especificaremos en el diseño gráfico, ya que estamos viendo todo lo que tenga relación en ciertos puntos al arte:

Diseño gráfico:

Con anterioridad al invento de la imprenta, los amanuenses españoles se habían destacado por sus cualidades ilustrativas. Sin embargo, parece que la única herencia que de ello recogieron los primeros impresores casi todos ellos alemanes se manifestó en una experimentada industria de naipes, tradición que se ha conservado intacta hasta nuestros días. Posteriormente, durante el imperio ultramarino gobernado por los Austrias, destacó la labor colonizadora de los calígrafos Juan de Yciar inventó la letra bastarda española, difundida por toda la geografía hispana y americana gracias a las órdenes religiosas.

El entronamiento de los Borbones a comienzos del siglo XVIII supuso un cambio radical para la mayoría de las llamadas artes industriales. Durante esta centuria se crearon las fábricas nacionales tapices, porcelanas, vidrio y se impulsó decididamente la industria del libro.

Jerónimo Antonio Gil, creador de un tipo de letra característico llamado *gilismo* en su honor; y el impresor real Joaquín Ibarra, inventor de procedimientos de estampación y considerado en su época un momento histórico decisivo en la evolución de las artes gráficas uno de los mejores profesionales del mundo.

El siglo XIX significó un importante retroceso para la industria española, incorporada lentamente al proceso de modernización que comenzó a finales del siglo anterior en Inglaterra. La litografía permitió la aparición de numerosas publicaciones periódicas, y entre los mejores grafistas destacaron aquellos que practicaron la caricatura. Hacia finales de este siglo se extendió por toda Europa un movimiento artístico de carácter renovador, que pretende asumir nuevos principios estéticos asociados a la modernidad. Este movimiento, llamado Art Nouveau en Francia, Jugendstil en Alemania, y asociado a la Sezession vienesa, se introdujo con vigor en Cataluña con el nombre de modernismo, auspiciado por la creciente burguesía nacionalista. Así, al amparo de una pujante industria situada a la altura de los mejores rivales, se introdujo la nueva técnica publicitaria del cartel, en cuyo ámbito se destacaron algunas figuras decisivas para la evolución del diseño gráfico: el pintor Ramón Casas, que consiguió fundir la influencia vanguardista francesa con la inspiración tradicional española; el ilustrador Alexandre de Riquer, máximo representante del estilo modernista catalán; y Josep Triadó, cartelista y dibujante de carácter geometrizable, más influido que sus compatriotas por las corrientes centroeuropeas.

El estallido de la Guerra Civil supuso un inesperado y unánime resurgimiento del grafismo propagandístico, encabezado por el valenciano Josep Renaud con sus característicos fotomontajes de influencia expresionista y seguido por otros cartelistas excepcionales como Antoni Clavé, Arturo y Vicente Ballester o José Morell.

Los primeros años del franquismo con una economía autárquica cercana a la miseria y los mejores diseñadores en el exilio suponen de nuevo un momento de penuria creativa, quebrada sólo por la figura marginal de Ricard Giralt-Miracle, que al frente de su taller artesanal desarrolló una línea particular de investigación gráfica. Poco tiempo después, en 1963, Alianza Editorial lanza una colección de bolsillo diseñada por el joven Daniel Gil, formado en la escuela de Ulm y figura insólita tanto por su ingenio como por su precisión técnica. Sus cubiertas imaginativas y sugerentes, que oscilan entre la obviedad y el hermetismo, se han convertido en un paradigma de la comunicación visual, y junto con los trabajos del catalán Enric Satué han situado al diseño editorial español entre los más destacados del panorama internacional.

Con la recuperación de la democracia y el final de la crisis económica de 1973 se inicia en España un nuevo periodo de consolidación en el campo del diseño, refrendado por la entrada en las instituciones europeas y por el apoyo institucional. Hacia finales de los años setenta comienzan a aparecer las primeras muestras de imágenes corporativas, que se generalizaron durante la década de 1980 de la mano de Ives Zimmermann, José María Cruz Novillo, Josep Maria Trias y Alberto Corazón, antiguo editor independiente dotado de una fuerte personalidad que se ha convertido en el símbolo gráfico de la etapa política socialista. En los últimos años han aparecido una serie de diseñadores de carácter independiente, ligados al mundo de la pintura o la ilustración. Entre ellos destaca la figura del valenciano Javier Mariscal, creador de la mascota para los Juegos olímpicos de Barcelona 1992, así como la del catalán Peret (Pere Torrent) y la del madrileño Óscar Mariné, ligados a una reivindicación vitalista cuya influencia se pierde en las corrientes posmodernas italianas.

Escuela Bauhaus

Escuela alemana de arquitectura y diseño que ejerció enorme influencia en la arquitectura contemporánea, las artes gráficas e industriales y el diseño de escenografías y vestuario teatrales. Fue fundada en Weimar en 1919 por el arquitecto Walter Gropius que pretendía combinar la Academia de Bellas Artes y la Escuela de Artes y Oficios. La Bauhaus, basada en los principios del escritor y artesano inglés del siglo XIX William Morris y en el movimiento Arts & Crafts, sostenía que el arte debía responder a las necesidades de la sociedad y que no debía hacerse distinción entre las bellas artes y la artesanía utilitaria. También defendía principios más vanguardistas como que la arquitectura y el arte debían responder a las necesidades e influencias del mundo industrial moderno y que un buen diseño debía ser agradable en lo estético y satisfactorio en lo técnico. Por lo

tanto, además de las clases de escultura, pintura y arquitectura, se impartían clases de artesanía, tipografía y diseño industrial y comercial.

El estilo de la Bauhaus se caracterizó por la ausencia de ornamentación en los diseños, incluso en las fachadas, así como por la armonía entre la función y los medios artísticos y técnicos de elaboración.

En 1925 se dedicó a la construcción de una serie de sobrios edificios rectangulares de hormigón y cristal en Dessau, especialmente diseñados para ello por Gropius. El estilo de este movimiento se tornó aún más funcional e hizo mayor hincapié en la expresión de la belleza y conveniencia de los materiales básicos sin ningún tipo de adorno. Otros arquitectos y artistas sobresalientes que componían el cuerpo de profesores de la Bauhaus fueron el pintor suizo Paul Klee, el pintor ruso Wassily Kandinsky, el pintor y diseñador húngaro László Moholy-Nagy (que fundó el Instituto de Diseño de Chicago siguiendo los mismo principios de la Bauhaus), el pintor estadounidense Lyonel Feininger y el pintor alemán Oskar Schlemmer.

En 1930 la dirección fue asumida por el arquitecto Ludwig Mies van der Rohe, que trasladó la Bauhaus a Berlín en 1932. Cuando los nazis en 1933 cerraron la escuela, sus ideas y sus obras eran ya conocidas en todo el mundo. Muchos de sus miembros emigraron a Estados Unidos, donde las enseñanzas de la Bauhaus llegaron a dominar el arte y la arquitectura durante décadas, contribuyendo enormemente al desarrollo del estilo arquitectónico conocido como *International Style*.

La arquitectura de la Bauhaus a través de la historia:

Al inicio de este siglo encontramos a varios personajes que dieron un gran cambio a la arquitectura. Entre los muchos nombres destacaron Frank Lloyd Wright, Le Corbusier, Luis Barragán y Gerrit Rietvelt, además de grupos como el constructivismo ruso y la Bauhaus. Estos movimientos negaron la arquitectura del siglo pasado y buscaron crear otra, surgida de nuevos materiales y con la ayuda de la tecnología. La nueva estética, carente de ornamentos, buscaba sobre todo sencillez, utilidad y difusión. Esta ideología, al enfocarse en todas las clases sociales, evitaba que la arquitectura se siguiera desarrollando en una elite de la sociedad a través de obras públicas y monumentos. De esta manera se conformó la arquitectura del siglo XX.

La arquitectura de la Bauhaus sobresalió por ser funcional; en ella se utilizaban al máximo los nuevos materiales y la tecnología. Las clases de arquitectura en esa escuela procuraban crear una profundidad analítica en el estudiante. Los cursos trataban temas relacionados con estática, construcción, calefacción y ventilación, materiales, matemáticas y física. Asimismo, se desarrollaban estudios sobre urbanización, relación de volúmenes, los distintos caminos para desarrollar un proyecto, orientación de viviendas e interacción de interiores y exteriores; también se analizaba al habitante de la futura obra. Sin duda alguna, los experimentos de la escuela Bauhaus llevaron al desarrollo de la arquitectura de este siglo.

Los tres arquitectos más destacados de la Bauhaus, Walter Gropius, Marcel Breuer y Mies van der Rohe, experimentaron con el nuevo material del siglo XX: el hormigón. Juntamente con los arquitectos mencionados párrafos más arriba, éstos utilizaron en sus obras el nuevo material combinándolo con estructuras de metal y cristal; de esta manera construyeron múltiples obras en las siguientes décadas. Un buen ejemplo de su empleo lo constituyen trabajos de Walter Gropius, cuya influencia puede verse claramente en obras posteriores. Entre ellas podemos mencionar desde las casas de Louis I. Kahn, Richard Neutra, Max Cetto y Abraham Zabludowsky hasta museos como la Fundación Miró en Barcelona, que incluso podríamos confundir con el Bauhaus Archiv.

Esta construcción fue concebida buscando una arquitectura funcional que exigiera un número mínimo de materiales, como el hormigón armado y las estructuras de metal y cristal, logrando así una obra de vanguardia a un bajo costo.

Sin discusión, el arquitecto más sobresaliente de la Bauhaus fue Mies van der Rohe. Influenciado por la

arquitectura de Frank Lloyd Wright, comenzó construyendo casas en los años 20's. En 1929 logró su mejor obra, el Pabellón de Barcelona; concebida para la exposición en la ciudad del mismo nombre, esta obra pretendió mostrar al mundo la nueva arquitectura. La construcción está sostenida por pilares de hierro que muestran su estructura y su espacio está conformado por muros de mármol independientes. Años más tarde, al emigrar a los Estados Unidos, van der Rohe construyó una serie de rascacielos conformados por una estructura metálica cubierta por una piel de cristal. De este modo, creó al mismo tiempo una transparencia y un reflejo, concepto que encontramos a menor escala en obras de Walter Gropius. Esta misma idea sería utilizada en los siguientes años por un gran número de arquitectos e ingenieros, como el mexicano Ramón Torres al construir el edificio de la Lotería Nacional.

Cada movimiento artístico suele provocar una reacción y, casi inevitablemente, aparece una persona o un movimiento que pretende corromper las ideas sugeridas por su antecesor. En este caso, así como la nueva arquitectura del siglo negaba la tradición precedente, la reacción contra la Bauhaus fue el postmodernismo, encabezado por Philip Johnson. Éste retomó algunos elementos clásicos y los aplicó de una manera innovadora. Por ejemplo, el mal uso de las ideas originales de la Bauhaus puede encontrarse en el hecho de que, debido al deseo de privacidad de la gente, el concepto de transparencia se elimina con la gran cantidad de edificios que se construyen totalmente cubiertos por espejos. Para ejemplificar esta corrupción basta recorrer la Avenida de los Insurgentes en la Ciudad de México.

No obstante, la arquitectura actual sigue utilizando muchas ideas originadas en la Bauhaus: existen diversas estructuras de metal aparentes de manera expresiva. En ellas, la transparencia se logra no sólo por medio del cristal, sino también a través de otros materiales como celosías de madera o de metal. Además, dicha transparencia está considerada como hi-tech, ya que emplea la tecnología al máximo. Entre los cientos de arquitectos que utilizan estos estilos podemos mencionar a Norman Foster (Premio Pritzker), Richard Rogers, Coop Himmelb(l)au, Ten Arquitectos (Primer Premio Mies van der Rohe), Renzo Piano (Último Premio Pritzker) y Frank O. Gehry, arquitecto del museo Guggenheim en Bilbao, obra considerada como la obra más representativa del final de siglo.

Influencia de la bauhaus en el diseño:

Al comienzo del siglo XX se vio la urgencia de generar masivamente productos que satisficieran las necesidades de un mercado cada vez más amplio y exigente. En otras palabras, se requerían productos que pudieran ser adquiridos por cualquier persona, evitando así que circularan solamente en una clase social o en una elite reducida. La demanda de más y mejores bienes impulsó y obligó a los talleres de arte y de mano de obra a convertirse en diseñadores industriales.

Debido a los problemas sociales y económicos del momento, se trataba de crear productos que fueran funcionales pero que a la vez presentaran un diseño atractivo para el mercado, manteniendo bajos los costos de producción. Para lograrlo, se empezó a producir con materiales comunes y baratos como el metal, el vidrio, el cristal y la madera, entre otros. Se creía que las formas y los colores básicos representaban un precio industrialmente más económico, por lo que las formas del círculo, el cuadrado y el triángulo fueron tomadas como puntos de partida. En las clases sobre forma se empezaba a trabajar con estas figuras elementales y a cada una de ellas se le atribuía un carácter determinado. Así, el círculo era "fluido y central", el cuadrado resultaba "sereno" y el triángulo, "diagonal". Más adelante, en el arte y en la escultura de Bauhaus se tomó este mismo concepto con el que trabajaron Wassily Kandinsky, Paul Klee y Johannes Itten. A este nuevo desarrollo, representado principalmente en Holanda y Alemania, se le llamó funcionalidad moderna o modernidad internacional.

No fue sino hasta 1919, después de que Walter Gropius fundara la Bauhaus, que se pudo identificar la innovadora producción estética con la maquinaria industrial. Sus tendencias fundamentales se reducen a la ruptura con lo tradicional y con los estilos preestablecidos; el predominio de la función sobre la forma; la interrelación estrecha entre, por un lado, la arquitectura y el diseño y, por otro, las ciencias aplicadas; la

adecuación de la vivienda a los recursos y necesidades humanas; y una efectiva planificación urbana.

La filosofía de Gropius se basaba en integrar todas las artes con la tecnología moderna y unir las con el fin de obtener un diseño disponible para todos los niveles socioeconómicos. Los productos resultantes se alejaban mucho de la clásica ornamentación excesiva. Por el contrario, poseían líneas limpias y claras, formas geométricas sencillas y, de manera característica, daban la impresión de estar hechas industrialmente y no a mano. Fue entonces cuando se empezó a hablar de hacer diseños industriales en forma positiva. La teoría de la Bauhaus sobre la enseñanza del diseño incluía un artista y un técnico en cada estudio de clase. De esta manera, los alumnos usaban su creatividad de forma libre y, simultáneamente, aprendían la técnica. Los alumnos eran requeridos en los talleres por periodos cortos, con el fin de que entendieran la tecnología para la que posteriormente diseñarían.

Con estos principios básicos se puso en marcha, de manera fundamental, la producción de enseres de uso casero y muebles. Aplicando estos parámetros se hizo la primera silla considerada mobiliario moderno: la "silla rojo-azul" realizada por Gerrit Rietveld. Asimismo, Michael Thonet alcanzó con sus muebles una venta de 40 millones de piezas entre los años 1859 y 1920. Durante este periodo se unieron a la Bauhaus varios diseñadores y arquitectos, los cuales luego se convirtieron en maestros. Entre los diseñadores más destacados estuvieron Walter Gropius, Mies van der Rohe (quien reemplazó a Gropius en 1930), Wilhelm Wagenfeld, László Moholy-Nagy y Marcel Breuer.

Otro mobiliario que encarna todas las características de los clásicos modernos es la silla Barcelona (ver pag 10), de Mies van der Rohe (1929). En su estructura incorpora la alta tecnología y la belleza, además de constituir un monumento al estilo. Aún después de 50 años, las sillas tubulares creadas en 1920 por Marcel Breuer y Mies van der Rohe siguen siendo populares.

El estilo internacional representado por Marcel Breuer (1902-81), tendiente hacia el desarrollo de nuevos materiales y tecnologías, lo hacen el máximo exponente del diseño del siglo XX. La Silla Cesca es ejemplo del potencial de producción masiva de materiales económicos como el acero, el cual fue por primera vez explorado y desarrollado como medio de producción en grandes cantidades por la Bauhaus.

Podemos también tomar como ejemplo a László Moholy-Nagy quien pone en uso los colores primarios, la textura, la luz y el equilibrio de formas, características comunes de la escuela, para la representación del arte visual y el arte aplicado a mediados del siglo XX. Debido a esto, su trabajo influyó por décadas en el uso de la luz como forma de arte. La influencia de la Bauhaus en el mundo entero es algo que todavía se puede apreciar. Como ejemplo pueden citarse las diversas construcciones y edificios repartidos a lo largo y ancho del mundo, las obras de Mies van der Rohe y Le Corbusier, así como los muebles y productos de uso cotidiano que presentan esa tendencia Bauhaus hacia la funcionalidad, sobre todo a partir de diseños dirigidos hacia el uso final del producto. Hoy en día podemos encontrar diseñadores contemporáneos que al crear retoman la influencia Bauhaus. Tal es el caso de Craig Ellwood y Richard Meier en los sesenta y Barbara Barry y Alexander Gorlin en los noventa. En la misma línea está el diseñador francés Philippe Starck, quien toma ideas y tendencias de la escuela y las adapta hasta adecuarlas a sus propósitos. Es evidente que en el diseño industrial y en el diseño de interiores de este fin de siglo principalmente predomina la teoría de crear funcionalidad y estética, por lo que de algún modo podemos atribuirle a la Bauhaus el diseño de nuestra época.

Como ejemplo de la influencia que dejó Bauhaus en el mundo entero está la empresa estadounidense Luminaire, que produce y vende diseños hechos en la escuela entre 1920 y 1930. Basta con mencionar la clásica lámpara de mesa, hecha por Wilhelm Wagenfeld, que conjunta el vidrio y el cristal con formas básicas como el círculo y el cilindro en líneas rectas y sencillas. En esta lámpara se lee con claridad el programa de la Bauhaus de la época: la acentuada utilización de materiales técnicos (metal y cristal), la transparencia de la función en cada uno de sus componentes y una forma estética basada en la armonía de cuerpos básicos simples. Esta lámpara constituye uno de los primeros productos del diseño industrial. De hecho, fue una de las

propuestas más revolucionarias y polémicas de los inicios del diseño y todavía en 1982 obtuvo el premio "Buena Forma" en Alemania. A esta lámpara le siguieron muchas otras en las que se procuraba mantener los conceptos de estilo y funcionalidad. El diseño de la lámpara de Eileen Gray (1930) muestra el desarrollo del estilo hacia la modernidad. En otras palabras, el objeto concebido por Gray mantiene los materiales y formas básicas, la apariencia estética y la funcionalidad, pero ello no impide que destaque el equilibrio de lo artístico con lo moderno.

Gracias a estos diseñadores, el mundo evoluciona. Es por ellos que el diseño existe y permanece en este tiempo. Ayer, hoy y mañana, el buen diseño nunca dejará de existir.

Henri Toulouse-Lautrec

Pintor francés (1864–1901). Nació en el seno de una familia noble que en 1872 se instaló en París, pasó sin embargo su adolescencia en diversas poblaciones occitanas y de Cataluña francesa. Dos graves caídas consecutivas provocaron el defectuoso desarrollo de sus piernas. A los veinte años, habiendo ya conocido a través de Emile Bernard la obra de Cézanne, abrió su propio taller; conoció a Degas y empezó a exponer en colectivas.

Conoció más tarde a Van Gogh y en 1888 expuso en Bruselas, donde volvería a exponer en 1892 y 1894. Desde su inauguración en 1889 frecuentó el cabaret parisense Moulin Rouge, al tiempo que, junto a su íntimo amigo Maurice Joyant, llevaba la galería Goupil desde que se enfermó Theo Van Gogh. En 1893 compartió una exposición con Charles Maurin y recibió consejos de Whistler.

Incansable viajero, trabajó y expuso en diversas poblaciones de Francia, así como en Londres y visitó varias ciudades europeas. Su admiración por Goya y el Greco arrancan de su estancia en Madrid y Toledo. En 1899 se vio obligado a realizar una cura de dos meses en una clínica de Neuilly, producto de un avanzado alcoholismo. Aprovechó este reposo forzado para componer la serie de dibujos titulados En el circo. En 1901, estando en Toussant, sufrió un ataque de parálisis que le acarreó la muerte. A causa de su defecto físico Toulouse Lautrec se mantuvo un tanto apartado de las relaciones aristocráticas de su familia, hallando refugio en el alcohol y en la vida de cabarets, donde encontró los principales temas de su obra. Toulouse-Lautrec fue un artista muy prolífico. Realizó gran número de óleos, dibujos, aguafuertes, litografías y pósteres o carteles, así como también ilustraciones para varios periódicos de entonces. Muchas de sus obras se conservan en el Museo Toulouse-Lautrec en Albi

Abundan también en sus dibujos las escenas de circo, espectáculo al que era aficionado, así como dibujos y caricaturas de artistas de teatro. De sus cuadros pintados al aire libre cabe destacar: Bailarina; la dama de la sombrilla y La dama del jardín. Como pintor abundan en su producción técnica híbridas o poco ortodoxas (como los óleos sobre papel o cartón), y a menudo las figuras están simplemente encajadas y sin acabar. Sobresalen de su obra el impresionante retrato: Carmen, de frente; Baile en el Moulin Rouge; El paseo del Moulin Rouge (en la imagen); El retrato de Oscar Wilde, El aseo, etc. Su obra patentiza su fervorosa admiración por Degas, de quien adoptó, aparte alguna coincidencia de temática, la audacia de los encuadres y escorzos y el trazo alargado de sus cuadros al pastel.

El afiche y la escuela polaca

El desarrollo del cartel en Polonia coincide con el resto de Europa se remota en los finales del siglo del pasado a esa luz que brillo en sus orígenes, Toulouse Lautrec. Las circunferencias históricas, la voluntad de sus creadores han hecho que el afiche polaco, a partir de la segunda mitad de la centuria actual tenga un género diferente, a la diferencia a la habilidad en el occidente Europeo. Resulta una forma artística de comunicación virtual, muchísimo antes que la utilización publicitaria. Ya que resplandece en cada producto la esencia de todo cartel autentico, o sea, una imagen clara, fuerte, capaz de sorprender, de golpear la sensibilidad del observador y un texto mínimo bien preciso.

Dos factores que ayudaron en Polonia sin duda a definir una economía de mercado y el afán libertario en medio de un régimen político esclavizante. En la sociedad comunista de Polonia, establecida después de la guerra, surge la Escuela polaca del Cartel adquiriendo un gran prestigio, cada artista tenía una diferente tendencia respecto al estilo entre sí, surgen artistas destacados como Mieczyslaw Górowski, Trevkovsky y Heri Tomaszewsky, obteniendo grandes éxitos en los años 60.

Uno de los maestros de la escuela polaca del afiche Wasilewski, nació en Varsovia en 1942, de la mano de un maestro Henryk Tomaszewski, unos de los impulsores de este movimiento plástico en Polonia, convirtiéndose este en un exponente fundamental. Los afiches de Wasilewski se presentan ante el espectador como un desafío, sus obras se conocen en todo el mundo y han sido premiadas en diferentes bienales y encuentros, y así como ejerce la docencia en la academia de bella artes de Varsovia, como sucesor de Tomaszewski a enseñado sus conceptos y técnicas en Norteamérica en medio oriente y Europa.

Las interpretaciones de Górowski para sucesos y personajes históricos clavan hondo y abarcan desde el ciudadano y la patria oprimidos, desde el anuncio de estrenos teatrales.

Existen expositores en Polonia como ya ha sido mencionado antes como: Wolkuski, Staysy Sadowski, el primero demuestra una fortaleza lineal pero un repertorio menos variado, salvo el cartel donde una de las piedras acostumbradas se convierte en un desesperado rostro que clama, Sadowski manifiesta un humor dramático y un paradigma bien evidente, las fisonomías de Ensor.

En cuanto Staysy, sus héroes lucen algo caricaturesco y sus caras reiteradas, mientras portan manos y brazos recogidos directamente de la fotografía. Luego ya independientes de Górowski, aparecen otros participantes de este conjunto representado por la colonia de la embajada en Chile. Wsław Rosocha, por ejemplo aporta un par de afiches sin color y desplegados bajos claros oscuros nocturnos. Olbinski recoge con propiedad de funciones del teatro lírico. Aparecen las perfectivas arquitectónicas en grises de Czerniawski, se prolongan al infinito y cogen al espectador.

Los diseñadores gráficos se unen con los productores de películas, escritores y artistas de las Bellas Artes en la Unión Polaca de Artistas. Las obras de los artistas como Tadeusz Trevkovsky y Heri Tomaszewsky expresaban las trágicas aspiraciones y los recuerdos, que estaban íntimamente ligados al alma y sentimientos nacionales de Polonia en la Posguerra.

El Cartel ha llegado a ser un orgullo nacional en Polonia y su papel en la vida cultural, ha sido de singular importancia. El 1964 se inicia en Varsovia la primera Bienal del Cartel Internacional y en Wilanow, cerca de Varsovia se establece el Muzeum Plakatu, primer museo a nivel de mundial dedicado únicamente al Cartel Artístico. Los diseñadores de carteles polacos han logrado algo que es raro en la historia de las Artes Visuales. A un grupo de artistas individuales se les ha dado la libertad de expresar sus actitudes personales, investigaciones gráficas, y hasta sus fantasías particulares. Durante la década de los 50's el cartel polaco comenzó a reconocerse en todo el mundo.

La famosa escuela polaca del afiche y

las importantes opiniones influenciadas por Górowski

La escuela ha reflejado la tormentosa historia de este pueblo y sus aspiraciones de libertad e independencia. Al afiche tiene un carácter utilitario (como ya mencionado), porque alguien manda un proyecto por un motivo muy concreto. La respuesta que se da es muy personal se puede decir que es una creación por invitación, se dice que el afiche representaba la posibilidad de comunicarse, de mantener arriba el ánimo del pueblo polaco en medio de una crisis de dominación ideológica. Luego después de la segunda guerra mundial se creó una escuela artística llamada realismo social esta escuela daba cabida solo a las manifestaciones que realizara el régimen, por ejemplo, una representación artística de la labor del trabajador o de los éxitos del desarrollo

tecnológico. Se dice que luego de haberse formado la guerra se realizó una forma sistemática en la escuela del afiche, ya que la formaron tanto los artistas que vivieron en el país como los exiliados.

Según Gorowski mediante una entrevista dice: es autor de una serie de afiches, colaborando con la iglesia especialmente, especialmente cuando el cardenal de su ciudad fue ungido papa y para las peregrinaciones quiso a su país.

El afiche Polaco tuvo una brillante trayectoria que sobrepasó los 100 años. La Boda de Stanisla es considerado el primer afiche clásico en la escuela polaca, fue realizado en la última década del siglo XIX.

Introducción

Este trabajo me ha parecido práctico y además didáctico; realizar un análisis considerando los puntos de: La Publicidad, El Diseño, El Afiche o Cartel, La Escuela Polaca, La escuela Bauhaus, y entre otros relacionados con los anteriores.

Los conceptos que se presentarán serán explicados de la forma más sencilla y clara. Esto ayuda que al final de lo investigado, los conocimientos adquiridos terminen formando el aprendizaje esperado y estructurado con el cual se crea.

Conclusión

Este trabajo ha sido elaborado como un apoyo para tener conocimiento básicos del arte (diseño, publicidad, afiche, etc.)

El enfoque elegido y el esquema de organización, constituye una fuente de información útil y objetiva.

Esto me ha permitido conocer el avance a través del tiempo y como se ha ido perfeccionando el arte para utilizarlo de alguna manera en la vida diaria.

Marco teórico de la Publicidad

Según Miguel A. Furones, estos serían los principales acontecimientos que favorecieron al desarrollo de la publicidad:

1611 se crea una oficina de información comercial de Inglaterra, denominada THE PUBLIC REGISTER FOR GENERAL COMMERCE, en las que aparecerían avisos sobre compras, ventas y préstamos.

1621 comienzan a editarse en España las cartas de las novedades políticas de la corte y avisos recibidos de otras partes, que son las primeras facetas conocidas.

1630 Theophraste Renaudot crea en Francia la primera oficina de información mercantil, al mismo tiempo en Inglaterra, un grupo de comerciantes funda un periódico, el Daily Advertiser, dedicado exclusivamente a publicar anuncios.

1631 se empieza a editar en Francia La Gazette.

1641 surge una nueva faceta: Las Novas Ordinarias, Editada en Barcelona.

1657 aparece en Inglaterra el Public Adviser, con dieciséis páginas de anuncios.

1711 el periódico The Spectator empieza a insertar publicidad en sus páginas.

1716 se funda en Francia el semanario Los Afiches de Paris, de provincias de países extranjeros, que recoge solo carteles publicitarios.

1767 se inicia la inserción en el Public Adverser de pequeños artículos políticos criticando al gobierno.

1769 el Morning Chronicle and London Adviser combina ya de forma constante anuncios y crónicas parlamentarias.

1831 el Journal des Connaissances útiles establece, por primera vez, la relación entre tirada del periódico y tarifa de publicidad. A mayor tirada, precio mas elevado del anuncio.

1836 La Presse destina, de manera fija, tres cuartas partes su espacio a publicidad.

1845 Nace la primera institución dedicada a servir de intermediaria entre anunciantes y periódicos–la societe generale des annonces– se considera la primera esencia de publicidad.

1920 Walt Disney realiza las primeras películas publicitarias para proyectar en un cine. Se trata de los Laugh–o–grams dibujos animados sin sonido y de un minuto de duración.

1924 Radio Barcelona Transmite su primer anuncio. Los receptores eran todavía de galena y los radioescuchas necesitaban estar equipados de auriculares. El producto enunciando: un aceite para autos, y el slogan, yazco, siempre yazco.

1941 en la emisora WNBT de Nueva york se difunde el primer anuncio televisado de la historia. El anunciante, relojes Bulova.

1946 se transmite el primer anuncio televisado en cadena durante un combate entre Joe Luis y Conn. La marca Gillette fue entonces el anunciante.

Años 50` había poca competencia y publicidad era muy simple. Marca y foto del producto. La publicidad da a conocer, informa.

Años 60` la publicidad es poética, poco representativa y poco efectiva, no vende.

Años 70` hay gran competencia entre las marcas. Los publicitarios se esfuerzan para que la gente conozca y recuerde las marcas.

Años 80` hay muchas marcas. Los publicitarios se esfuerzan para que la gente conozca los logotipos de las marcas.