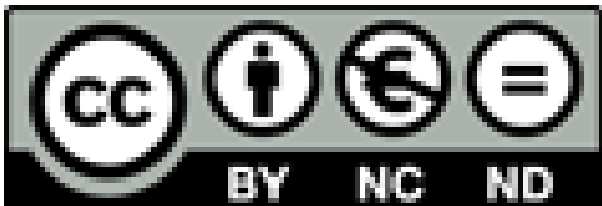


# EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA PERIODÍSTICA.

(Editado por la Universidad de Málaga.  
ISBN: 84-7496-757-0.Año: 2000)



El autor, Carlos de las Heras Pedrosa, autoriza la reproducción, el almacenamiento en un sistema informático y la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier método o procedimiento mecánico o electrónico, siempre y cuando se le reconozca a él de manera expresa la propiedad intelectual de los contenidos que la integran.

No se autoriza la comercialización ni la elaboración de obra derivada.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO 1.- EVOLUCION HISTORICA DE LA EMPRESA PERIODISTICA. ....</b>	<b>6</b>
1.- ASPECTOS GENERALES Y FACTORES DETERMINANTES EN LA REVOLUCIÓN PERIODÍSTICA. ....	6
A.- <i>Factores técnicos</i> .....	10
B.- <i>Factores políticos y sociales</i> .....	15
C.- <i>Factores económicos</i> .....	17
2.- LÍNEAS GENERALES EN LA EVOLUCIÓN DE LA PRENSA EN LOS SIGLOS XIX Y XX.....	18
<b>CAPÍTULO 2.- DESARROLLO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD. DEL INICIO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA A LA CONFIGURACIÓN ACTUAL. 34</b>	
1.- EL LIBERALISMO Y LA CONSOLIDACIÓN DEL CAPITALISMO INDUSTRIAL. NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD.....	40
2.- TRANSFORMACIÓN DE LA PRENSA EN EL ÁMBITO ECONÓMICO Y SOCIAL.....	43
3.- TECNIFICACIÓN DE LAS INCIPIENTES EMPRESAS PUBLICITARIAS DEDICADAS A LA COMPRA DE ESPACIOS. NACIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN Y LA TÉCNICA PUBLICITARIA. ....	47
<b>CAPÍTULO 3.- LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA ESPAÑOLA. DESDE SUS ORÍGENES HASTA LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA: VISIÓN HISTÓRICA. ....</b>	<b>58</b>

## INTRODUCCIÓN.

Entre las distintas actividades humanas se encuentra la publicidad; que, desde fechas relativamente recientes, ha constituido también un objeto de estudio atendiendo a la perspectiva histórica y, como tal, ha polarizado asimismo algunas polémicas de corte historiográfico. Controversias que afectan incluso a la misma delimitación del objeto de estudio y, por lo tanto, a su mismo origen histórico. Así, mientras unos autores se remontan al descubrimiento de una tablilla babilónica de barro del 3.000 a. de C., otros consideran que el nacimiento de la publicidad se debería al liberalismo y la consolidación del capitalismo industrial producto de la Revolución Industrial, considerando la etapa anterior como prehistoria de la publicidad.

Sin adentrarnos mucho más en estas cuestiones si parece necesario señalar, bajo nuestro punto de vista, que en el estudio histórico de la publicidad, si bien pueden existir rasgos comunes entre los emblemas utilizados por griegos o romanos, los pregoneros medievales, el anuncio en prensa o los anuncios televisivos de la actualidad, enmarcarlos bajo el mismo epígrafe “*publicidad*” puede conducir a error. Un ejemplo de ello lo encontramos en el planteamiento clásico de Bernard de Plas y Henri Verdier “*la publicidad es históricamente hija de la propaganda*”, que llegan a esta conclusión al establecer “*que los soberanos de Asiria y Caldea conmemoraban sus fastos y sus victorias en los frontis de los monumentos*”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Plas, B. de; Verdier, H. La Publicidad. okio-tau. Barcelona. 1.972.

Nosotros entendemos que la publicidad nació en un contexto social, definido entre otros rasgos por la economía de mercado y la implantación de la hegemonía capitalista, sobre todo, en la Europa decimonónica. De acuerdo con Sánchez Guzmán, *“aunque el vocablo existía ya en el siglo XVII, su significación era estrictamente jurídica, designando indistintamente la cualidad consistente en que algo adquiriera notoriedad pública o que algo sea de propiedad pública. Esta evolución etimológica de la palabra publicidad refleja, con bastante exactitud, la evolución real del hecho publicitario”*<sup>2</sup>.

Las relaciones económicas entre los hombres, a lo largo de la historia, han influido en la estructura y el desarrollo social, creando instituciones y clases sociales. El historiador en su investigación aspira, además de a conocer los hechos en sí, con la mayor precisión posible, asimismo a descubrir el nexo de unión entre los hechos, las causas y el por qué de los sucesos<sup>3</sup>, por lo que la explicación del fenómeno publicitario a la luz de las interrogantes y respuestas económicas planteadas en cada fase histórica puede ayudar a descubrir posibles enlaces entre la organización económica y las formas publicitarias, resolviendo así la debatida cuestión de encontrar una línea que permita trazar una historia de la publicidad coherente.

Basándonos en estos aspectos hay que señalar asimismo que resultaba esencial para la publicidad encontrar los soportes a través de los cuales trasladar sus mensajes a las enormes masas de población a las que se destinaban. Estos soportes se

---

<sup>2</sup> Sánchez Guzmán, J.R. Breve historia de la publicidad. Editorial Ciencia 3. Madrid. 1.989, pág. 13.

<sup>3</sup> Sánchez Albornoz, C. España un enigma histórico. Sudamericana. Buenos Aires, 1.962.

encontrarían gracias a la profunda revolución de las comunicaciones desarrollada por la sociedad industrial<sup>4</sup>; el primero –y, durante muchos años– más importantes de los cuales sería la prensa.

Pero el término periódico, propio de la prensa, se convierte también en la esencia de la publicidad mecanicista, ya que para que un mensaje llegue al receptor es imprescindible la repetición. Esta concepción es la que ofrecen las publicaciones periódicas en el siglo XIX, convirtiéndose en el principal soporte publicitario.

La simbiosis que se originará entonces entre la publicidad y la prensa perdura hasta nuestros días, favoreciéndose y desarrollándose mutuamente. La prensa, convertida en empresa periodística, obtendría con la publicidad la financiación necesaria para que su información fuera independiente del poder político y de otros poderes fácticos, ganando con ello notablemente en su caminar hacia la libertad de expresión. Por su parte, la publicidad obtendría un soporte muy eficaz para difundir sus mensajes a amplias capas de la población.

Así, y según pone de manifiesto la historia, para nosotros es un supuesto básico que la publicidad y la prensa deban coexistir.

---

<sup>4</sup> Para el examen de esa revolución de las comunicaciones, enmarcada en un contexto social en cambio, vide: Joaquín y Miguel de Aguilera. Nueva dimensión de los medios audiovisuales. Editorial Mitre, Barcelona, 1.989.

## CAPITULO 1.- EVOLUCION HISTORICA DE LA EMPRESA PERIODISTICA.

### 1.- ASPECTOS GENERALES Y FACTORES DETERMINANTES EN LA REVOLUCIÓN PERIODÍSTICA.

La necesidad de información es uno de los elementos fundamentales de cualquier tipo de vida social; de aquí que quepa encontrar una u otra forma de actividad informativa organizada en sociedades anteriores a la nuestra y aún a las que ignoraron la imprenta. La curiosidad del público ha suscitado siempre la aparición de narradores que, desde los aedos griegos hasta los trovadores del medievo, desempeñaban funciones comunicativas que, a menudo, incluían la información. En cualquier caso, todo tipo de sociedad ha establecido un sistema de comunicación más o menos apto para satisfacer sus necesidades comunicativas. De ahí que pueda apreciarse tanto del fundamento histórico y social de los diferentes sistemas, cuanto su continuo perfeccionamiento y mejoras.

La creación de los primeros servicios de correos y el nacimiento de la imprenta a mediados del siglo XV permitieron la rápida expansión de la prensa, aunque la prensa periódica no nacería hasta un siglo y medio después<sup>5</sup>.

Ciertamente, la imprenta supuso un factor multiplicador de los mensajes, y las posiciones más recientes de los historiadores de la prensa retrasan la aparición del periodismo a la época en que los hallazgos técnicos permiten multiplicar masivamente el número de ejemplares de los periódicos y recoger en ellos las noticias más recientes en virtud de la mecanización progresiva

---

<sup>5</sup> Albert, P. y Terrou, F.; Histoire de la Presse. Presses PUF. Paris, 1974.

de la transmisión de información. Para Fernand Terru, la prensa periódica aparece a principios del siglo XVII, en forma de *gazettes* de periodicidad generalmente semanal y asociadas a la organización del servicio postal<sup>6</sup>.

Las primeras publicaciones periódicas nacieron con las *gacetas* en torno del año 1.600. Así en 1.605 Abraham Verhoeve publicó un bimensual titulado *Nieuwe Tijdinghen*, en Amberes, y en los años siguientes nacieron semanarios “*en Basilea (1.610), en Francfort (1.615), en Berlín (1.617), en Hamburgo (1.618), en Londres en 1.620) o en Madrid la Gaceta data de 1.661*”<sup>7</sup>.

George Weill sostiene, por su parte que el periódico no aparece hasta el siglo XVIII: “*Periódico, para un hombre de nuestro tiempo, significa diario: esto era algo desconocido en el siglo XVIII. Aparte de dos o tres ensayos abandonados enseguida, el primer diario capaz de vivir comenzó en 1.702, en Inglaterra; no lo hay en París antes de 1.777; en los Estados Unidos antes de 1.784*”<sup>8</sup>. Tras los trabajos de Luis Enciso Recio, habría que completar esta lista con el diario español titulado *Diario Noticioso, Curiosos-Erudito y Comercial, Público y Económico*, que apareció en Madrid el año 1.758<sup>9</sup>.

Hay autores que mantienen una posición conciliadora entre una y otra teoría, como es el caso de Angel Benito: “*Si la historia*

---

<sup>6</sup> Enciso Recio, L.M. Las cuentas del Mercurio y de la Gaceta, Estudios y documentos nº 11. Cuadernos de Historia Moderna. Valladolid, 1.957. pág. 9.

<sup>7</sup> Albert, P. y Terrou, F.; Op. cit., 1974.

<sup>8</sup> Weill, G. El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. Utheca. México. 1.979, pág. 1.

<sup>9</sup> Enciso Recio, L.M. Nipho y el periodismo español del siglo XVIII. Valladolid. 1.956.

*del hecho informativo es la historia del perfeccionamiento del dialogo social en todos sus frentes y por medio de todos los procedimientos técnicos que se han ido acumulando a lo largo del tiempo, la historia del periodismo viene a ser un aspecto de la historia del hecho informativo. Es ésta la razón por la que cabe hablar de una Historia del Periodismo tan antigua casi como la Historia Universal. La implicación con la evolución de la sociedad en todos sus frentes es una de las características de la Historia del Periodismo en todos los tiempos”<sup>10</sup>*

Aunque, a los efectos de esta investigación, nuestro interés se centre más en la revolución periodística que se produce con la industrialización y democratización de la prensa a principios del siglo XIX, ya que *“a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, la prensa se desarrolló de forma notable en Inglaterra, Estados Unidos y Francia, y también experimentó un auge importante en Alemania, Italia, Holanda y España”<sup>11</sup>.*

Un ejemplo del progreso de la prensa en los dos primeros tercios del siglo XIX lo tenemos en Francia, donde de 1.803 a 1.870 la tirada de la prensa diaria de París pasó de treinta y seis mil a un millón de ejemplares<sup>12</sup>. Los periódicos se multiplicaron y se diversificaron en géneros, consiguiendo que un mayor porcentaje de la población los consumiera.

---

<sup>10</sup> Benito, A. Teoría General de la Información. Madrid. 1.973, pág. 52.

<sup>11</sup> Garitaonandia, C. Reflexiones acerca de la Historia de la Prensa y de otros medios de comunicación social. Artículo recogido en el libro La prensa de los siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos. Dirigido por Manuel Tuñon de Lara. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. 1.986. pág. 36 y 37.

<sup>12</sup> Albert, P. y Terrou, F.; Op. cit., 1974



Con la intención de ilustrar, brevemente la evolución de la prensa, en la tabla 1 recogemos el número de ejemplares impresos por cada mil habitantes, en Francia, en el período comprendido entre 1.788 y 1.939.

Año	Ejemplares
1788	0,4
1812	1,3
1832	3
1862	8
1867	25
1870	37
1880	73
1914	244
1939	261

Tabla 1.- Número de ejemplares impresos por cada mil habitantes en Francia, período 1.788-1.939. Fuente: Albert, P. y Terrou, F.; Histoire de la Presse. Presses PUF. París, 1974. Elaboración propia.

*“El desarrollo del comercio, la consolidación de un nuevo modelo de vida urbana, la existencia de rutas comerciales cada vez más seguras, el desarrollo de una cultura escrita y de un público lector, el correo, etc. Son premisas que nos permiten suponer un claro incremento en el intercambio de información de actualidad”<sup>13</sup>.*

La aparición del moderno periodismo está estrechamente vinculada a las circunstancias de su contexto social, *“así al centrar la atención en la revolución industrial observamos cuáles son los medios técnicos con los que podía contar el*

---

<sup>13</sup> Pizarroso Quintero, A. Historia de la Prensa. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. SA. Madrid. 1.994. Pág. 31.

*periodista, así como también nos aproximamos a las transformaciones sociales y económicas que aquella llevó consigo y tanto influyeron en el conjunto de la sociedad. Por último, la revolución política del liberalismo supuso un cambio de los fundamentos jurídicos y culturales que estaban en la base de la información”<sup>14</sup>.*

Por tanto, podemos considerar tres factores fundamentales que convierten a la prensa diaria, elaborada con maquinaria casi artesana y tiradas escasas, en una prensa industrializada de amplia difusión, precio reducido y dirigida a la gran masa de la población:

#### A.- Factores técnicos.

*“Las sociedades han ido evolucionado en el transcurso de la historia, y con ellas ha evolucionado su cultura y, por lo tanto sus métodos de comunicación. Incluida dentro de la evolución cultural se encuentra, también, la de su tecnología”<sup>15</sup>.*

*“Los progresos considerables de las técnicas favorecieron mucho el desarrollo de la prensa, pero no lo condicionaron, en la medida en que las máquinas casi siempre se adelantaron a las necesidades reales de los periódicos. La historia de las técnicas de prensa todavía es incierta y, como es costumbre, cada país reivindica para sí la autoría de las invenciones más importantes”<sup>16</sup>*

---

<sup>14</sup> Sánchez Aranda, J. J. y Barrera del Barrio, C. Historia del periodismo español desde sus orígenes hasta 1.975. EUNSA. 1.992, pág. 29.

<sup>15</sup> Aguilera Moyano, M. de. El telediario: un proceso informativo. Análisis e historia. Editorial Mitre. Barcelona. 1.985, pág. 19.

<sup>16</sup> Albert, P.; Historia de la Prensa. Ediciones Rialp. Madrid, 1990, pág. 47.

Para Pierre Albert<sup>17</sup> existen elementos básicos en las técnicas que favorecieron el desarrollo de la prensa:

a.- La evolución de los transportes y la prensa.

Con la revolución de los transportes en el siglo XIX, la prensa se vería directamente beneficiada. Las nuevas compañías ferroviarias aceleraron y mejoraron el correo entre ciudades, influyendo éste directamente en la distribución y difusión de los periódicos.

b.- La evolución de las técnicas de la información.

Con la invención del telégrafo eléctrico<sup>18</sup>, en 1.837, se consiguió la transmisión rápida de noticias. El mercado de noticias tomó una envergadura extraordinaria que suscitó la creación de agencias especializadas, dando paso al desarrollo de las agencias de prensa. En 1.876 Alexander Graham Bell patentó el teléfono y, casi a finales de siglo (1.890-1.899), Marconi inventa el sistema de transmisión a distancia sin cables basándose en las investigaciones de Hertz en el campo de las ondas electromagnéticas producidas por oscilador, la antena de Popov y el cohesor de Branly. Fueron los primeros pasos en la Historia de las telecomunicaciones, que dieron a la transmisión

---

<sup>17</sup> Albert, P. y Terrou, F.; Op. cit., 1974.

<sup>18</sup> En 1.793 Chappe inventó el telégrafo óptico pero su funcionamiento estaba reservado para asuntos oficiales, no pudiéndose beneficiar la prensa directamente. El telégrafo eléctrico se puso en marcha en Alemania por Gauss en 1.838, en Inglaterra por Wetstone en 1.839, y en Francia por Foy y Breguet en 1.845. Las primeras líneas en Europa datan de 1.845. La red de cables telegráficos se extendió rápidamente uniendo continentes, así en 1.850 se estableció la conexión entre Calais y Dover y en 1.866 entre Europa y Estados Unidos. A partir de 1.866, Hugues puso a punto un transcriptor que suministraba 1.000 palabras por hora, en 1.874 Baudot lo perfecciona consiguiendo 4.000 palabras horas.

de noticias unas condiciones de rapidez y seguridad desconocidas, contribuyendo de una forma decisiva a la creación y desarrollo de las grandes agencias internacionales de prensa. Estos son algunos de los científicos, técnicos y aficionados que posibilitaron los canales responsables para la evolución de la prensa moderna y que se englobaron en la revolución de los medios que caracteriza al siglo XX.

c.- La evolución de las técnicas de fabricación.

En un contexto generalizado de las transformaciones técnicas, junto al perfeccionamiento de los transportes se encuentran también los descubrimientos de las maquinarias que se emplearon para la elaboración del producto impreso. *“Para comprender el desarrollo periodístico debe atenderse a los avances tecnológicos, teniendo en cuenta que las necesidades de la prensa han sido uno de los acicates que ha tenido este sector para su impulso. A este respecto, la actividad periodística planteaba la necesidad de llegar cada vez más a un público mayor (lo que significaba una rapidez en la producción), al mismo tiempo que se pedía que el tiempo empleado fuera menor”*<sup>19</sup>.

La impresión. Contribuyeron al despegue de una forma definitiva los adelantos técnicos en el campo de la composición y la impresión. En el proceso de impresión se aplicó la prensa de imprimir plana, también conocida como prensa mecánica, movida a vapor (la presión del papel sobre la forma estaba asegurada por un cilindro) y fabricada por Friedrich Koenig en 1.811.

---

<sup>19</sup> Sánchez Aranda, J.J. y Barrera del Barrio, C. Historia del periodismo español desde sus orígenes hasta 1.975. EUNSA. 1.992, pág. 35.

Con motivo de estos avances técnicos el 29 de noviembre de 1.814 *The Times* de Londres publicó el siguiente editorial, escrito por John Walter, su director y dueño<sup>20</sup>:

*“Nuestra edición de hoy ofrece a los lectores el resultado práctico del mayor adelanto logrado en el terreno de la impresión desde el invento de esta técnica. El lector tiene en sus manos uno de los muchos miles de ejemplares de The Times que han sido impresos por un artefacto mecánico. Se ha ideado y construido un dispositivo que trabaja mecánicamente, capaz de sobrepasar en velocidad y rendimiento todas las fuerzas humanas, que al mismo tiempo librará a los hombres del trabajo penoso que deben sufrir durante el proceso de impresión... Poco se puede decir de su inventor, nadie lo ha de elogiar más que su propia máquina impresora, su rendimiento y utilidad. Bastará decir que es un sajón llamado Koenig y que su invento fue construido bajo la dirección de su amigo y compatriota Bauer”.*

Si bien este hecho sorprendió a los lectores, también lo hizo a los trabajadores del periódico, pues *The Times* se imprimió en otro taller para no ser boicoteado por los obreros. El invento de Koenig y Bauer aseguraba a *The Times* una tirada de 1.100 periódicos por hora.

Posteriormente, acoplando dos prensas mecánicas, Koenig y Bauer perfeccionaron la prensa de retirado que imprimía por las dos caras.

---

<sup>20</sup> Anaut, N.; Breve Historia de la Publicidad. Editorial Claridad. Buenos Aires, 1990.

Hipólito Marinoni, en 1.847, creó la rotativa de multicilindros, que multiplicaba por 25 la impresión con respecto a la prensa de Koenig & Bauer.

En 1.846, Robert Hoe construyó la primera máquina de imprimir cuya forma era cilíndrica y que con algunas mejoras realizadas entre 1.860 y 1.870 dio como resultado las rotativas, que podían utilizar el papel en bobina, produciendo tiradas de 12.000 a 18.000 ejemplares por hora.

La composición. “A pesar de los numerosos intentos, la mecanización de la composición no pudo realizarse a principios del siglo XIX, y se continuaba componiendo a mano<sup>21</sup>”. Pero la creación de la estereotipia permitió reproducir con moldes de cartón la composición de una página completa.

La reproducción de las ilustraciones. Se desarrollaron diversas técnicas litográficas a principios del siglo XVIII (Alois Senefelder descubre la litografía en 1.797). Con el fotograbado (aplicado desde 1.891 por el *Daily Graphic*; en España fue *El Gráfico* en 1.904) y el huecograbado (*Frankfurter Zeitung* en 1.911 y *ABC* en España desde 1.915) se alcanzó un nivel superior en la calidad de impresión.

Tinta y papel. La tinta impresa para las prensas rápidas de los periódicos fue puesta a punto en 1.818 por Lorilleux. Se sustituyó el papel de madera por el papel de trapo en la década 1.865-1.875, así la prensa pudo encontrar, a mejor precio, las enormes cantidades de papel que ahora necesitaba.

---

<sup>21</sup> La estereotipia la crea Nicolas Serrières en 1.852 con las investigaciones realizadas en 1.928 por Claude Genoux. Texto recogido en Albert, P.; Op. cit., 1.990, pág. 47.

## B.- Factores políticos y sociales.

Estudiosos de lo social han coincidido en subrayar la estrecha vinculación que guarda el nacimiento y desarrollo de la prensa periódica con el establecimiento de un nuevo régimen social y político: en términos generales, el sistema democrático<sup>22</sup>. La prensa, pues, pudo desarrollarse gracias a la gradual creación de un régimen de libertades, del que, a su vez constituyó uno de sus pilares básicos, sobre todo, al apoyar la ampliación de un “espacio público” en el que los ciudadanos pudieran ocuparse de los asuntos que les concernieran colectivamente.

*“La prensa nació en un sistema político que negaba paradójicamente la libertad de prensa y será el progreso político y social el que vaya inscribiendo este derecho humano en las sociedades occidentales”<sup>23</sup>.*

Los primeros pasos en la constitución de estos derechos se dieron en Inglaterra con la abolición de la *Licensing Act* (1.695), con la primera enmienda a la Constitución de los Estados Unidos (1.791) y con el Artículo XI de la Declaración francesa de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1.789)

A comienzos del siglo XIX la prensa, sin embargo, se consolidaría como instrumento de los que querían hacer la Historia a su imagen o de bien los que querían pasar a la

---

<sup>22</sup> Como es bien sabido, uno de los más importantes e influyentes trabajos publicados a este respecto es el de Jürgen Habermas. *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 1.983.

<sup>23</sup> Monzón Arribas, C., *La sociedad de masas y la opinión pública*. Tesis Doctoral. Facultad CC. de la Información. Madrid.

Historia. Era un periodismo personal y un periodismo de grupos o partidos políticos<sup>24</sup>.

En todos los países, los gobiernos intentaron frenar el desarrollo de la prensa porque dificultaba el ejercicio del poder, de modo que el ingenio de los legisladores creó un arsenal de leyes, reglamentos y disposiciones diversas para restringir la libertad de prensa y dificultar la difusión de los periódicos, pero la eficacia de la represión sólo fue temporal porque la evolución política general incrementaba el interés hacia las cuestiones políticas en unas capas sociales cada vez más amplias. La instrucción, cuya generalización fue rápida en este período, incrementaba regularmente la audiencia potencial de la prensa; la urbanización de las ciudades también fue un factor importante de su desarrollo.<sup>25</sup>

Como consecuencia del desarrollo político se incrementaba el interés hacía estos temas en nuevas capas sociales. En Francia<sup>26</sup> la Ley Electoral de 1.831 dobló el número de votantes para nombrar diputados y la Reforma inglesa de 1.832 dio entrada a la pequeña burguesía en la vida política. Todo ello fomentó el aumento del número de lectores de los periódicos de opinión y de la nueva prensa informativa en la que se incluían noticias breves. La formación de la población era cada vez mayor, por consiguiente, se iría incrementando la audiencia de los periódicos. Otro fenómeno de interés fue la concentración de la población en las ciudades.

---

<sup>24</sup> Timoteo Álvarez, J.; Restauración y prensa de masas. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona. 1981.

<sup>25</sup> Albert, P.; Op. cit., 1990.

<sup>26</sup> Weill, G.; El periódico. Editorial Uteha. México, 1972.



En definitiva, *“la elevación del nivel cultural de las clases acomodadas así como de las masas populares, incrementaba la curiosidad y diversificaba los gustos del público, y la prensa era entonces su único instrumento capaz de satisfacerlos”*<sup>27</sup>. El número de lectores por ejemplar creció de forma inusitada haciendo de cafés y tabernas salas de lectura en las que cada periódico era leído y comentado por gran número de personas.

### C.- Factores económicos.

La libre competencia y la libertad de empresa constituían desde los elementos más característicos de la situación a finales del siglo XVIII y principios del XIX, habiendo contribuido a ello primero Inglaterra y luego Francia con su Revolución.

El desarrollo del mercado llevaba directamente a cualquier artículo a un incremento de su producción y en consecuencia a una reducción de los costes. Para el primer caso, gracias a los avances técnicos era posible producir a gran escala, y con la apertura de nuevas capas sociales su difusión estaría asegurada, siempre y cuando existiera una reducción de los costos. En un mercado libre, el ahorro de coste vendría directamente del aumento de producción, sin embargo, en la empresa periodística y como consecuencia de las imposiciones del Estado a través del Timbre, esta reducción no se podía llevar a cabo. El problema parecía irreversible, el nuevo mecanismo de producción permitía el aumento de tiradas, la amplitud del

---

<sup>27</sup> Albert, P.; Op. cit., 1990, pág. 46.

mercado podría absorber el mayor número de ejemplares, pero el precio del periódico era prohibitivo.

El cambio cualitativo se realizó, sobre todo, gracias a la implantación de la publicidad como un componente más del periódico. La empresa periodística se convierte en lucrativa desde el momento que el periódico, con la fórmula de Girardin<sup>28</sup>, comienza a proporcionar a su editor beneficios como soporte del reclamo comercial.

*“Así pues, la empresa periodística se consolida como una industria y no como un servicio público propiciado por el Estado”<sup>29</sup>.*

Era necesario introducir un nuevo elemento como medio de financiación. Ese papel lo desempeñaría la publicidad, que al implantarse conseguiría reducir el precio de venta incrementándose las ventas de los periódicos.

## 2.- LÍNEAS GENERALES EN LA EVOLUCIÓN DE LA PRENSA EN LOS SIGLOS XIX Y XX.

Las líneas generales en la evolución de la prensa son prácticamente simultáneas en Europa y en Estados Unidos, estableciéndose en su proceso las bases de la nueva configuración de la empresa informativa. En etapas sucesivas se

---

<sup>28</sup> Girardin revolucionará el concepto de la prensa con un solo fin, el de informar. Introducirá la publicidad como principal fuente de financiación de los periódicos y los convertirá en soporte de información y en soporte publicitario. En el siguiente epígrafe (Desarrollo histórico de la publicidad) ampliaremos las repercusiones de los planteamientos de Girardin en la prensa y la publicidad.

<sup>29</sup> Piñuel Raigada, J. L. Teoría y práctica de la comunicación en publicidad. Editorial Fundamentos. 1.983, pág. 48.

irían configurando los rasgos esenciales de los modelos informativos del siglo XX. Aunque este proceso evolutivo no resultase estrictamente lineal. Es cierto que las tendencias dominantes y más características de finales del siglo XIX y principios del XX respondían a una orientación populista que evolucionaba en torno a unos medios y a un mercado de masas. Pero también se desarrollaron corrientes informativas precisas y exactas que reivindicaban un periodismo de calidad<sup>30</sup>.

El esquema adjunto permite apreciar, de modo global, el sistema informativo occidental del siglo XX.

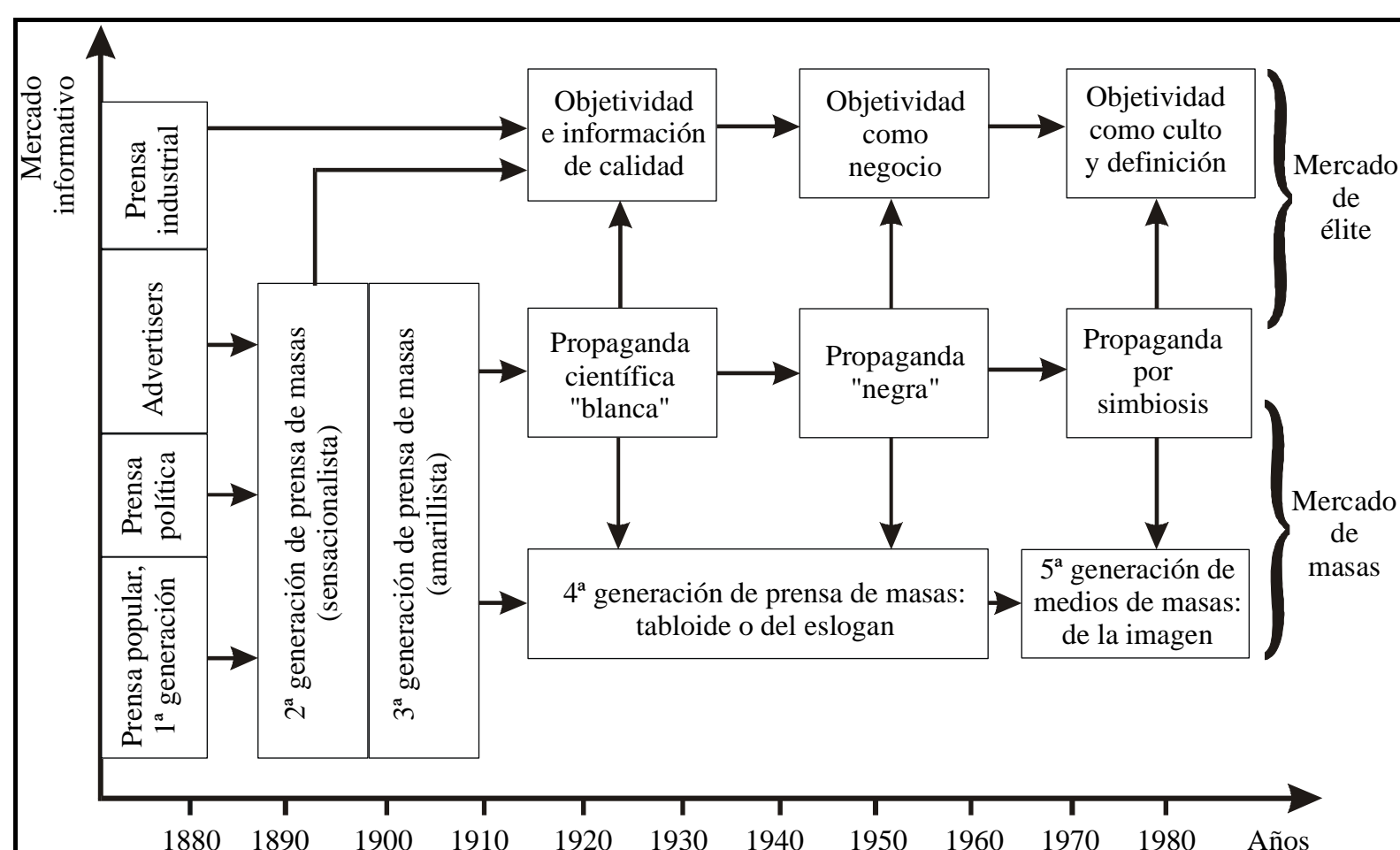


Ilustración 1.- Sistema informativo 1.880-1.980. Fuente: Timoteo Alvarez, J. Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. Editorial Ariel Comunicación. 1.992, pág. 45.

<sup>30</sup> Timoteo Alvarez, J. Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. Editorial Ariel Comunicación. 1.992, pág. 45.

La prensa francesa del siglo XIX (hasta la década de los ochenta) se caracterizó por un crecimiento del trescientos por ciento en las tiradas de la prensa diaria. Dicho aumento en la empresa periodística creó recelo en los diferentes gobiernos. Sensibles a los peligros que podían pesar sobre ellos intentaron frenarla y controlarla pero, por el contrario, impulsada por la fuerza misma de su expansión, su influencia política y la acción sobre la opinión pública, la prensa se convirtió en el soporte esencial de la reivindicación de la libertad de expresión.

Las principales características de este período francés fueron:

a.- *La aparición de diarios baratos.* A comienzos del siglo XIX el desarrollo de la prensa era frenado por el excesivo precio de las suscripciones (80 francos al año, lo que equivalía al salario medio mensual de un obrero). En 1.836 nació *La Presse* de Emile de Girardin con un precio de suscripción de 40 francos anuales, haciéndola más asequible al resto de la población. El precio de venta servía para pagar el papel, el impuesto del Timbre y el correo; gracias a los ingresos publicitarios se cubrían los gastos administrativos, de redacción, y el porcentaje de beneficios. El crecimiento fue espectacular, en seis meses *La Presse* alcanzó los 10.000 suscriptores. Otro periódico que aplicó la filosofía de Girardin fue *Le Siècle*, editado por Dutacq, un antiguo socio de Emile, que obtuvo con este sistema una cifra de 30.000 suscriptores.

El éxito de estos dos periódicos obligó a la competencia a seguir su ejemplo y bajar los precios de suscripción. De 1.837 a 1.847, la tirada de los periódicos parisienses pasó de 80.000 a 180.000 ejemplares<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Albert, P.; Op. cit., 1990.

b.- *La prensa popular*. El 1 de febrero de 1.863 se lanzó *Le Petit Journal* al precio de 5 céntimos. La aparición de este periódico representaría un hito histórico en la prensa europea pues, por primera vez, los periódicos llegarían a las clases populares, gracias a la venta al número. Era el periódico más barato del mundo, de estilo sencillo y no político, y se dedicaba principalmente a los sucesos y a las novelas de folletín. En 1.870 alcanzó una tirada de 300.000 ejemplares<sup>32</sup>.

La prensa británica, en el mismo período, pasó por unas etapas similares a las francesas pese a que la presión gubernamental fuese mucho mayor. Las autoridades temían el desarrollo de una prensa popular y políticamente radical y por consiguiente, incrementaban las tasas impositivas a todas las publicaciones políticas periódicas, convirtiendo a los diarios británicos en los más caros del mundo.

Con la supresión de las *tasas sobre el saber*, en 1.855, el éxito de la prensa estaba asegurado, el efecto fue inmediato, se incrementaron las tiradas, aumentaron las audiencias y descendió el precio de venta por ejemplar a un penique. Los diarios tradicionales, como *The Times*, se resistieron a la reducción de los precios pero la influencia de otros diarios como el *Daily Telegraph* y el estancamiento de las tiradas impusieron la definitiva disminución de los precios.

En los Estados Unidos de América los dos grandes diarios fueron *The Sun*<sup>33</sup>, y *Morning Herald*<sup>34</sup>. Gordon Bennett fue el

---

<sup>32</sup> Bellanger, C. Histoire générale de la Presse Française. PUF. Paris. 1.972.

<sup>33</sup> The Sun fue fundado por Benjamin Day en 1.833. Su precio de venta era de 2 centavos, equivalentes al penique inglés o a los diez centavos franceses. En 1.835 ya alcanzó una tirada de 19.000 ejemplares.

precursor del reportaje *in situ*, es decir, de la información en vivo (atracos, incendios, accidentes, etc.). Su periódico difundía noticias de todo tipo, pero sobre todo informaciones curiosas, religiosas, *de Wall Street*, sucesos, etc. Impuso el periodismo moderno realizado a partir de reportajes y de ecos sociales demandados por un gran espectro de la población, sin distinción de clases sociales o culturales.

En el período 1.880-1.914 se implantó la prensa popular de gran tirada convirtiéndose en un producto de consumo habitual, “*fue la auténtica edad de oro de la prensa: su mercado estaba en expansión constante y no había llegado todavía, excepto quizás en Francia, a su punto de saturación*”<sup>35</sup>. El Dr. Timoteo Álvarez establece en este período la segunda y tercera generación de la prensa de masas.

La guerra de la Secesión sirvió como elemento de tránsito entre la primera y segunda generación en la prensa norteamericana. Durante la guerra se preparó el escenario de lo que posteriormente se llamaría segunda generación. Se emplearon miles de reporteros de guerra capaces de transferir su agresividad y libre iniciativa a la información en otros terrenos, se introdujeron nuevas técnicas de información como eran las entrevistas, reportajes y crónicas.

---

<sup>34</sup> Morning Herald lo fundó Gordon Bennett en 1.835. Su precio de venta era de 1 centavo, subiéndolo a 2 centavos al año siguiente. En 1.839 su tirada era de 33.000 ejemplares.

<sup>35</sup> Albert, P.; Op. cit., 1990, pág. 69.

Joseph Pulitzer es el representante por excelencia de la segunda generación. Inmigrante húngaro nacido en 1.847<sup>36</sup> compró en 1.883 *The World*, diario de Nueva York en ruina y con una tirada de 15.000 ejemplares. Al año sobrepasaba los 100.000 ejemplares superando al *Herald* en volumen publicitario y en 1.892 su tirada ascendía a 375.000 ejemplares repartidos en dos ediciones diarias<sup>37</sup>.

Pulitzer basó su éxito en un nuevo modelo periodístico con “*coordenadas muy simples: conocimiento exacto del mercado y del público a quien se dirige; conocimiento preciso de la organización informativa americana; conocimiento de los trucos del oficio y valor para aplicarlos sin ambages; capacidad para dignificar y convertir esos trucos y prácticas en elementos nobles... los elementos o factores que integran el modelo creado por Pulitzer, emblema de la gran generación de prensa de masas, son los siguientes*”<sup>38</sup>:

- *Precio de venta accesible y popular.*
- *Lenguaje accesible.*
- *Rompe con la monotonía de la primera plana, introduciendo grandes titulares y fórmulas provocativas al lector.*
- *Autopromoción constante.*
- *Conexión entre los intereses de los lectores y los del periódico.*

---

<sup>36</sup> Emery, E. & H., *The Press and America. An Interpretative History of the Mass Media*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1.978. Recogido en Timoteo Álvarez, J. 1.992.

<sup>37</sup> Timoteo Álvarez, J. Op. cit., 1.992.

<sup>38</sup> Ibid., pág. 53.

En la segunda generación explotó el concepto *I make news* creado por Pulitzer y los diarios encaminados a buscar mayores audiencias enviaron a sus reporteros a todos los lugares del mundo, patrocinando e incluso organizando eventos.

El periodismo de la segunda generación no se limitaba a contar lo que sucedía, a veces no pasaba nada digno de contar. El periodismo de masas no podía ser estático y dedicarse a observar, debía ser provocativo buscar la noticia o crearla. El diario *World* organizó campañas sensacionalistas contra concejales sobornados, contra la trata de blancas, etc. Se promovían acontecimientos llamativos pero no se inventaba la noticia. Era la gran diferencia entre esta generación sensacionalista y la tercera amarilla.

En el Reino Unido fue el *Daily Mail* el precursor del periodismo sensacionalista, si bien, a diferencia del modelo de Pulitzer no era apolítico.

Mientras en Estados Unidos y Reino Unido, cada generación venía acompañada de nuevas publicaciones, en Francia eran las mismas cabeceras las que continuaban, evolucionando de una generación a la otra. Era el caso de *Le Petit Journal*. Los responsables del diario aplicaron técnicas americanas como eran realizar un periodismo de acción dominado por la entrevista y el reportaje, provocar la información y la publicación de suplementos semanales o mensuales.

La tercera generación de prensa de masas es conocida como la “prensa amarilla” y tuvo su mayor exponente, como en el caso



anterior, en Estados Unidos. William R. Hearst<sup>39</sup> era considerado el precursor del periodismo amarillo con sus artículos en el *New York Journal*.

El amarillismo puede definirse formalmente por dos conceptos:<sup>40</sup> “*como un sensacionalismo exagerado, que convierte el periódico en algo gritón, de colorines, sin fines fuera de sí mismo, y al lector en mero engullidor de sensaciones impresas*”. *I make news* significa aquí fabricar la noticia, inventarla si es necesario.

El modelo de Hearst se caracterizaba por<sup>41</sup>:

- Establecer una guerra con la competencia captando a los mejores colaboradores.
- Bajada del precio de los diarios.
- Cabeceras con titulares exageradamente grandes y escabrosos.
- Carecer de un programa ideológico.
- Es un periodismo activo: busca y provoca la noticia sin esperar a que surja por sí misma.

En Europa también existía la prensa amarilla aunque no eran tan radicales como en Estados Unidos. Un ejemplo de este tipo de publicación es el *Daily Mirror*.

La prensa amarilla en el *Daily Mirror* se caracterizaba específicamente por<sup>42</sup>:

---

<sup>39</sup> Chaney, Lindsay & Cieply. *The Hearst: Family and Empire*, Simon & Schuster. Nueva York, 1.981. Texto recogido de Timoteo Álvarez, J. 1.992.

<sup>40</sup> Timoteo Álvarez, J. Op. cit., 1.992, pág. 64.

<sup>41</sup> Timoteo Álvarez, J. Op. cit., 1.992.

a.- Por las contradicciones propias de la empresa. Se trataba de una entidad clasista, estratificada y conservadora en su política, dedicada a vender el mayor número de ejemplares y a difundir la revolución social.

b.- La ilustración y el recurso a todos los trucos desarrollados en el *Mail*<sup>43</sup> (mucho espacio para los sucesos, páginas femeninas, confección ágil y grandes titulares, sección deportiva, etc.) y capaces de aumentar la tirada, pero su mayor significación estaba en la intervención en el plano político.

En oposición al modelo de prensa amarilla surgieron otros modelos de prensa, más objetivos y con una información de calidad, como es caso del *New York Times*. Las causas fundamentales para esta reacción fueron:

a.- El cansancio y enfado ante las exageraciones del amarillismo y su poco respeto a los lectores.

b.- La existencia de un grupo social cuyas necesidades de información no quedaban atendidas ni cubiertas por los diarios de masas.

c.- El desarrollo de la información económica y la creciente importancia del mercado financiero.

En el caso francés el periodismo estuvo caracterizado, tanto en sus métodos como en su estilo, por la preponderancia de la

---

<sup>42</sup> Edelman, M. *The Mirror. A Political History*. H. Hamilton. Londres. 1.966. Texto recogido en Timoteo Álvarez, J. Op. cit., 1.992.

<sup>43</sup> Mail se fundó con anterioridad al Daily Mirror pertenecían al mismo grupo trust y tenían una línea editorial similar.

información, pero la originalidad de los diarios continuó siendo muy importante en comparación con sus colegas anglosajones, en particular por el lugar que siguió ocupando la política interior en sus columnas, tanto en la forma de exposiciones doctrinales como en la de polémicas.

En vísperas de la primera guerra mundial las tiradas de los cuatro grandes de la prensa parisiense<sup>44</sup> no tenían equivalencia, ni siquiera con los periódicos de Reino Unido. No obstante, los periódicos franceses aparecían como inferiores ante sus colegas por su escaso número de páginas y la mediocridad de su red de información en el extranjero; de hecho, las empresas de prensa francesas se encontraban en inferioridad de condiciones por la mediocridad de sus recursos publicitarios<sup>45</sup>.

*“A principios de agosto de 1914 estalla en Europa una guerra que, en la evolución informativa, va a suponer una importante novedad: el nacimiento y organización desde el Estado de nuevas fórmulas programadas de información, denominadas por ello “propaganda científica”. Será un estrato nuevo en el desarrollo informativo que quedará establecido como propio del siglo XX y como tal se desarrollará”<sup>46</sup>.*

Como consecuencia de la guerra los grandes periódicos se convirtieron en instrumentos de propaganda interior y exterior. Los Estados crearon un proceso de información programada con

---

<sup>44</sup> Entre los diarios Le Petit Journal, Le Petit Parisien, Le Matin y Le Journal se alcanzaron tiradas superiores a los cuatro millones de ejemplares diarios en el año 1.914. Siendo los diarios de mayor difusión en Europa.

<sup>45</sup> Albert, P. y Terrou, F.; Op. cit., 1974.

<sup>46</sup> Timoteo Álvarez, J. Boletín de la Real Academia de la Historia. 1983. pp 149-184.. Texto recogido de Timoteo Álvarez, Op. cit., 1.992, pág. 78.

unos fines y objetivos definidos y lo aplicarán con minuciosidad para alcanzarlos.

La era de los grandes periódicos coincide con la cuarta generación de medios de masas marcada por el profesor Timoteo.

A partir de la gran guerra la diversificación de las categorías y de los tipos de publicaciones dificultaba el panorama general de la prensa, hasta la fecha, único medio informador. El éxito de las revistas ilustradas y el rápido incremento de la audiencia radiofónica motivaron la transformación del contenido y de las funciones de la prensa. Los grandes periódicos incrementaron sus páginas, extendieron su campo de información y diversificaron su contenido a fin de satisfacer todas las necesidades. Intentaron llegar con su oferta a todos los miembros del hogar. Como consecuencia de estas medidas existía un menor compromiso político, los periódicos habían perdido credibilidad fruto de la propaganda científica de la anterior guerra. La fidelidad al periódico ya no venía por sus ideologías políticas, sino por satisfacer curiosidades o gustos. Los *cómics* desempeñaron el papel de las antiguas novelas de folletín, que aseguraban la fidelidad de compra del lector curioso por él “continuará”<sup>47</sup>.

Las nuevas condiciones del periodismo de los diarios exigieron desde entonces unos medios técnicos y humanos tan considerables que sólo las empresas periodísticas de grandes dimensiones podían asegurar su publicación.

---

<sup>47</sup> Albert, P. y Terrou, F.; Op. cit., 1974.

La concentración activada por la competencia se aceleró con la crisis económica (1929-1930). La devaluación de la moneda obligó a las empresas periodísticas, en la mayoría de los países, a incrementar el precio de los periódicos, dando lugar a un descenso en las ventas –difusión– y, consecuentemente, en los ingresos publicitarios. Aumentaron los costes de fabricación y los de mano de obra como consecuencia de las presiones sindicales del momento. En estas condiciones sólo sobrevivirían las grandes empresas o las concentraciones de publicaciones.

La tipografía continuaba siendo la forma de impresión más utilizada por los periódicos, aunque cada imprenta de prensa disponía de talleres especializados de fotograbado y la ilustración de los diarios no dejaba de aumentar, haciéndolos más atractivos. *“A partir de 1.925, el desarrollo del belinógrafo había generalizado la transmisión de fotografías a distancia”*<sup>48</sup>.

Los avances técnicos continuaron con la incorporación del teléfono a las prácticas periodísticas que aportó un nuevo estilo a los reportajes y creó *“a los estenógrafos de prensa y a la práctica del rewriting, es decir, la redacción o la revisión de las colaboraciones de los periodistas por parte de redactores sedentarios especializados”*<sup>49</sup>.

Otro paso importante en el aspecto técnico fue el uso de camiones para la distribución de los periódicos aportando, sobre todo a los diarios regionales, un instrumento imprescindible para un rápido reparto de las publicaciones.

---

<sup>48</sup> Ibid. pág. 104.

<sup>49</sup> Ibid. pág. 104.

Durante la II Guerra Mundial nacen dos nuevos conceptos relacionados con la actividad informativa la “propaganda blanca” y la “propaganda negra”. Estos modelos eran usados por los dos bloques en conflicto.

El término de propaganda blanca es una evolución de la propaganda científica de la primera guerra mundial. Como hemos comentado con anterioridad la población se sintió engañada en la actuación de sus periódicos y Estados después de la gran guerra, por lo tanto, con este nuevo concepto se intentaría eliminar los efectos negativos. Existía verdadera obsesión por las secuelas de la propaganda por parte de los responsables británicos hasta el punto de negarse a utilizar tal término. Propaganda era lo que hacían los alemanes; los ingleses elaboraban la información. Esa situación llevó a los anglosajones a adoptar medidas cautelosas, contraatacando en lugar de atacar, de ahí el término contrapropaganda. Se olvidaron de las técnicas mecanicistas<sup>50</sup> y directas tan utilizadas, por ellos, en la primera guerra mundial<sup>51</sup>.

Era bien conocida la ineficacia de la propaganda blanca<sup>52</sup> en los países enemigos, de ahí que intentasen articular organismos y

---

<sup>50</sup> Con la propaganda mecanicista se pretendía cambiar las actitudes y el comportamiento humano, partiendo de lo irracional, para abarcar todos los aspectos del individuo. Se basaba en la teoría que cuando un individuo estaba dominado por la angustia y al duda, consecuencia de situaciones que le sobrepasan, desarrolla en sí mismo sentimientos de impotencia y culpabilidad, con el convencimiento de que debe dejar su destino en manos de otros más poderosos.

<sup>51</sup> Pizarroso Quintero, A. Historia de la propaganda. Eudema Universidad. Madrid, 1.993.

<sup>52</sup> La propaganda blanca se caracterizaba por el culto a la objetividad. En Inglaterra se mantuvo la libertad de prensa, los periódicos tenían plena capacidad de criticar al gobierno y la censura era exclusivamente voluntaria. Los directores recibían, sin embargo, una indicación sobre qué noticias debían o no ser

fórmulas de propaganda que confundiesen al contrario, por ejemplo: la instalación de emisoras de radio en campo enemigo para, haciéndose pasar por órganos pacifistas o extremistas, fomentar el colaboracionismo.

La URSS emitía para Alemania saboteando programas y colándose en longitudes de onda de emisoras<sup>53</sup>. A estos métodos se les denominó propaganda negra.

La quinta generación de los medios de masas nació después de la segunda guerra mundial. A partir de 1.945 el panorama cambia profundamente, al comenzar la era audiovisual. *“La imagen es por sí misma un lenguaje con signos propios, sintaxis y capacidad de reproducir la realidad y no de forma única sino en múltiples niveles, que pueden ir de la representación abstracta hasta la reproducción de la realidad en todos los aspectos”*<sup>54</sup>.

Los periódicos tuvieron que adaptarse a estos nuevos rivales, que les hacían disminuir el tiempo dedicado a la lectura, anunciaban las noticias antes que ellos y sobre todo les privaban de una parte de “la tarta publicitaria”.

La prensa tuvo que especializarse complementándose a la televisión y la radio. Esto le llevó a un aumento de su calidad

---

publicadas por motivos de seguridad. No debemos de olvidar que en la primera guerra mundial Inglaterra restringía la difusión de toda información que el gobierno calificase de “sensible”, acogiéndose a la Defence of the Realm Act, que permitía explícitamente al gobierno limitar la libertad de expresión.

<sup>53</sup> Durandin, G. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Paidós, Barcelona. 1983.

<sup>54</sup> Villafañe, J.; Introducción a la teoría de la imagen. Pirámide. Madrid. 1985. Pág. 30

editorial, así como, a un incremento de las noticias locales y de la vida diaria que los medios audiovisuales no podían cubrir.

La importancia de los ingresos publicitarios en el equilibrio financiero de los periódicos se convirtió en un factor determinante. Así, en la doble naturaleza de los periódicos, servicio social y producto comercial, el segundo criterio tendía a pesar cada vez más en la evolución del mercado. La libertad política de la prensa estaba directamente comprometida por las dificultades económicas de su práctica diaria.

La quinta generación de medios de masas se desarrolla entre 1.945 y nuestros días y es, en suma, el resultado de una herencia y de una incorporación. *“Al contrario de lo que sucede con la información de elite, lo heredado es lo secundario y lo adquirido y novedoso, lo fundamental”*<sup>55</sup>.

Las diferencias entre la quinta generación y las anteriores *“quedan reducidas a algunos aspectos: predominio de la imagen y del fotoperiodismo, reducción a cotas mínimas e imprescindibles de texto escrito, desaparición de la mayor parte de las técnicas de autopromoción, sustituidas en parte por la mayor capacidad de atracción de lo icónico y en parte por la eficaz filosofía que subyace al periódico”*<sup>56</sup>.

*“La prensa escrita se ha visto obligada a una rápida adaptación que le permita resistir la competencia de los medios audiovisuales. La prensa ha conservado un lugar insustituible y si, en la diversificación de sus formas ha perdido parte de su poder, su influencia, más difusa, no deja de ser determinante ya*

---

<sup>55</sup> Timoteo Álvarez, J. Op. cit., 1992, pág. 135.

<sup>56</sup> Ibid., pág. 137.



*que continúa siendo el instrumento imprescindible para la difusión de los hechos y de las ideas, y el factor decisivo de las transformaciones de las costumbres y actitudes<sup>57</sup>”.*

---

<sup>57</sup> Albert, P.; Op. cit., 1990, pág. 134.

## **CAPÍTULO 2.- DESARROLLO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD. DEL INICIO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA A LA CONFIGURACIÓN ACTUAL.**

En la actualidad se invierten miles de millones de dólares al año en publicidad, que en sus diversas formas está presente desde los informativos de primera hora de la mañana en la radio hasta los últimos programas nocturnos de televisión, sin olvidar la que nos encontramos en las vallas cuando circulamos o al leer el periódico. ¿Cómo se volvió tan importante la publicidad en la sociedad actual?. No es posible descubrir las razones de su importancia si sólo se estudian los anuncios publicitarios, por el contrario, resulta también necesario conocer las fuerzas económicas y sociales que la producen.

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos, aunque la actividad publicitaria como hoy la conocemos nació con la Revolución Industrial. Sin embargo, sus orígenes históricos son demasiado fascinantes para ignorarla.

El primer testimonio conocido de la publicidad se descubrió en una tablilla babilonia de barro, que data aproximadamente del año 3000 a. de C., con inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían un medio mejor para escribir sus mensajes. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo

mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos.<sup>58</sup>

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes.

En la Edad Media, la publicidad personal de los grandes y nobles de la época se efectuaba por voz de los juglares y trovadores que iban de castillo en castillo. Los estandartes, oriflamas y blasones eran ya formas de las que derivaría el emblema, llamado a jugar un gran papel en la publicidad. Pero la Edad Media, por lo demás, no nos ofreció apenas otros ejemplos de publicidad que la oral, experimentando una notable expansión del pregonero, descendiente directo del heraldo romano.<sup>59</sup>

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los

---

<sup>58</sup> Como detalle curioso vale la pena mencionar a ciertos mesoneros franceses del año 100 a. de C., que idearon un sistema de promoción para vender sus vinos: hacían que el pregonero sonara un cuerno, reuniera a un grupo de personas y les ofreciera muestras gratis.

<sup>59</sup> García Ruescas, F. Técnicas de Economía y Publicidad. I.N.P. Madrid, 1.969.

siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesones competían entre ellos para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer. Esto contribuye a explicar los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como: “Las tres ardillas”, “El hombre en la Luna” o “El puerco en armadura”. En 1.614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2,5 metros de un edificio (los más largos debilitaban las fachadas.). Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1.740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como “cartelera”)<sup>60</sup>, aunque otros estudios sitúan el primer cartel en el siglo XV: un cartel eclesiástico impreso en París en 1.482. Se trataba de anunciar el gran Perdón de Notre-Dame<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Presbrey, F. *History and Development of Advertising*. Doubleday , Nueva York, 1.929.

<sup>61</sup> Cabanillas Gallas, P. *Principios jurídicos de la Publicidad española*. I.N.P. Madrid, 1.965.



*El hombre en la Luna*

*El puerco en armadura*

Ilustración 2.- Letreros de tabernas del siglo XVII y XVIII.

Fuente: Kleppner's, O. Publicidad. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 1.988

El precursor de los anuncios modernos de ofertas y demandas tenía el extraño nombre de *siquis*. Estos eran anuncios clavados en tablillas que se idearon en Inglaterra a finales del siglo XV. Frank Presbrey los describe así: “*se trataba de anuncios escritos a mano que se colocaban en lugares públicos. Sus autores eran escribanos que hacían negocio con este trabajo*”. La palabra “publicidad” en el sentido que se le da hoy era desconocida entonces. Los volantes de publicidad redactados por escribanos se denominaban “*siquis*”, o “si alguien”, porque usualmente comenzaban con las palabras “si alguien desea”, o “si alguien sabe de”, una frase que provenía de la Roma antigua, donde los anuncios públicos de artículos perdidos siempre comenzaban con la palabra “*siquis*”. Los primeros que usaron el manuscrito *siquis* fueron clérigos. Muy pronto, las personas que deseaban sirvientes, o los sirvientes que buscaban trabajo, comenzaron a usar dichos carteles. También se anunciaban

objetos extraviados, tabaco, perfumes, café y otros artículos de lujo. Sin embargo, el mayor porcentaje de las *siquis* continuó siendo de los anuncios de tipo personal o de solicitudes.

El siguiente medio de comunicación más duradero es el periódico. William Caxton en el siglo XV imprimió en Londres el primer anuncio en inglés: un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua florida. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias y se convirtió en el primer letrero impreso de uso externo en inglés. Pero el periódico impreso tardó mucho tiempo en aparecer. En realidad nació de los boletines de noticias redactados a mano por escritores profesionales y dirigidos a los nobles y demás personas que querían mantenerse informados sobre los acontecimientos, especialmente, de la corte y otros sucesos de importancia.

El primer anuncio que se publicó en una hoja de amplia difusión apareció hacia 1.525 en un panfleto de noticias alemán. ¿Y de qué trataba este anuncio?. Era un anuncio que exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso. Pero esos panfletos noticiosos no aparecían con regularidad; uno de ellos, publicado en 1.591, contenía noticias de los tres años anteriores.

No existe consenso sobre el primer anuncio publicado en prensa; así, el historiador de la publicidad, Henry Sompson, afirma que el primer anuncio periodístico propiamente dicho fue el que apareció en 1.650 en el *Several Proceedings in Parliament*. Otro historiador, Frank Presbrey, sostiene que el primer anuncio conocido fue el que se insertó en el *Mercurius Britannicus*, en 1.625. A su vez, Caplin<sup>62</sup> cita como primer

---

<sup>62</sup> Caplin, R.S. Advertising a general introduction, Londres, 1.967.

anunció conocido en la prensa el publicado por el periódico inglés *Weekly Relations of News* de Londres en 1.625.

*“La palabra publicidad apareció por primera vez en 1.655. Fue usada en la Biblia para advertir a prevenir algo. Los editores de libros por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1.660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas. Los mensajes continuaron siendo sencillos e informativos durante los siglos XVIII y XIX”<sup>63</sup>.*

La publicidad en los periódicos ingleses siguió con anuncios personales y locales parecidos. De hecho, los británicos han demostrado tanto interés por los anuncios clasificados que hasta hace pocos años el *Times* llenaba su primera página con anuncios de ese tipo<sup>64</sup>.

Sin embargo, ni esos anuncios ni todos los que aparecieron desde los días del antiguo Egipto hasta la revolución industrial pueden explicar el desarrollo de la publicidad. Aquí la historia de la publicidad es única porque se afianzó exactamente cuando el mundo occidental entraba en su época de mayor crecimiento: la población aumentaba, las fábricas se multiplicaban, nacían nuevas relaciones entre productores y consumidores, etc. Surgía el capitalismo industrial y con él comenzaba una nueva etapa para la publicidad.

Desde finales del siglo XVIII y a lo largo de todo el XIX, se producen acontecimientos de singular importancia para la publicidad: el liberalismo y la consolidación del capitalismo

---

<sup>63</sup> Wells, W. Publicidad. Principios y prácticas. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 1.996, pág. 27

<sup>64</sup> Playsted Wood, J. The History of Advertising, Roland, Nueva York, 1.958.

industrial como marco de desarrollo para el nacimiento de la publicidad; la transformación de la prensa en el ámbito económico social; y la tecnificación de las incipientes empresas publicitarias dedicadas a la compra de espacios, dando paso al nacimiento de la organización y la técnica publicitaria. A continuación desarrollaremos estos aspectos:

#### 1.- EL LIBERALISMO Y LA CONSOLIDACIÓN DEL CAPITALISMO INDUSTRIAL. NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD.

Con fines de glosa, cabe señalar que la Revolución Industrial se caracterizó por ser un período en el que se verifica el tránsito de la producción manufacturera a la producción de fábrica, dando lugar a la definitiva implantación del capitalismo en todos los países occidentales.

Si las bases económicas del capitalismo industrial eran ya firmes al principio del siglo XIX, y el progreso técnico de los medios de producción suficientemente acelerado con la consolidación de la fabricación industrial, el entramado de capitales que fue requiriendo el desarrollo empresarial incrementó enormemente la circulación de dinero lo que, unido a la reducción de costes en la producción y distribución, favoreció la extensión de la capacidad adquisitiva de la población. Sin embargo, aún resultaba más difícil redistribuir, hacia el consumo, aquella capacidad adquisitiva pues, aunque habría de ser el nacimiento de la Publicidad quien contribuyese decisivamente a ello, aún quedaba por realizarse la unión del periodismo y la información comercial persuasiva. Para aquella unión era todavía necesario conseguir la llamada “libertad de expresión”.

Desde el punto de vista económico el auge del periodismo crítico sirvió a la publicidad de dos maneras: una, la más inmediata, obteniendo para la información comercial mayor



número de potenciales clientes por el impacto de aquellas noticias y comentarios que en cierta medida le servían de soporte; otra, menos inmediata, contribuyendo a consolidar las bases ideológicas del librecambismo o liberalismo económico<sup>65</sup>.

Durante este período, la publicidad nació (tal como hoy se concibe) promovida por la necesidad de dar salida a los productos elaborados en la fábrica y se desarrollaría gracias a las innovaciones técnicas en la imprenta, la prensa y el cartel, que sustituyeron definitivamente a los antiguos procedimientos de información comercial (el pregón, el charlatán, etc.).

En las nuevas leyes económicas que introduce el capitalismo predomina el orden natural, es decir, la economía debe funcionar por si sola por lo que el Estado no debía interferir con sus leyes la plena libertad del individuo en la consecución de sus fines económicos<sup>66</sup>.

El pensamiento fisiocrático del orden natural se desarrolló por los tres economistas considerados como los creadores de la ciencia económica: Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill. A ellos se debe la importancia concedida en el siglo XIX al librecambismo como instrumento de ayuda a la expansión del comercio, a la libre competencia y propulsor de la “*riqueza de las naciones*”<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Piñuel Raigada, J.L. Op. cit., 1.983.

<sup>66</sup> Vicens Vives, J. Historia general moderna. Montaner y Simón. Barcelona, 1.974.

<sup>67</sup> Título de la obra de Adam Smith publicada en 1.776 recogido en el texto de José Ramón Sánchez Guzmán, Breve Historia de la Publicidad, Editorial Ciencia 3 Distribución, Madrid. 1989.

La libre competencia era una extensión de las ideas fisiocráticas del orden natural. El librecambio y la competencia eran los elementos que regían la nueva situación económica, estimulando la actividad publicitaria. Esto era debido a la producción de grandes cantidades de mercancías, más fáciles de fabricar que de vender, por consiguiente, superando la oferta a la demanda. Esto produjo la ruptura entre el productor y consumidor, haciendo necesaria la actividad publicitaria para comunicarlos.

En la economía precapitalista el productor fabricaba bajo pedido, de tal forma que existía una comunicación bidireccional entre ellos. Igualmente, el productor podría fabricar pequeñas cantidades de mercancías sin pedido y las vendía utilizando procedimientos rudimentarios de comunicación como los voceadores. Pero la expansión de las ciudades y la mayor producción de las nuevas fábricas motivaron que estos procedimientos quedasen obsoletos, no pudiendo llegar a toda su clientela potencial<sup>68</sup>.

En el aspecto técnico de la publicidad el fenómeno más importante de la época es la conjunción entre el periódico y el anuncio. Así, en el siglo XVIII la publicidad aparece relacionada directamente con la prensa. En 1.630 se fundó el *Daily Advertiser*, un periódico puramente publicitario creado por comerciantes ingleses. En Inglaterra desde 1.650 los anuncios se insertaban en los periódicos y a finales del siglo XVIII ya aparece publicidad en las grandes publicaciones de

---

<sup>68</sup> Vicens Vives, J. Op. cit., 1.974.

opinión como medio de financiación. Estas formas publicitarias en prensa eran marginales por su escasa difusión<sup>69</sup>.

## 2.- TRANSFORMACIÓN DE LA PRENSA EN EL ÁMBITO ECONÓMICO Y SOCIAL.

La contratación y el cobro de los anuncios era una fuente de ingresos para los editores de periódicos, pero no se consolidaría hasta la implantación de la fórmula de Girardin, consistente en la compra de espacios fijos para los reclamos comerciales.

*“Al principio la publicidad aparecía como aliada de la libertad: en efecto, resulta ideológicamente más importante como recurso financiero que permite a los periódicos librarse del control impositivo, que como método de conquista del mercado para los bienes de consumo. Pero gracias a ello, el periódico se industrializa, pues consolidada por los hechos la libertad de prensa, crece el número de lectores y la introducción de nuevos sistemas mecánicos de impresión permite aumentar la producción, reduciendo costes y el precio por la financiación publicitaria”<sup>70</sup>.*

Como antes señalábamos, Emile de Girardin estableció las bases del periodismo de gran tirada y bajó los precios gracias a la ayuda financiera de la publicidad. Fundó el 16 de junio de 1836 *La Presse* a mitad de precio (40 francos anuales en lugar de los 80 que valían los periódicos del momento): la suscripción serviría para pagar el papel, Impuesto del Timbre y el correo; la publicidad cubrirá los gastos de administración, de redacción y el porcentaje de beneficios de los accionistas. En el folleto de

---

<sup>69</sup> Cadet, A., Cathelat, B. La publicidad: Del instrumento económico a la institución social. Hispano Europea, Barcelona, 1971.

<sup>70</sup> Piñuel Raigada, J.L. Op. cit., 1983, pág. 46.

lanzamiento de *La Presse* Girardin explicará su revolucionaria idea:

*“Es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la publicidad pagará por el lector: Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios”<sup>71</sup>.*

Girardin idea, por lo tanto, el mecanismo para unir la prensa y la publicidad con beneficios para ambos. La publicidad deja de ser un ingreso accidental y se convierte en la base económica del periódico.

Un ejemplo de la relación entre la prensa y la publicidad se encuentra en el informe presentado a la Junta de Accionistas de *Le Siècle* en 1.840 con 30.000 suscriptores<sup>72</sup>:

<b>Concepto</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>
Venta de ejemplares	170000	
Gastos administrativos		50000
		100000
Técnicos		64000
Pago de intereses c/i		30000
Publicidad última página	180000	
Total	350000	244000
Beneficios	106000	

Tabla 2.- Cuenta de resultados de *Le Siècle* en 1.840. Fuente: Weill, G. El periódico, UTHECA, México, 1.972. Elaboración Propia

<sup>71</sup> Lagneau, G.; *Le Faire Valoir*. Sabri. París. 1969.

<sup>72</sup> Weill, G.; *Op. cit.*, 1972.

Para Girardin el periódico debe ser popular y llegar a las grandes masas con el fin de promover su formación cultural, de ahí el papel que debe jugar la publicidad.

La publicidad, en lo que llamaremos prensa industrializada, va extendiéndose por los diferentes países por lo que se expande la industrialización. Así en España es Manuel María de Santa Ana, en 1.848, el precursor del periodismo de empresa. Dedicó la última página a la publicidad, aunque de forma anárquica. Según comentarios de la época: *“La Correspondencia Autógrafa fue su primer ensayo; después, cuando Santa Ana vio que aquel papelucho noticiero despertaba curiosidad, lo llevó a la imprenta, y poco a poco fue creciendo hasta llegar a una venta diaria desconocida en España. Eso sí, decía cada dislate que temblaba la gramática. Ponía en la cuarta plana (la de anuncios) unas gacetillas, a veces en verso, que eran una bendición de Dios, pues allí iban cultos, modas, chascarrillos y anuncios en el más disparate revoltijo que darse puede”*<sup>73</sup>.

A pesar de los comentarios el éxito debió ser grande pues Santa Ana arrendó la cuarta página por 1.000 pesetas diarias, cantidad importante en aquellos años.

En Inglaterra, a diferencia de España o Francia, en el año 1.850 continúan los impuestos sobre el papel, los anuncios, y el timbre, frenando con ello los periódicos a bajo precio, a pesar de insertar más anuncios que la prensa francesa.

---

<sup>73</sup> Gutiérrez Gamero, E. Mis primeros ochenta años, recogido del libro de Francisco García Ruescas, Historia de la publicidad en España. Editora Nacional. Madrid. 1971, pág. 41.

En su lucha por la conquista de la libertad económica de la Prensa, hacía poco que había surgido en Inglaterra una asociación destinada a combatir las “tasas sobre los conocimientos”. Milner-Gibson, su presidente, declaró la guerra a los gravámenes de anuncios, timbres y papel relacionados con la prensa. En 1.850 presentó a la Cámara de los Comunes su primera moción en este sentido. Y en 1.853 fue abolido el impuesto sobre la publicidad; poco después caerían los otros dos impuestos, el del timbre y el del papel<sup>74</sup>.

Entre los años 1853 y 1861 se suprimen todos los impuestos en Inglaterra, consiguiéndose rebajar el precio del periódico a un penique. Como resultado de la eliminación de impuestos, diarios como el Daily Telegraph pasaron de 30.000 ejemplares en 1.852 a 142.000 en 1.861.

En Estados Unidos era donde la publicidad se incrementaba con mayor intensidad y sin impuestos. La empresa periodística se desarrollaba con rapidez, los diarios conseguían enormes tiradas y la publicidad se intensificaba gracias a la política nacional de corte proteccionista impuesta en el 1.934 y el desarrollo industrial derivado de esta.

El capitalismo impregnó la sociedad americana y la publicidad se convirtió en su gran arma de lucha en el mercado, siendo la prensa el mejor soporte para difundirla<sup>75</sup>.

Los principales promotores de la empresa periodística en Estados Unidos fueron Benjamin Day y Gordon Bennett

---

<sup>74</sup> García Ruescas, F. Op. cit., 1971.

<sup>75</sup> Sánchez Guzmán, J.R.; Op. cit., 1989.

fundadores del *Sun* (1.833) y el *Morning Herald* (1.835), respectivamente, ambos en Nueva York.

El éxito del diario de Bennett fue tal que a pesar de las exigentes medidas que les imponía a los anunciantes (pago al contado, ausencia de ilustraciones y de grandes titulares, textos renovados periódicamente, etc.) era el periódico más cotizado. Esto contradice a los detractores de la publicidad en prensa que opinaban que la preponderancia del anuncio traía consigo la pérdida de lo esencial, del valor y de la independencia de los periódicos<sup>76</sup>.

### 3.- TECNIFICACIÓN DE LAS INCIPIENTES EMPRESAS PUBLICITARIAS DEDICADAS A LA COMPRA DE ESPACIOS. NACIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN Y LA TÉCNICA PUBLICITARIA.

La década de los cuarenta en EE.UU. está impregnada de sensacionalismo. La publicidad norteamericana del siglo XIX era un claro ejemplo de la grandilocuencia y exageración en sus planteamientos y mensajes. Los anuncios lanzaban llamadas extravagantes en textos llenos de signos de admiración y grandes caracteres tipográficos<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Timoteo Álvarez, J. Op. cit., 1981.

<sup>77</sup> “Un ejemplo del buen sentido promocional de Barnum es el caso de la publicación en los periódicos de la época de noticias sobre las peripecias del elefante más grande del mundo, al que llamó Jumbo (nombre que a partir de ese momento quedaría incorporado al lenguaje norteamericano como sinónimo de hiper o grande), y que había comprado en la India para que formara parte de su circo. El accidentado viaje de este elefante desde su país de origen fue seguido con tal expectativa por parte del público estadounidense que, al llegar al puerto de Nueva York, fue recibido y aclamado por más de cien mil personas que aguardaban ansiosamente su arribo. De más está decir que su presencia fue un gran éxito de taquilla”. Citado por Norberto Anaut en Breve historia de la publicidad. 1.990.

*“Los historiadores norteamericanos coinciden en reconocer al rocambolesco empresario circense Phineas T. Barnum como una persona que tuvo un particular sentido publicitario y que no dudó en desarrollarlo ampliamente en beneficio de su propio negocio”<sup>78</sup>.*

Barnum realizaba verdaderas campañas publicitarias sabiendo como crear expectativas en el público y eso le valió un gran éxito comercial en América y Europa. Utilizaba anuncios sensacionalistas para promocionar sus espectáculos, anuncios que a veces rozaban el fraude<sup>79</sup>:

*“Una de las mayores curiosidades naturales que se hayan visto jamás, a saber, una negra de ciento sesenta y un años llamada Joice Heth que fue niñera de Washington”.*

*“¡Estoy aquí! con mi espectáculo, el mayor de la Tierra. Yo mismo hablaré al auditorio en cada función”.*

Fueron tales las habilidades de Barnum para generar nuevas y exóticas propuestas que pasó a la historia como el modelo del publicitario de aquel momento. Supo aprovechar las nuevas técnicas publicitarias que se incorporaban al mercado, como eran las nuevas formas masivas de comunicación. Barnum sería considerado, a pesar de todo, como uno de los últimos representantes de los charlatanes medievales, pues sus anuncios defraudaban constantemente a su público, librándose de la cárcel por no existir legislación alguna que regulase la publicidad<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> Anaut, N. Op. cit., 1.990, pág. 115.

<sup>79</sup> Anuncio publicado el 15 de julio de 1.835 en el Philadelphia Inquirer. Recogido por Frank Presbrey. The History and Development of Advertising. Doubleday, Nueva York, 1.929, y citado por Sánchez Guzmán, J.R. Op. cit., 1.989, pág. 137.

<sup>80</sup> Anaut, N. Op. cit., 1.990.



En el siglo XIX se inician los primeros intentos de organización en el plano social y los inicios de aplicación de técnicas específicas para confeccionar los anuncios. Se produjeron entonces los primeros intentos de separar en los medios de información las tareas de información de las publicitarias o comerciales.

El empresario anunciante tenía la necesidad de controlar el rendimiento de su inversión publicitaria, mientras que el empresario periodístico sólo se encontraba interesado en controlar la expansión de la audiencia, como garantía o justificación del precio que exigía por espacio-soporte, en su diario.

*“Económicamente éstas son las fuerzas que llevan a la creación, a finales del siglo XIX, de las Agencias de Publicidad, cuyo cometido era servir a ambos empresarios, desarrollando para uno las técnicas de persuasión, y para otro el mercado de los soportes y el control de la difusión. Históricamente, sin embargo, los servicios de las primeras agencias publicitarias estuvieron del lado del empresario informativo, como intermediarias del mercado de soportes”<sup>81</sup>.*

En EE.UU., en el año 1.841, Volney B. Palmer y en Francia, en 1.845, Charles Duveyrier se convierten en intermediarios especializados sentando las bases de las futuras agencias de publicidad.

Volney B. Palmer abrió su primera oficina en Filadelfia encaminada a la gestión de venta de espacios publicitarios de los periódicos. Su iniciativa era la gestión en exclusiva de la

---

<sup>81</sup> Piñuel Raigada, J.L. Op. cit., 1.983, pág. 49.

publicidad en los periódicos de mayor tirada, convirtiéndose en agente publicitario exclusivo para la publicación, por una comisión del veinticinco por ciento, sin que al anunciante directamente le supusiese gasto alguno, sino tan sólo la comodidad de ver facilitada su gestión con cada uno de los periódicos. Palmer no se consideraba creador de la agencia de publicidad, pues *“su clientela no estaba formada por anunciantes, sino por periódicos y el mismo se autocalificaba como Agente de Periódicos y no Agente de Publicidad”*<sup>82</sup>. *“Palmer manifestaba que los editores eran sus jefes y que, como agente de ellos, estaba autorizado para firmar contratos con las personas que deseaban anunciar en sus periódicos”*<sup>83</sup>.

En Francia Charles Duveyrier<sup>84</sup> creó en 1.845 la *Société Générale des Annonces* con la exclusiva publicitaria de los diarios de mayor tirada de Francia: *La Presse*, *Le Constitutionnel* y *Les Journals des Débats*. Era una acción similar a la de Palmer con la diferencia que cobraba al anunciante, y a los periódicos les garantizaba una cantidad anual, según la tirada de (200.000 a 300.000 francos) a cambio de la exclusividad por 25 años asumiendo la *Société des Annonces* todo el riesgo comercial.

A diferencia de la prensa norteamericana la francesa tenía cobertura en todo el país, por lo tanto, la Sociedad instalaría 200 oficinas de inserción donde depositar los anuncios en toda Francia. Así Duveyrier aprovechó esta infraestructura comercial

---

<sup>82</sup> Sánchez Guzmán, J.R.; Op. cit., 1989, pág. 131.

<sup>83</sup> Hower, R.H. *The History of an Advertising Agency*, citado por Sánchez Guzmán, J.R.; Op. cit., 1989.

<sup>84</sup> Anaut, N. Op. cit., 1.990.

para, a través de sus oficinas, implantar un servicio de agencia de noticias que posteriormente vendía a los periódicos<sup>85</sup>.

Duveyrier realizó la primera clasificación de anuncios en la prensa. Consideró cuatro grandes categorías con sus respectivas tarifas. El día 1 de julio de 1.845 *La Presse* indicaba esta clasificación: “Anuncios ómnibus («ofrecidos para las necesidades más usuales: arrendamientos, venta al detalle de objetos de ocasión o nuevos con rebaja, ofertas y demanda de trabajo, avisos diversos, etc.»); anuncios llamados ingleses («este tipo de anuncios se utiliza para librerías, industrias, anuncios judiciales, ventas de inmuebles, etc.»); anuncios llamados carteles («pueden ser ilustrados con planos de fincas y pisos, objetos artísticos y muebles, instrumentos musicales y quirúrgicos, herramientas, etc.»); artículos admitidos («aquellos que, en atención a la naturaleza mixta de los hechos que ofrecen al conocimiento del público y con el consentimiento del director, son susceptibles de ocupar un lugar excepcional en el cuerpo del periódico»)”. En esta clasificación podemos observar uno de los primeros intentos de situar anuncios en la prensa de forma estandarizada, tal como aparece en nuestros días<sup>86</sup>.

Otro de los avances que introdujo Duveyrier en el mundo publicitario es el cálculo del “coste por mil personas” del periódico y el estudio del perfil del lector. “Así, en el mismo anuncio de 6 de julio de 1.845 señala que «insistiremos en este punto: “*Le Débats*”, “*Le Constitutionnel*” y “*La Presse*” reúnen, entre los tres, 60.000 abonados; dando una línea

---

<sup>85</sup> Mazzuchi, R. y Attanasio F. *Fondamenti di pubblicità*. Franco Agnelli. Milán. 1.980

<sup>86</sup> Sánchez Guzmán, J.R.; *Op. cit.*, 1.989, pág. 133

*grande de anuncios en estos tres periódicos a la vez por seis francos, cuesta por cada 1.000 abonados diez céntimos la gran línea de sesenta letras». A su vez, el público lector es analizado: «Si se tiene en cuenta la naturaleza, la posición social y la fortuna de esos 60.000 abonados, se comprenderá que la tarifa es de una baratura sin precedentes y sin punto de comparación»<sup>87</sup>. El 5 de abril de 1.848 *La Presse* anuncia el cierre de la *Société Générale des Annonces*.*

George P. Rowell exportó la fórmula de Duveyrier a los Estados Unidos en 1.865. Asombró al mundo al publicar un directorio de periódicos con sus tarifas y sus propios cálculos de circulación. Otros agentes lo acusaron de revelar los secretos del oficio; los editores también protestaron porque los cálculos de circulación, elaborados por el propio Rowell, eran inferiores a lo que ellos afirmaban. No obstante, ofrecía a los anunciantes una estimación de los costos de espacio, basándose en las cifras publicadas en su directorio, para cualquier mercado y público objetivo<sup>88</sup>.

En 1.869, Francis W. Ayer fundó *N.W. Ayer and Son*. Ayer propuso cobrarles a los anunciantes lo que él pagaba a los editores (es decir, la tarifa pagada al editor menos la comisión), agregando un cargo fijo en vez de comisión<sup>89</sup>. A cambio, los anunciantes colocarían toda la publicidad a través de agentes. Esto estableció la relación de los anunciantes como clientes de las agencias, en vez de consumidores que podrían significar

---

<sup>87</sup> Ibid., pág. 133.

<sup>88</sup> Piñuel Raigada, J.L. Teoría y práctica de la comunicación en publicidad. Editorial Fundamentos. Madrid, 1.983

<sup>89</sup> Francis Ayer estableció la fijación definitiva, en un quince por ciento, de la “comisión de agencia por servicio prestado”.

negocio para diversos vendedores, sin saber nunca si pagaban el mejor precio.

En 1.891, la *Curtis Publishing Company*, el gigante que publicaba *The Saturday Evening Post* y *Ladies' Home Journal*, anunció que les pagaría comisiones a las agencias sólo si éstas acordaban cobrar el precio tarifado (sin descuentos) a los anunciantes, una regla que fue adoptada más tarde por la *Magazine Publishers Association*. Este fue el antecedente de los acuerdos de no descuentos, que constituyeron una parte importante del negocio de las agencias por más de cincuenta años, (No obstante, las comisiones de las agencias fluctuaban desde 10 hasta 25 por ciento en periódicos y revistas).

En 1.917, los editores de periódicos, a través de sus asociaciones, establecieron el 15 por ciento como la comisión estándar de agencia. Sin embargo, la comisión se otorgaba sólo a las agencias que las asociaciones de editores reconocían. Una de las condiciones importantes para tal reconocimiento era que las agencias aceptaran cobrarle al cliente la tarifa completa (sin descuento). Otros criterios básicos para el reconocimiento eran que las agencias debían tener una cartera de clientes, haber demostrado su capacidad empresarial y gozar de una situación financiera sólida. Cualquiera podía afirmar ser una agencia, pero sólo a las que estaban reconocidas se les permitía una comisión o descuento.

Podemos resumir la aportación de Ayer a la actividad publicitaria en tres puntos principales<sup>90</sup>:

---

<sup>90</sup> Anaut, N. Op. cit., 1990.

- Estableció una relación contractual entre anunciante y agencia publicitaria.
- El anunciante remuneraría a la agencia por los servicios prestados. Dicha retribución se realizaría, normalmente, mediante la aplicación de una comisión por la facturación bruta.
- Incluiría el proceso creativo de los anuncios (1.880) en los servicios prestados por la agencia.

A finales del siglo XIX *“la publicidad norteamericana estaba dando el gran paso: de ser un mero negocio de comisionistas a ser una actividad de servicios decisivos para la venta; de ser algo oscuro, dependiente del puro azar y poco confesable, a ser algo más valioso, más controlable, con carácter de ciencia y respetable”*<sup>91</sup>.

En la búsqueda de nuevos métodos que mejorasen la comunicación publicitaria nació la publicidad mecanicista, basada en la repetición de frases e imágenes. La publicidad mecanicista estaba fundamentada en las teorías de Watson y los experimentos de Paulov.

*“Es preciso repetir los anuncios mercantiles cinco o seis veces seguidas para conseguir frutos; la primera vez, el anunciante atrae simplemente la atención por su forma y tamaño; la segunda, los ojos leen vagamente el titular; la tercera vez se recorren las primeras líneas; a la cuarta, crece la curiosidad y se lee todo el texto; la quinta vez, la mujer entabla una viva discusión con su marido a propósito del objeto del anuncio; a la sexta vez, ella pide comprarlo o corre a comprarlo ella misma, a veces de acuerdo*

---

<sup>91</sup> Bravo, J. Prólogo del libro de Claude C. Hopkins. Publicidad Científica. Eresma Ediciones. Madrid, 1.980, pág. 5.

*con su marido y a veces contra su parecer. Aunque lo más frecuente es que corran los dos cada uno por su lado”<sup>92</sup>.*

El gran paso hacia la tecnificación redaccional lo dio Albert B. Lasker, presidente de la agencia *Lord and Thomas* de Chicago, en 1.898, su éxito se debió a tres factores que se impusieron en la forma de hacer publicidad<sup>93</sup>:

a.- La publicidad como arte de venta en medios impresos.

b.- Orientación de la actividad de su agencia hacía la redacción de textos publicitarios. Para lo cual, contrató a los redactores más importantes de la historia de la publicidad: John E. Kennedy y Claude C. Hopkins.

c.- Testar todos los anuncios publicitarios. *“Todos los anuncios deberían probarse antes de ser utilizados. Si se trata de un pedido por correo, pruébalos, obtén el resultado completo y lleva un control”<sup>94</sup>.*

John E. Kennedy y Claude C. Hopkins eran los creadores del texto publicitario puesto al servicio de la venta rápida y activa. Kennedy era el autor de la frase: *“La publicidad es el arte de vender en letras de molde”*, por otro lado, Hopkins, al analizar las reacciones del público ante los anuncios, descubrió que éste necesitaba razones para decidirse a comprar, y en especial argumentos justificativos. En este punto nacería la técnica del

---

<sup>92</sup> Sánchez Guzmán, J.R.; Op. cit., 1.989, pág. 138.

<sup>93</sup> Lasker, Albert D., Campañas publicitarias exitosas. McGraw-Hill. México. 1.992

<sup>94</sup> Recomendación realizada por Kennedy a Lasker y recogido en Campañas publicitarias exitosas de Lasker. En 1.905 Kennedy escribiría *The Book of Advertising Tests*.

*reason-why* (fundamentación racional explicativa del motivo por el cual el público debería comprar el producto o servicio anunciado)<sup>95</sup>.

Pero Hopkins era algo más que un redactor publicitario y así lo podemos comprobar en el prólogo, escrito por David Ogilvy, del libro *Publicidad científica*.

*“Hopkins fue un publicitario total, inventó maneras de forzar la introducción de nuevos productos, el examen de mercados, la muestra de productos y fundamentalmente el texto científico; desarrollo también el concepto de imagen de marca y, fundamentalmente, creó avisos que vendían mercancías”*<sup>96</sup>.

Bajo el concepto de “*publicidad científica*” nacerían teorías y métodos que distintas agencias desarrollarían como forma de trabajo. Podemos citar la *unique selling proposition* (proposición única de ventas) de la agencia de Theodore Bates, el concepto de “*imagen de marca*” de David Ogilvy, la teoría de la “*empatía*” de Norman B. Norman. Sin embargo, una concepción de trabajo que modificaría a las agencias es el desarrollado de concepto de comunicación global implantado por la J. Walter Thompson, es decir: la agencia asesoraría al anunciante en su política de precios y de distribución, envases, pre y post test de piezas publicitarias, promociones, etc. En definitiva, con esta nueva situación la agencia tendría una alta implicación en la estrategia comercial de los anunciantes<sup>97</sup>.

---

<sup>95</sup> Anaut, N. Op. cit., 1990.

<sup>96</sup> Hopkins, C.; *Scientific advertising*. Crown Publishers Inc., Nueva York. 1966. (Reedición con prólogo de David Ogilvy).

<sup>97</sup> Anaut, N. Op. cit., 1.990.



*“Albert Lasker contaría a James Webb Young, de la agencia J. Walter Thompson, que sólo habían ocurrido tres cosas importantes en la historia de la publicidad: una, la contratación que él mismo hizo de John E. Kennedy como redactor, con un salario hasta entonces insospechado, lo que significó la consagración de la redacción de textos como el elemento más importante del proceso publicitario. Con Hopkins luego quedaría definitivamente corroborado. (Otro tuvo lugar cuando la agencia N. W. Ayer & Son publicó su contrato standard con el 15 por ciento de comisión, lo que hizo de la publicidad un negocio; y la tercera, cuando Thompson introdujo el sexo en la publicidad con aquella frase de «La piel que desearías tocar», para el jabón Woodbury)”<sup>98</sup>.*

Al término de la primera guerra mundial el capitalismo entraría en su fase monopolista y encontraría perfectamente preparada a la publicidad para ser su mejor aliada en la ingente tarea de vender una producción masiva en un mercado fuertemente competitivo<sup>99</sup>.

---

<sup>98</sup> Bravo, J. Prólogo del libro de Claude C. Hopkins. *Publicidad Científica*. Eresma Ediciones. Madrid, 1.980, pág. 6.

<sup>99</sup> Sánchez Guzmán, J.R.; *Op. cit.*,. 1989.

### **CAPÍTULO 3.- LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA ESPAÑOLA. DESDE SUS ORÍGENES HASTA LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA: VISIÓN HISTÓRICA.**

Los orígenes del periodismo en España tiene uno de sus antecedentes más destacados en los “*papeles impresos*” que nos dan noticia “*que en 1496 se festejaron el casamiento de la hija del Rey despaña con el hijo del emperador duque de bergoña, côde de flandes, archiduque de Austria, y en 1497, las fiestas y recibimiento se hicieron al tiêpo que la prícesa Doña Margarita, hija del êmperador Maximiliano desêbarcó en Santander*”<sup>100</sup>.

Pero, al carecer de periodicidad estas publicaciones, podríamos situar más estrictamente los orígenes del periodismo en España en el “*gacetismo*” y más concretamente, en la *Gaceta de Madrid*. Fundada en el siglo XVII<sup>101</sup> por Juan José de Austria, quien encargó a Francisco Fabro Bremundán la tarea de dirigir su oficina de información y que marca un hito en la historia del periodismo al representar una forma tradicional, clásica y noble de difusión de noticias.

*“Hasta el año 1875, y desde la aparición de la **Gaceta de Madrid** en 1661, se publican en España 479 periódicos, entre los que se incluyen los decanos de la prensa española: el **Diario de***

---

<sup>100</sup> García Ruescas, F. Op. cit., 1.971, pág. 32

<sup>101</sup> El título inicial era Relación o Gazeta de algunos sucesos particulares, así políticos como Militares, sucedidos en la mayor parte del Mundo hasta fin de Diciembre de 1660. A partir del tercer número pasó a denominarse Gazeta Nueva y, finalmente, desde 1.663 apareció Gazeta ordinaria de Madrid. Albert, P.; Op. cit., 1990, pág. 185.

*Barcelona, de 1792; el Faro de Vigo, de 1853: y el Norte de Castilla, de 1854*”<sup>102</sup>.

Como señala García Ruescas en su obra, *Historia de la Publicidad en España*, su nombre proviene del que se daba a las hojas impresas que circulaban en principio por los mercados levantinos donde las llamaban “*Gazzettas*”, es decir, urraquitas, diminutivo de gazza, urraca, porque todo lo hablaban.

Las publicaciones hasta la fecha se caracterizaban por su periodicidad, aunque no diaria. Fue en 1.758 cuando comenzó a publicarse en España el primer periódico diario de la mano de Manuel Ruiz de Uribe (seudónimo de Francisco Mariano Nipho) con el título de *Diario Noticioso, Curioso-Erudito, y Comercial Público, y Económico*, cambiando posteriormente, en el cuarto número, el nombre de su cabecera por el de *Diario de Madrid*. Título a todas luces más reducido y comercial que el anterior. Según las crónicas, dispuso de imprenta propia y sus páginas se llenaban principalmente con discursos, versos, sucesos y anuncios con ofertas de trabajo, avisos y objetos perdidos. También elaboraba la descripción de “*preciosas alhajas puestas en venta*”. El Diario de Madrid fue, sin duda, el primer periódico que empezó a insertar anuncios<sup>103</sup>.

Según Pérez de Guzmán<sup>104</sup> en el año 1.762 fue promulgada una Real Orden por la que “*se suprimían las tasas, los solicitadores de impresiones, los privilegios sobre libros, los correctores, los derechos de la censura y la publicación de las aprobaciones y*

---

<sup>102</sup> Conferencia de Adrian Piera. Evolución de la Publicidad Comercial en la Prensa Madrileña 1886-1986, en la Hemeroteca Nacional de Madrid el día 26 de noviembre de 1.986.

<sup>103</sup> Texto recogido en García Ruescas, F. Op. cit., 1.971, pág. 36.

<sup>104</sup> García Ruescas, F. Op. cit., 1.971, pág. 34

*todas las demás ruedas del laberinto engranaje en que se hallaba encadenada la cultura de la inteligencia transmitida a los vehículos de la Publicidad”.*

Como consecuencia de esta medida y unido a las condiciones económicas del momento comenzaron a surgir multitud de periódicos que tomaban como modelo la Gaceta. Este crecimiento experimentado por el periodismo español aún estaba poco desarrollado, de hecho se publicaron unos cuatrocientos periódicos, con una vida efímera en la mayoría de los casos. Los mínimos recursos económicos de las empresas periodísticas, junto con el alto grado de analfabetismo de la población española, daban como resultado cantidades mínimas de suscriptores si lo comparamos con otros países, las estimaciones alcanzan tan sólo a 100.000 lectores de prensa.

Como consecuencia de la invasión de las tropas de Napoleón, a partir de 1.789, los dos periódicos que se publicaban en Madrid, la Gaceta de Madrid y el Diario de Madrid, fueron incautados por los invasores franceses, convirtiéndose la Gaceta en el órgano oficial. Las publicaciones oficiales fueron las únicas que sobrevivieron al decreto de supresión general promulgado en 1.791. Aunque el año siguiente esta supresión fuese abolida, se quebró la línea ascendente de crecimiento de la prensa periodística en España.

Con la guerra de la Independencia se produjeron importantes cambios en la empresa periodística, obteniéndose la libertad de prensa amparada por la Constitución de 1.812 y con ella el periodismo político basados en los debates producidos en las Cortes de Cádiz. La prensa tomó mayor importancia al informar de las noticias de la guerra, aunque adoleciese de un marcado carácter propagandístico. Otro cambio a tener en cuenta es la modificación de la distribución geográfica tradicional, surgieron

publicaciones muy importantes en otros núcleos de población, como era el caso del Diario de Cádiz.

Entre los años 1.814 al 1.833 como motivo de la vuelta a España del absolutista Fernando VII, la prensa tendría que soportar de nuevo un período de falta de libertades y con ello la supresión de los periódicos no oficiales. Estos años estuvieron marcados con licencias a algunas publicaciones, pequeños períodos de libertad para volver con posterioridad al absolutismo y posteriores aperturas.

En 1.834 fue publicado el “*Reglamento de Censura*”, bajo el Ministerio de Francisco Cea Bermúdez, que condicionaba y limitaba la aparición de publicaciones si no iban refrendadas con la “*Licencia Real*”, semejante a los antiguos “*Privilegios*”, creándose por primera vez el depósito o fianza de 20.000 reales en Madrid y 10.000 a los periódicos de provincias “*para hacer efectivo el pago de las multas en que pueden incurrir*”. Igualmente, se estableció el “*derecho a rectificación*”, para el caso en que “*los artículos comunicados a las redacciones de los periódicos por las autoridades cuya conducta haya sido censurada por los mismos periódicos se insertarán íntegros en el siguiente día de su comunicación, a más tardar, sin que los editores puedan suprimir ni alterar una sola palabra de su contenido*”<sup>105</sup>. A consecuencia de lo cual se produjo una disminución en el número de publicaciones, obligando al Estado a poner en práctica una dosis de tolerancia que permitió la publicación de varios periódicos, si bien con un matiz netamente político.

---

<sup>105</sup> Ibid., pág. 38

*“El tipo de diario que se impuso a mediados de siglo fue el dependiente de los partidos políticos. La vida política de entonces exigía a los grupos que contaran con portavoces de sus ideas y, a través de ellos, influyeran en los debates que se plantearan. De hecho, la prensa se convirtió en un elemento de enorme importancia en la vida pública... cada partido se preocupaba de contar con los servicios de un periódico adicto”<sup>106</sup>.*

En su *Manual de Madrid*, publicado en 1.831, Ramón de Mesonero Romanos describía así la prensa madrileña de la época<sup>107</sup>:

*“Los periódicos son una de las necesidades del día en una gran población. En Madrid está la Gaceta, el Diario de Avisos y el Correo Literario y Mercantil. La Gaceta es un papel del Gobierno, en que se publican las reales órdenes y noticias políticas de los diferentes Estados: también se hacen anuncios de obras literarias y otros. Sale los martes, jueves y sábados de cada semana. Se imprime en la imprenta real, y su coste es 196 reales al año y 220 en las provincias, franco de porte. Los suscriptores reciben la Gaceta la víspera por la noche. Los números sueltos cuestan 6 cuartos. El Diario de Avisos es un pequeño periódico que sale todos los días, y esta destinado a los anuncios del Gobierno, bandos, citas y emplazamientos, subastas y, además, los anuncios particulares de actividades religiosas, ventas, alquileres, criados, diversiones públicas y demás. Es sumamente útil, y se publica e imprime por empresa particular, mediante una retribución al Gobierno para establecimientos de beneficencia. Su precio es 8 reales al mes llevado a las casas, y 16 en las provincias, franco de porte; el número suelto 3 cuartos. La redacción y oficina se halla en la plaza Mayor sobre el arco de la calle de Toledo, y allí se admiten, para insertar, los anuncios que se lleven, mediante una retribución de medio real por línea. El*

---

<sup>106</sup> Albert, P. *La Prensa en España*. Ediciones Rialp. 1.990, pág. 196.

<sup>107</sup> Mesonero Romanos, R. citado en García Ruescas, F. *Op. cit.*, 1.971, pág. 39.

*Correo Literario y Mercantil es otro periódico que se imprime por la misma empresa particular, que sale los lunes, miércoles y viernes de cada semana, y contiene, además de noticias políticas, las literarias y críticas, examen de los teatros, toros, obras públicas y demás, artículos comunicados, y los relativos al comercio, precios y cambios. La suscripción es 10 reales al mes llevado a las casas, y el precio de cada número 8 cuartos”.*

Fue el propio Ramón de Mesonero Romanos quien introdujo en España el modelo de revista ilustrada, con su *Semanario Pintoresco*, alcanzando una tirada de 6.000 ejemplares<sup>108</sup>.

Con el “*decenio moderado*” encabezado por el General Narváez continua el periodismo político, pero ya empieza a apuntarse la importancia que luego habría de tener la publicidad en la prensa. Por ejemplo, *La Esperanza*, que aunque titulado “*monárquico*” era genuinamente carlista, tuvo en sus treinta años de vida (1.843-1.873) dos notas características, cada una de las cuales contribuyó a su permanencia: el folletín y el impulso dado a la publicidad comercial. Gracias a ésta última, logró mantenerse durante tres décadas, al publicitarse en *La Esperanza* los comerciantes e industriales de igual ideología.

Manuel María Santa Ana, verdadero precursor del periódico de empresa, con sus *Cartas Autógrafas* superaría pronto a *La Esperanza*. Su publicación estaba totalmente desligada de la política gracias a la publicidad. Más que un periódico era un servicio de noticias, realizadas por el propio Santa Ana, donde se recogían los últimos acontecimientos del Juzgado, del Ayuntamiento, plaza de toros, etc. Eran textos muy breves y enviados por correo como cartas cerradas. La publicidad se

---

<sup>108</sup> Albert, P. Op. cit., 1.990, pág. 197

disponía en la última página de forma anárquica. Tuvo un gran éxito, y en 1.853 se convertiría en *La Correspondencia de España*, título que conservaría hasta que dejó de publicarse, en el primer tercio de este siglo. Santa Ana fue el Girardin español. Fue el primer hombre de empresa en el periodismo español.

Santa Ana revolucionaría el sistema de venta de los periódicos. Hasta entonces, casi todos ellos se distribuían por suscripción. Santa Ana implantó la distribución mediante el voceo por las calles. En apenas unas horas se vendían cada noche unos veintiocho mil ejemplares en las calles, cafés, teatros y en cualquier otro centro de reunión. Según el historiador de periodismo, José Altabella, *La Correspondencia de España*, que se denominaba de modo festivo como el “gorro de dormir”, era el único periódico para quien los anuncios constituían un ingreso regular y formal. “*Era el periódico de mas circulación, leído por todo el mundo, que para todos sabía tener interés; el primero que cultivó de un modo no sólo preferente, sino exclusivo, la información a todo trance, y en política era «ministerial de todos los ministerios», como lo bautizaron los demás diarios, casi todos ellos políticos y adscritos, mas o menos descaradamente, a algún partido*”<sup>109</sup>.

Gracias a *La Correspondencia de España* se formó la primera agencia de exclusivas, la “*Sociedad General de Anuncios de España*”, que arrendó a Santa Ana la cuarta plana de anuncios por un período de quince años y una cantidad respetable para entonces: casi mil pesetas diarias. De común acuerdo rescindieron el contrato de publicidad al finalizar el periodo

---

<sup>109</sup> Texto recogido de la conferencia de Adrian Piera. Evolución de la Publicidad Comercial en la Prensa Madrileña 1886-1986, en la Hemeroteca Nacional de Madrid el día 26 de noviembre de 1.986.



acordado y *La Corres* administró por si misma la publicidad hasta que en 1.925 dejó de publicarse”<sup>110</sup>.

*“El auge de la publicidad en la prensa madrileña empezó a ser tan grande y de una importancia tan demostrada para unos como para otros, que en la década de los ochenta los anunciantes madrileños, encabezados por el famosísimo farmacéutico doctor Garrido, acordaron agruparse en una llamado «Gremio de anunciantes», ante las «injustificadas exigencias de algunos periódicos que, so pretexto de sus grandes tiradas, ponen la publicidad a precios imposibles»”<sup>111</sup>.*

La publicidad va lentamente tomando impulso, los textos fríos de los anuncios de la “cuarta página” se van engalanando con recuadros, grabados y una atractiva tipografía. Predominan los anuncios de remedios curativos y los de productos de belleza, compañías de seguros y navegación y artículos alimenticios. Aparecían las primeras agencias publicitarias que, además de servir de intermediarios para contratar anuncios, ofrecían sus servicios de diseño y creatividad<sup>112</sup>.

En 1.868 se abriría un nuevo período revolucionario, que no constituiría, en consecuencia, el marco más apropiado para la empresa periodística, como bien se refleja en la siguiente cita de José J. Sánchez Aranda<sup>113</sup>:

*“La revolución del 68, que echó del trono a los Borbones y, más concretamente, a Isabel II, supuso la aprobación de una amplia*

---

<sup>110</sup> García Ruescas, F. Op. cit., 1.971, pág. 41.

<sup>111</sup> Texto recogido de la conferencia de Adrián Piera. Evolución de la Publicidad Comercial en la Prensa Madrileña 1886-1986, en la Hemeroteca Nacional de Madrid el día 26 de noviembre de 1.986.

<sup>112</sup> García Ruescas, F. Op. cit., 1.971

<sup>113</sup> Sánchez Aranda, J.J.; Op. cit., 1990, pág. 198.

*libertad, no limitada por el depósito previo. Los periódicos disfrutaron, en ese sentido, de unas mejores condiciones, pero la turbulencia de la vida política también tuvo sus consecuencias negativas. Los gobiernos, carentes de las armas legales que les permitieran cortar con los excesos de algunos periódicos exaltados, acudieron a formas nada honrosas de acabar con los que molestaban, tales como el asalto a las publicaciones y las palizas a periodistas que resultaban especialmente hostiles. Tanta impunidad de algunos atrevidos llevó a que, ya al final del período, en 1874, se suspendieran en bloque aquellos periódicos de orientación carlista y cantonalista, que se dedicaban a defender a los que estaban luchando con las armas en contra del Ejército gubernamental”<sup>114</sup>.*

En los últimos días de 1.874 el general Martínez Campos se pronunciaba en Sagunto y proclamaba rey a Alfonso XII. Se imponía, la Restauración acunada por el deseo de tranquilidad que los sobresaltos anteriores habían hecho crecer en una sociedad completamente desmovilizada. Era el triunfo de la burguesía conservadora; son los años del afianzamiento del capitalismo y del grupo social que lo sustenta, pero también del desarrollo de la clase obrera antagonista.

La estabilidad política fue el mayor logro del régimen que Cánovas edificó con la ayuda de Alfonso XII, a quien la Constitución instituyó como jefe supremo del ejército. Podríamos decir que el período comprendido entre 1.875 y 1.931, de relativa calma política, facilitó la estabilización de la prensa en España, consolidando importantes diarios y apoyando el nacimiento de otros. En definitiva, y como también indica José J. Sánchez Aranda, “*nos podemos referir a esta etapa como la de oro de la prensa española*”.

---

<sup>114</sup> Ibid., pág. 189.

La calma, la paz y la tranquilidad de la Restauración, unida a la nueva Ley de Policía de Imprenta de 1883<sup>115</sup>, trajo un nuevo tipo de periódicos que, sin dejar de ser políticos, empezaban a tener espíritu de empresa, independientemente de los avatares de la política, con iniciativas técnicas que les acercaban a los periódicos europeos. El aumento cuantitativo así lo demuestra, se incrementa de 544 en 1.879 a las 2.210 publicaciones en 1.927.

Un ejemplo ilustrativo de la nueva forma de gestionar una empresa periodística lo tenemos en Camilo Hurtado de Amézaga, Marqués de Riscal, fundador del diario *El Día* y conecedor de la prensa europea y, sobre todo, de la inglesa, en sus aspectos tipográficos, de maquinaria y en el puramente periodístico. Para él, la información debería ser variada y no sólo de sucesos o política, sino también de índole económica, comercial, bancaria y cultural. Comprendió el importantísimo papel que habría de jugar la publicidad, que haría posible servir todas esas informaciones a un precio asequible al público, siendo al mismo tiempo rentable para la empresa.

Otra importante aportación a la prensa del momento la haría Manuel Martínez Aguilar con su publicación *La Iberia*. Introdujo un periodismo ágil con información rápida y veraz, consiguiendo las noticias en el Congreso, en la Audiencia, en las Casas de Socorro, en el Ayuntamiento o en la plaza de toros.

Aunque ninguno de los dos autores anteriormente mencionados consiguieron grandes logros con sus periódicos, sí sembraron la semilla para el nacimiento de otros diarios relevantes y con

---

<sup>115</sup> La Ley de Policía de Imprenta consagró el modelo liberal definiendo un marco amplio para la libertad de prensa.

líneas de actuación más acordes con las que circulaban por otros países europeos, como fue el caso de: *La Correspondencia de España*, *El Resumen*, *El Imparcial* o el *Heraldo de Madrid*.

La prensa católica fue tomando fuerza a partir de 1.890 con la creación de publicaciones como el *Apostolado de la Prensa*, editado por *La Lectura Dominical* y, más tarde, otros diarios con la misma línea editorial como fueron: *La Gaceta del Norte*, *El Pueblo Vasco*, *El Correo Catalán*, *El Correo de Andalucía*, etc.

Francisco de Luis Díaz fundó en 1.910 *El Debate* que le sirvió para posteriormente agrupar a los diarios católicos en lo que se llamará *La Editorial Católica*.

Otro grupo editorial de especial relevancia del momento es *La Sociedad Editorial de España*, que agrupaba a diarios como *El Liberal* o *El Imparcial*. Esta editorial se fundó con la siguiente finalidad<sup>116</sup>:

*“Adquirir papel y maquinaria en mejores condiciones al hacerlo en conjunto. Unificar tarifas y atraer más publicidad al negociarla para varios periódicos. Poner en común algunos servicios, con lo que se abaratarían los costes informativos. Hacer frente a la competencia que pudiera presentar cualquier publicación”.*

En 1.891 apareció la revista semanal ilustrada *Blanco y Negro*, fundada por Torcuato Luca de Tena. En unos pocos meses alcanzó una tirada de veinticuatro mil ejemplares. Su mayor mérito consistía en superar en el apartado gráfico a las existentes, sumidas ya en plena decadencia. La nueva revista

---

<sup>116</sup> Sánchez Aranda, J.J. Op. cit., 1990. Pág. 202

ilustrada revolucionó todo lo que se había hecho hasta entonces en España. Adquiriendo la maquinaria de artes gráficas más moderna de Europa capaz de imprimir en varios colores. En el capítulo publicitario fue un revulsivo para los anunciantes, tenía una gran difusión, un lector interesante y sobre todo daba mucha calidad a los anuncios.

Una revolución semejante a la anterior la llevaría a cabo Luca de Tena con la creación de *ABC*, en 1.905. *“Toda la primera página de su primer número estaba dedicada a los anuncios, de los que sobresalía tipográficamente un llamativo «Estómago artificial, o polvos del Dr. Kuntz, que cura radicalmente todos los males del estómago e intestinos, a excepción –añade honradamente– del cáncer».* Era un periódico verdaderamente nuevo, por su forma, por su tamaño práctico y manejable, por su contenido gráfico y literario, por el empleo de las más modernas técnicas de impresión y por su reducido precio”. *ABC* tuvo tal éxito que en 1.907 la publicidad se contrataba con tres meses de antelación<sup>117</sup>.

La Gran Guerra también repercutió en la prensa española, por un lado, disminuyeron los suministros de papel, lo que llevó a un descenso de las tiradas y del número de páginas de los diarios. Por otro lado, el interés por informarse de los avatares de la guerra propició un aumento de la demanda de diarios, llevando definitivamente a una subida del precio del papel. Para compensar la situación y que no cerrasen empresas o que éstas no tuvieran que subir el precio de los periódicos se creó el *anticipo reintegrable*. El anticipo consistía en un acuerdo entre periódicos, Gobierno y Central Papelera. Esta última servía el papel al mismo precio que antes del conflicto a los periódicos,

---

<sup>117</sup> Texto recogido de la conferencia de Adrian Piera. Op. cit., 1.986

pagando el gobierno la diferencia en concepto de préstamo al periódico y reembolsándolo a las arcas gubernamentales en diferentes plazos.

A pesar de los problemas con los que se encontraban los editores del momento, el número de periódicos que se publicaban, durante la Primera Guerra Mundial, en España ascendía a 2.200 de los cuales 400 eran diarios.

La dictadura de Primo de Rivera no interfirió en demasía en la profesión periodística del momento ya que, a pesar de ser un régimen autoritario, se mantenían sin embargo rasgos propios del liberalismo precedente. Tenemos que destacar de este período (1.923-1.930) la aparición de la *Hoja del Lunes*, dependiente de la Asociación de la Prensa, como consecuencia del descanso dominical. Se introducen nuevas secciones en los periódicos, como la dedicada a deportes, fruto de la censura en la información política, etc.

La República Española supuso el inicio de la crisis de la prensa en España que continuó hasta la Guerra Civil y no se subsanó, en el marco de las libertades, hasta la transición.

De los diarios existentes pocos se podían considerar republicanos, siendo en su mayoría claramente monárquicos como era el caso de ABC. Esto trajo consigo una limitación en las libertades de los periódicos, pues los nuevos partidos políticos intentaron defenderse de los ataques de los diarios. Como consecuencia de esta actitud hostil de la prensa el gobierno promulgó la Ley de Defensa de la República, por la

cual se podía proceder a la suspensión de publicaciones sin mediación judicial<sup>118</sup>.

En la República aparecen nuevos periódicos como *Política*, y otros socialistas y sindicalistas: *La Tierra*, *Mundo Obrero*, *El Sindicalista*, *Nosotros* y *Claridad*. La importancia del PSOE hizo que *El Socialista* alcanzara tiradas superiores a los 30.000 ejemplares.

Con la guerra civil los periódicos se pusieron al servicio de las necesidades de los dos bandos. La prensa participó activamente en la contienda y su finalidad propagandística se impuso a cualquier otra, descubriendo el enorme potencial que poseía un medio de comunicación. La actividad comercial y publicitaria disminuyó considerablemente. Al igual que la información, la publicidad tendría en estos años un enfoque propagandístico. Un ejemplo de ello lo recoge el diario Sur con motivo de la liberación de Barcelona. Como es la costumbre en las publicaciones del “bando nacional” tras la liberación de una ciudad importante se publicaban especiales incrementado el espacio publicitario. Adquiere tal magnitud la publicidad del día 26 de enero de 1.939, como consecuencia de la “*conquista de Barcelona*”, que se edita otro extraordinario el día 27 para poder insertar todos los anuncios que se quedaron fuera de la pauta el día anterior. A continuación veremos algunos textos y anuncios ilustrados.

*La empresa de los cines “Málaga Cinema” y “Cine Echegaray”  
saluda a los malagueños en estas fechas de gloria para España*

---

<sup>118</sup> Sánchez Aranda, J.J. Op. cit., 1.990, pág. 212.

*Luis Anglada propietario de la “Confitería Anglada”. En estos días gloriosos para España, se solidariza al entusiasmo patriótico de los españoles.*

*Miguel Maldonado Tapia propietario de Ultramarinos “La Genovesa” Exterioriza su entusiasmo en esta memorable fecha.*

*El propietario del Bar “El Mesón”. Se une al patriótico entusiasmo que embarga a los españoles en estas horas tan solemnes.*



---

## LO UNICO QUE NO HAN PODIDO DESTROZAR LOS ROJOS



Para luchar por España, -bíbeme español, primero.-Porque a mi nadie me vence-y yo venzo al mundo entero

---

Ilustración 3 Anuncio de González Byass. El día 17 de enero de 1.937 en ABC.

**Que contento está Vd. hoy  
mucho más lo estará  
si festeja el día tomando  
una copita de**

**FINO**

---

**QUINTA**

---

**PRODUCTO DE**

**Osborne y C.<sup>a</sup>**

Ilustración 4.- Anuncio de Osborne y C.<sup>a</sup> . el 27 de enero de 1.939 en Diario Sur.

Para celebrar la liberación  
de BARCELONA, no olvide  
los exquisitos productos

**“PROLONGO”**

---

Para completar su alegría,  
no deben faltarle  
los embutidos

**“PROLONGO”**

---

Ilustración 5.- Anuncio de Prolongo.- 27 de enero de 1.939. Diario Sur

Los propietarios del

# Café "El Gallo"

---

se unen al regocijo de los  
españoles en estas fechas  
gloriosas

---

P E D I D

L i c o r D I E Z

---

exquisito licor  
de naranja

Ilustración 6.- Anuncio Café El Gallo. 27 de enero de 1.939. Diario Sur.