

Caracas, 10 de Septiembre de 2001.

Universidad Alejandro de Humboldt.

Publicidad. VI Semestre.

Medios Publicitarios.

OBJETIVO 1: Los medios publicitarios a través del tiempo.

1.3) El diarismo (prensa), la ilustración de las revistas y los carteles.

Explotación comercial Aparición de la El Cartel como

del Periódico Revista expresión artística

Explotación Comercial del Periódico

Entre 1812 y 1815, la publicidad se constituye como estructura casi fundamental del periódico, porque garantiza el equilibrio económico del mismo. Estos periódicos ya comprenden que la rentabilidad de ese negocio depende de la cantidad de publicidad que puedan anunciar. También se debe recalcar que a principios del siglo XIX, en Francia todavía existían periódicos con la tipología y forma del siglo XVIII; no fue sino hasta el año 1827 que cambia contundentemente el ambiente de la publicidad en la prensa francesa. Esto se ve reflejado más adelante con la aparición de la publicidad de nuevos productos: ropa, anuncios de compañías de seguros, avisos financieros, filtros para agua; y, por supuesto la publicidad tradicional farmacéutica.

El día 1 de julio de 1836, nació en Francia el periódico *La Presse*, cuyo autor fue Emile de Girardin. Este periódico introdujo un nuevo elemento nunca antes visto: las novelas de amor o de aventuras; modalidad que le dio fama y por lo tanto, la necesidad de los anunciantes de publicar sus productos en él. En el año 1838, la rentabilidad de la publicidad fue de 150000 francos al año. Sin embargo, Girardin no estaba satisfecho con los resultados obtenidos. Emile de Girardin anunciaba cualquier tipo de publicidad que recibía, por tanto su técnica seguía siendo bastante mediocre. Entonces, propuso que los anuncios se limitasen a informar al público las características esenciales del producto, dónde se adquiría y a cuál precio. Ya adoptada esta forma de publicidad, se resumiría el contenido publicitario de cada anuncio, de modo que en vez de anunciar dos o tres productos, por ejemplo, podría anunciar diez o quince; y obtener una mayor rentabilidad a causa de la publicidad.

Este acontecimiento sería un antecedente de los anuncios clasificados publicados hoy en día.

Más adelante se comienza a tomar en cuenta el papel que juega el ama de casa en la sociedad norteamericana y su influencia en la decisión de compra (D.I.P. José Tallón García). La figura femenina comienza a adquirir importancia en el mundo publicitario y se introducen en el periódico nuevos artículos que puedan despertar el interés a la mujer.

Para el año 1853, predominaban los anuncios de productos de belleza, remedios curativos, compañías de ferrocarriles, entidades financieras, etc. También aparecen las primeras agencias publicitarias, que, además de servir de intermediarias comprando y vendiendo espacios publicitarios; comienzan a aportar ideas al anunciante sobre cómo anunciar sus productos.

Aparición de la Revista

Uno de los pasos más importantes en el mundo de la publicidad impresa, es la aparición de la *revista*. En sus principios, la revista era un medio estrictamente reducido a gente rica y bien educada y que contenía material político, económico, temas de arte y moda. En el año 1842, aparecen tres publicaciones que imponen un aspecto nuevo: el dibujo en la transmisión del mensaje; elemento importantísimo ya que la publicidad en revistas cobraría atractivo visual.

El anunciante se siente atraído por este nuevo elemento y comienza a publicar en revistas, además que en esa época bajaron las tarifas postales para las publicaciones periódicas, lo que permitió su distribución a precios más económicos. En ese momento se comenzó a desarrollar la Publicidad Nacional, ya que las revistas hicieron posible la venta de productos fuera de la región local.

En 1875 aparecen los primeros anuncios de elementos mecánicos para el hogar (máquinas de coser) y los primeros anuncios de liquidaciones y rebajas de los almacenes de tejidos. Algunas de las revistas que contenían publicidad que aún circulan hoy, son: *Cosmopolitan*, *Ladie's Home Journal* y *Reader's Digest*.

El Cartel como expresión artística

Según *José Tallón García*, autor del libro *Dialéctica Informativa de la Publicidad*; el Cartel es una forma secundaria del arte, si se ubica el concepto de arte como todo lo que se crea, y después, medio de comunicación destinado esencialmente a la publicidad y propaganda.

La publicidad siempre ha ido acompañada de los movimientos pictóricos de cada etapa, convirtiéndolos en instrumentos expresivos para atraer el interés del consumidor. En 1800, apareció un cartel que señalaba las bondades de una cerveza: aparecía una pareja feliz que bebía el líquido en una hostería.

A principios del siglo XX el estilo más característico fue el Modernismo y más adelante el Surrealismo, en el cual se destacó Alfred Mouron, quien tomó los principios de ese movimiento y los plasmó en el cartel.

El cartel había dejado de ser un instrumento de exposición para convertirse en una máquina de anunciar.