

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
INSTITUTO DE HISTORIA

BREVE HISTORIA DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS
EN LOS PRINCIPALES PERIODICOS CHILENOS 1850 - 1920

Tesis para optar al grado de Licenciado en Historia

Profesor Guía: Sergio Villalobos R.

JACQUELINE DUSSAILLANT CHRISTIE

INDICE

Pontificia Universidad Católica de Chile

Instituto de Historia

INTRODUCCION

1- Antecedentes de la investigación.

a) Elección del tema

b) Los objetivos de la investigación

c) BREVE HISTORIA DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS EN LOS
PRINCIPALES PERIODICOS CHILENOS, 1850-1920.

d) Organización de la investigación

2- Qué es la publicidad

Tesis para optar al grado de Licenciado en Historia

CAPITULO PRIMERO

ORIGEN Y DESARROLLO DEL AVISO EN EL PERIODICO

1- Los primeros pasos

a) Noticias de actualidad **Jacqueline Dussailant Christie.**

b) La imprenta

c) La periodicidad **Profesor Guía: Sergio Villalobos R.**

2- El encuentro

a) Publicidad y prensa: Inglaterra y Francia en el siglo XVII

Santiago, 1993.

<i>b) Publicidad y prensa: Francia e Inglaterra en el siglo XVIII</i>	37
<i>c) Publicidad y prensa: España siglos XVII y XVIII</i>	47
<i>d) Publicidad y prensa: Estados Unidos en los siglos XVII y XVIII</i>	51
3- El triunfo	54
INTRODUCCION	51
1- Antecedentes de la investigación.	1
<i>a) Elección del tema</i>	1
<i>b) Los objetivos de la investigación</i>	4
<i>c) Metodología y fuentes</i>	6
<i>d) Organización de la investigación</i>	11
2- Qué es la publicidad	14
CAPITULO PRIMERO	60
ORIGEN Y DESARROLLO DEL AVISO EN EL PERIODICO	60
1- Los primeros pasos	19
<i>a) Noticias de actualidad</i>	20
<i>b) La imprenta</i>	24
<i>c) La periodicidad</i>	26
2- El encuentro	28
<i>a) Publicidad y prensa: Inglaterra y Francia en el siglo XVII</i>	30

<i>b) Publicidad y prensa: Francia e Inglaterra en el siglo XVIII</i>	37
<i>c) Publicidad y prensa: España en los siglos XVII y XVIII</i>	47
<i>d) Publicidad y prensa: Estados Unidos en los siglos XVII y XVIII</i>	51
3- El triunfo	54
<i>a) Publicidad y prensa: Inglaterra y Francia en el siglo XIX</i>	59
<i>b) Publicidad y prensa: Estados Unidos durante el siglo XIX</i>	68
<i>c) Publicidad y prensa: España durante el siglo XIX</i>	72
<i>d) Caminando hacia el siglo XX:: organización de la publicidad</i>	74
<i>e) Los principales contenidos de los avisos</i>	121

CAPITULO SEGUNDO

LA PUBLICIDAD EN LOS PRIMEROS PERIODICOS CHILENOS

1- La publicidad y los primeros periódicos	80
<i>a) Cuando la imprenta se hizo periódico</i>	80
<i>b) Medio siglo avisando</i>	86
<i>c) Hacia la madurez</i>	92
<i>a) Los productos que invadían el ámbito de la familia</i>	147
<i>Moda</i>	147
<i>Dentistas, peluqueros, médicos</i>	150
<i>Confites, bebidas, alimentos</i>	151

CAPITULO TERCERO *el taller o la fábrica* 154

**LA ORGANIZACION DEL AVISO EN LOS PRINCIPALES
DIARIOS CHILENOS 1850-1920** 155

1- Hacia la organización de la actividad publicitaria 104

a) Primeras agencias, primeras ideas 105

2- La organización de los avisos en los diarios 112

a) La superficie ocupada por los anuncios 112

b) El precio de los avisos y su clasificación 118

c) Los principales contenidos de los avisos 121

BIBLIOGRAFIA 176

CAPITULO CUARTO

**LOS MECANISMOS PUBLICITARIOS EN LOS DIARIOS
CHILENOS 1850-1920**

1- Los "atrapa-atención" 131

2- Los argumentos para convencer 141

3- Productos que se compran, imágenes que se venden 146

a) Los productos que invadían el ámbito de la familia 147

Moda 147

Dentistas, peluqueros, médicos 150

Confites, bebidas, alimentos 151

<i>Para el hogar, el taller o la fábrica</i>	154
<i>Perfumerías, droguerías y farmacias</i>	155
<i>En boticas y droguerías</i>	156
<i>Pompas fúnebres</i>	157
<i>b) Las imágenes en venta</i> Investigación.	158
<i>c) La mujer en los avisos</i>	163
<i>a) La elección del tema.</i>	
CONCLUSION	171

Siempre nos ha parecido sorprendente el fenómeno de la publicidad actual : día a día nos invade con afiches callejeros, *spots* mensajes radiales, avisos en los diarios y atrae fotografías en las revistas. Pero más allá de su volumen, también es impactante la forma en que se manifiesta, los mensajes que envía, su lenguaje, sus símbolos, sus imágenes. Al mirar con calma algún aviso publicitario, probablemente descubriremos en él mucho más de lo que se ve a simple vista : esconde ideas, valores, costumbres, ideales, realidades y fantasías de nuestra sociedad. Es que hoy se hace un estudio de mercado antes de lanzar un producto mediante la publicidad. Se estudia a un grupo de la sociedad, amplio o reducido, dependiendo de su objetivo, y en base a ello se confecciona el aviso.

Hace algunos años atrás, leyendo a Balzac, nos encontramos de frente con el problema en cuestión. Era la historia de un perfumista francés, César Birotteau, que no habiendo tenido mucho éxito en las ventas de sus productos, un día descubrió el poder de la publicidad : confeccionó afiches llamativos y los repartió "por todo el continente". El buen resultado fue inmediato.

INTRODUCCION.

1- Antecedentes de la investigación.

a) La elección del tema.

Siempre nos ha parecido sorprendente el fenómeno de la publicidad actual : día a día nos invade con afiches callejeros, *spots* de televisión, mensajes radiales, avisos en los diarios y atractivas fotografías en las revistas. Pero más allá de su volumen, también es impactante la forma en que se manifiesta, los mensajes que envía, su lenguaje, sus símbolos, sus imágenes. Al mirar con calma algún aviso publicitario, probablemente descubriremos en él mucho más de lo que se ve a simple vista : esconde ideas, valores, costumbres, ideales, realidades y fantasías de nuestra sociedad. Es que hoy se hace un estudio de mercado antes de lanzar un producto mediante la publicidad. Se estudia a un grupo de la sociedad, amplio o reducido, dependiendo de su objetivo, y en base a ello se confecciona el aviso.

Hace algunos años atrás, leyendo a Balzac, nos encontramos de frente con el problema en cuestión. Era la historia de un perfumista francés, César Birotteau, que no habiendo tenido mucho éxito en las ventas de sus productos, un día descubrió el poder de la publicidad : confeccionó afiches llamativos y los repartió "por todo el continente". El buen resultado fue inmediato...

"No sin trabajo, hemos podido encontrar un ejemplar de aquel prospecto en la casa Popinot y Compañía, drogueros de la calle de los Lombardos. Este curioso documento pertenece al número de lo que los historiadores titulan *piezas justificativas* en un círculo más elevado. Vedlo aquí:

DOBLE PASTA DE LAS SULTANAS Y AGUA CARMINATIVA

de César Birotteau

DESCUBRIMIENTO MARAVILLOSO

aprobado por el Instituto de Francia

Tiempo ha que las personas de uno u otro sexo deseaban una pasta para las manos y un agua para la cara, que diese en el tocador un resultado superior al obtenido por el Agua de Colonia. Después de consagrar muchas vigiliias al estudio de la dermis y la epidermis de las mujeres y los hombres, que, tanto ellas como ellos atribuyen, con razón, una gran importancia a la suavidad, a la finura, al brillo de la piel, el señor Birotteau, perfumista conocidísimo en la capital y en el extranjero, ha descubierto una pasta y un agua llamadas, justamente desde su aparición, "maravillosas" por los elegantes de París. Este descubrimiento está basado en la división de los temperamentos, que forman dos grandes clases, indicadas por el color de la pasta y del agua, las cuales son de color de rosa para la dermis y la epidermis de las personas de constitución linfática, y blancas para las de quienes gozan de temperamento sanguíneo"¹.

¹ Honoré de Balzac, *César Birotteau*, p.36.

El lenguaje, las promesas y toda esa magia que se desprendían de las fórmulas que utilizaba Birotteau, nos parecieron tan cercanos a algunos avisos que ya habíamos visto en los diarios chilenos del siglo XIX, que decidimos escoger el tema de la publicidad en los periódicos para una investigación histórica.

Por otra parte, aplaudimos las iniciativas que han tomado algunos historiadores al acercarse a otras disciplinas, al emplear nuevas fuentes, al abordar nuevos temas. El clima, el cuerpo, el mito, la fiesta, se han convertido en objetos de su estudio. En este sentido, creemos que abordar el tema de la publicidad con una perspectiva histórica, contribuye a los esfuerzos descritos.

Decidimos escoger los periódicos, pues preceden a la radio y a la televisión, otros dos importantes medios de comunicación. Mucho antes que la actual gran invasora, la televisión, antes que la radio, la prensa era la que llegaba a muchos hogares, cafés y clubes, para dar información sobre lo que ocurría, para relacionar a los vendedores y compradores. y para establecer, debido a su naturaleza, una comunicación más íntima, personal y directa con el receptor.

Junto a los afiches callejeros, a la profusa publicidad que lucían los tranvías urbanos, a los "letreros pintados en muros de calles y paseos, hechos por pintores de brocha gorda que poseían todo el carácter criollo en su forma y colorido", los avisos de los periódicos contribuían a difundir marcas, a fomentar la compra ². El diario, al introducirse en la intimidad del hogar, se constituyó en un contacto con el exterior. En un principio era leído por el padre y sus amigos en algún café. Un ejemplar pasaba por varias manos, de manera que eran numerosos los ojos que recorrían curiosamente sus páginas. Al ir perfeccionándose las técnicas de impresión, el periódico se hizo diario, y fue alcanzable para un número mayor de personas. El padre lo llevaba a la casa, donde lo hojearan su mujer y sus hijos. Se crearon

² Lukas, *Zig-Zag*, 8 de mayo 1966, p.12, y Carlos Bofill, "La publicidad en Chile", en *Medio siglo de Zig-Zag*, número especial 1905-1955, p.381.

secciones femeninas, como los folletines, o los artículos de moda. La publicidad, por lo tanto, a través del periódico, invadió muy tempranamente la vida privada del individuo.

b) Los objetivos de la investigación.

Una vez escogido el tema de los avisos publicitarios en los periódicos chilenos, definiremos el periodo a estudiar, y los objetivos que se quieren alcanzar.

En un artículo publicado en la revista *Zig-Zag*, se decía que hacia 1905 la publicidad comercial era prácticamente desconocida en Chile, y que se habría mantenido a un nivel muy rudimentario hasta que, después de la Primera Guerra Mundial, comenzaron a llegar al país una serie de revistas norteamericanas con un fantástico despliegue de publicidad a todo color³. Aparentemente, la situación de la publicidad no mejoraba mucho porque, el 11 de enero de 1934, el propio director de *El Mercurio* de Santiago, don Carlos Silva Vildósola, escribió que "estamos apenas iniciando en Chile el arte de la propaganda o publicidad; hasta ahora lo hemos hecho en forma primitiva, burda y apenas con uno que otro destello de inteligencia aplicado a esta condición indispensable de todo comercio o industria".

Las preguntas que nos planteamos son : ¿hasta qué punto la publicidad en los periódicos chilenos de principios de siglo, era tan primitiva y burda como la describían los textos citados?, ¿había verdaderamente publicidad, entendiendo por tal un medio de informar y divulgar un producto o servicio, utilizando mecanismos para llamar la atención y convencer al receptor del mensaje, de tal manera que se incline por la compra?

³ Carlos A. Bofill, *op.cit.*, p.383.

Para responder a estas preguntas iniciales, decidimos escoger un periodo que incluyera las primeras décadas de este siglo, y que, además, nos permitiera estudiar la publicidad previa al cambio de siglo : desde el año 1850, hasta el 1920. Dichas fechas dan el marco para un espacio de tiempo de gran riqueza en cuanto al desarrollo de la prensa, además coincide con una época que siempre nos ha interesado particularmente, ya que presenta cambios sociales, económicos, y políticos de importancia. Entonces, el periódico era un medio importantísimo para la publicidad, pues se trata de una etapa previa a la publicidad de radio y televisión, incluso las revistas todavía no tenían la importancia para los avisos que tendrían después.

En cuanto a los objetivos que se persiguen con esta investigación, debemos advertir que, si bien muchos surgieron antes de iniciarla y fueron una constante guía durante su desarrollo, a medida que fuimos avanzando en las lecturas aparecieron otros. Cuando se desconoce un tema, como en este caso, y no existe una completa bibliografía de apoyo que permita adelantar algunos conocimientos antes de enfrentarse con la tarea de revisar las fuentes, es difícil que entre los objetivos que nos podamos plantear, existan hipótesis concretas para ser confirmadas o descartadas.

Nos planteamos, desde un principio, una serie de preguntas que había que responder : ¿había publicidad en nuestros periódicos entre 1850 y 1920?, ¿no eran meros avisos informativos sin afán de persuadir?, ¿qué mecanismos publicitarios utilizaban?, ¿cómo se distribuían?, ¿qué espacio ocupaban dentro del diario?, ¿cuáles eran los productos y servicios predominantes en número, y en calidad de los anuncios?, ¿había alguna idea de publicidad en esa época?, ¿estaba la actividad publicitaria organizada?, ¿tenían avisos los primeros periódicos chilenos?, ¿cuándo aparecieron anuncios en los diarios europeos y norteamericanos?, ¿existe alguna relación entre los avisos extranjeros y los chilenos?, ¿la competencia incide en el desarrollo de los mecanismos publicitarios?

Por lo tanto, nuestro propósito principal se define como descubrir el nivel de desarrollo alcanzado por los avisos publicitarios de los periódicos chilenos entre 1850 y 1920.

b) Metodología y fuentes.

Con el fin de alcanzar los objetivos trazados, escogimos los periódicos que nos servirían de fuente para la investigación. Debido a que queríamos estudiar los avisos publicitarios insertos en los periódicos entre 1850 y 1920, había que seleccionar diarios que hubiesen tenido una vida lo suficientemente larga como para abarcar todo o gran parte de ese período, de manera que fuera posible ver una evolución, un cambio en el comportamiento, en los mecanismos, en el espacio ocupado por los anuncios. Escogimos, pues, los periódicos más importantes y leídos, como *El Mercurio de Valparaíso*, *El Mercurio de Santiago*, y *El Ferrocarril*, también *El Diario Ilustrado*, que presentaba la particularidad de incluir en sus páginas el fotograbado, y *El Independiente*⁴. Es cierto que resultaron ser diarios con tintes más bien conservadores y moderados. También es verdad que dejamos de lado otros títulos muy importantes, como *El Progreso*, pero es necesario advertir que más de cinco diarios dificultaría en exceso la tarea de estudiarlos, debido a las características que tendría el método de investigación. Sin embargo, con los diarios escogidos teníamos material suficiente como para responder a los propósitos planteados.

⁴ La lista de los años que revisamos para estos periódicos, así como los títulos y fechas de aquellos que vimos para otras provincias de nuestro país, la incluimos en la bibliografía final, ya que aquí sería demasiado extenso dar más detalles.

Los revisamos cada cinco años, lo que se tradujo en un trabajo muy lento, ya que gran parte de las páginas estaban cubiertas por los avisos. Aunque la revisión fue hecha de anuncio en anuncio, deteniéndonos tanto en los destacados como en los que no lo eran, en los grandes y en los pequeños, en los simples y en los sofisticados; en algunos casos tuvimos que extraer muestras y en base a ellas hacer un determinado análisis. Tal es el caso de los cálculos que hicimos de la superficie que ocupaban los avisos en los periódicos, y del promedio, en relación al total, de avisos que se publicaban para tal o cual materia. Las cifras obtenidas, tienen un valor muy especial para nosotros, no sólo por la utilidad que puedan prestar, sino también porque nos exigieron una labor tan minuciosa, contando el número de avisos, o calculando espacios para años completos, que en múltiples ocasiones estuvimos al borde de abandonar la tarea.

Debido a que los periódicos mencionados tenían su origen en Valparaíso y Santiago, decidimos tomar algunas muestras de diversos diarios de provincias para dar una mayor amplitud a nuestra investigación. Sin embargo, no logramos conseguir toda la información que hubiésemos deseado para contrastar los avisos de los periódicos de Santiago, el de Valparaíso, con el de otras provincias. Por esta razón, sólo haremos una muy breve mención de los últimos.

Siendo nuestros principales documentos los periódicos, y nuestro principal objetivo los avisos, difícilmente podíamos conocer uno sin conocer el otro. Buscamos bibliografía en torno a la teoría y práctica de la publicidad, a su historia, y también de historia del periódico tanto en Chile como en Europa y Estados Unidos. Todas estas lecturas nos entregaron datos importantes que nos permitieron ir dando forma a la investigación.

Si bien existe bastante bibliografía que trata el tema del nacimiento y desarrollo del periódico en Europa y Estados Unidos, generalmente apenas dedican un par de líneas dispersas a esto último. Nos fueron de especial utilidad los libros de Georges Weill, *El Periódico*, de Carlos Alvear Acevedo, *Breve Historia del Periodismo*, de Claude Bellanger, *Histoire Générale de la Presse*. Para el caso del

periodismo chileno nos fueron de enorme ayuda los trabajos de Alfonso Valdebenito, *Historia del periodismo chileno*, de Raúl Silva Castro, *Prensa y periodismo en Chile, El Mercurio de Santiago*, y de Ricardo Donoso, *Veinte años de la historia del Mercurio*. Claro que estas lecturas fueron complementadas con numerosas otras.

También encontramos algunos buenos trabajos, aunque muy escasos, sobre historia de la publicidad, como la *Breve historia de la publicidad* de José Ramón Sánchez Guzmán, pero, como decía Gillian Dyer en su libro *Advertising as Communication*, "sorprendentemente, la publicidad ha atraído a muy pocos historiadores"⁵. Mucho más escasos son los estudios históricos que tratan específicamente el tema de los anuncios de los periódicos. Es un tema al que con suerte se le dedican un par de párrafos en las historias de los periódicos y de la publicidad.

Tuvimos la oportunidad de acudir a la biblioteca de la Universidad de Columbia, y a la *New York Public Library*. Allí conseguimos algunos textos que nos brindaron interesantes aportes para nuestra investigación, y leímos el único libro que pudimos hallar sobre el tema: *Advertising in Indian Newspapers* de Mishra Dasarathi. Este libro, a pesar de que trata de los periódicos de la India, nos fue de gran ayuda para organizar nuestra investigación.

En cuanto a los avisos en los diarios chilenos, sólo encontramos un par de frases entre las páginas escritas, y ya citadas, por Raúl Silva Castro, Alfonso Valdebenito y Ricardo Donoso. Por todo esto, esta investigación está hecha fundamentalmente en base a las mismas fuentes, lo que no deja de ser una experiencia muy enriquecedora.

En el momento de sentarnos frente a los diarios escogidos, un primer desconcierto en cuanto a cómo comenzar el trabajo, fue apaciguado al recordar a Marrou que decía que "al abordar el estudio de una época o de un ambiente determinado, el historiador

⁵ Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, p.221.

no ve que se le imponga, o si se prefiere así, no tiene a su disposición un programa de búsqueda fijado *a priori* y que, en cierto modo, sirva para todo. Este programa le corresponde a él establecerlo, y, por consiguiente, también todo el ulterior desarrollo de sus investigaciones y el conocimiento mismo al que llegue quedarán orientados y predeterminados por las preguntas que se le hagan"⁶.

Así también, al ir avanzando en nuestras lecturas y en la revisión de los avisos, se nos fue perfilando un método de trabajo. Con los datos que obtuvimos al estudiar el tema que tratamos en los dos primeros capítulos, es decir, con una visión general acerca de los orígenes del periódico, de las circunstancias en que surgió por primera vez, de los antecedentes de lo que se considera publicidad, de la importancia de la imprenta, del desarrollo tecnológico, de los mecanismos publicitarios que se utilizan hoy, pudimos realizar una especie de "ficha cuestionario" que incluía las preguntas más importantes que debían hacerse a cada uno de los avisos. Vale decir: fecha, diario, tipografía, símbolos, forma de atrapar la atención del lector, mecanismos destinados a convencerlo, extensión, tamaño y ubicación del aviso, ilustración, etc. Pero también se hizo una ficha que describiera cada página del diario para ver las diferencias entre, por ejemplo, la primera y la última, qué tipos de anuncios se ubican en cada una de ellas, con que otras secciones del diario se mezclan, etc. Además fichas mensuales y anuales nos permitían tener una visión más de conjunto en relación al periódico y a los avisos.

No advertimos grandes diferencias entre los avisos aparecidos en los distintos días de la semana y en los distintos meses del año, así como tampoco de un año a otro. Sin embargo, estas diferencias sí pueden ser observadas en plazos mayores. Por esta razón, hemos revisado muestras anuales cada cinco años.

Al irse perfilando como nuestro principal objetivo el de comprobar que los diarios chilenos, al menos los vistos de Santiago y

⁶ H.J. Marrou, *El conocimiento histórico*, p. 49.

Valparaíso, tenían una publicidad bastante desarrollada desde mediados del siglo XIX, la forma que escogimos para demostrarlo es la siguiente:

1- Lo primero, fue establecer qué se entendía por "publicidad" en el período escogido. Para ello escogimos cuatro textos publicados en 1856, 1908 y 1924, en diarios y revistas, que trataban el tema.

2- También había que definir cuándo y cómo se organizó la actividad publicitaria, rastreando entre las primeras agencias publicitarias conocidas.

3- El estudio de la forma de distribución que tenían los avisos en los diarios, también nos indicaría el estado de avance de la publicidad. Para esto, vimos cómo se clasificaban los anuncios, el espacio que ocupaban dentro del periódico, y el número de avisos que, en relación al total, se publicaba para un tipo de productos o servicios definido.

4- Si admitimos que la alta concentración de avisos relativos a un contenido o materia específica refleja una elevada competencia, vimos si coinciden los períodos de alta concentración de avisos con los de mayor desarrollo de los mecanismos publicitarios para ese tipo de anuncios.

5- Por último, analizando los mecanismos publicitarios que se empleaban en el período en cuestión, también es posible ver el grado de madurez de los avisos, el cuidado prestado en su confección.

Toda la investigación fue realizada en base a la fuente principal : los periódicos. En ellos encontramos gran parte de los datos que necesitábamos para responder a las preguntas planteadas, y para seguir el método trazado. Sin embargo, algunas revistas y una abundante bibliografía nos sirvieron de complemento,

d) Organización de la investigación.

Hemos organizado esta investigación en cuatro capítulos. El primero, "Origen y desarrollo del aviso comercial en el periódico", se refiere principalmente al encuentro entre el periódico y el aviso, es decir, al momento en que la publicidad comenzó a invadir el campo del periodismo escrito. Para esto, seguimos al periódico desde los inicios de su historia, y muy especialmente en los siglos XVII y XVIII y las primeras décadas del siglo XX, principalmente allí donde podíamos hallar algunas raíces de lo que sería luego el periódico chileno, o sea, en Inglaterra, Francia, España y Estados Unidos. Pero nos dedicamos fundamentalmente a seguir la huella de los avisos. Luego, vimos la importancia del siglo XIX, época que ofreció a la prensa y a la publicidad una oportunidad de surgir y alcanzar un enorme desarrollo. Una serie de factores llevaron a los anuncios publicitarios a perfeccionarse, y a constituirse en elementos de vital importancia para un periódico. Con el siglo XX, en tanto, asistimos a una organización de la actividad publicitaria.

Por ello este primer capítulo está dividido en tres partes: "Los primeros pasos", que se refiere a los orígenes del periódico; "el encuentro" o aparición de la publicidad en los periódicos, y "el triunfo", o cuando la prensa y la publicidad alcanzan un gran desarrollo, y se consolida la unión entre ambas.

En el capítulo segundo, "La publicidad en los primeros periódicos chilenos", vemos como tras la llegada de la imprenta que trajera Hoevel a nuestro país, comenzó la historia del periódico en Chile. Con esto se inició también la historia de los avisos, ya que éstos estuvieron presentes en *La Aurora*. Damos una visión general de la prensa chilena en la primera mitad del siglo XIX, considerando sus principales tendencias y recordando los pasos del único de los periódicos escogidos que ya existía en esos años, *El Mercurio* de Valparaíso. Hemos considerado necesario incluir algunas páginas que

nos describan las principales características que tenían los anuncios publicitarios en la etapa previa a la que nos interesa, es decir, hasta 1850. De esta manera, al comenzar nuestro análisis desde esta última fecha podremos ubicarlo dentro de un contexto más familiar. Para ello, tomamos muestras mensuales del diario porteño ya citado revisamos sus páginas cada cinco años entre 1827 y 1850. Para concluir este capítulo, diremos algunas palabras de los diarios *El Mercurio* de Santiago y Valparaíso, *El Ferrocarril*, *El Independiente*, y *El Diario Ilustrado*, en relación a su fundación, aportes a la prensa, innovaciones, u otras características.

Es importante advertir que este capítulo no pretende ser una investigación completa y acabada sobre el tema. No debe endenderse como una historia de la prensa chilena, sino que como un pequeño capítulo de ésta, y centrado más bien en lo que nos interesa : sus avisos publicitarios.

El tercer capítulo, "La organización de los avisos en los principales diarios chilenos 1850-1920", ha sido dividido en tres partes. La primera está dedicada a las primeras formas de organización de la publicidad, tanto como actividad en general, con sus agencias, sus artífices y las ideas de lo que era hacer publicidad, como al interior del periódico, el espacio que ocupaba, sus formas de clasificación, sus tarifas y las materia que trataba. Vemos que si bien las oficinas de publicidad son obra de este siglo en nuestro país, en la centuria anterior ya existían imprentas u otras agrupaciones que se dedicaban a dar servicios de publicidad a quienes lo solicitasen. Y la presencia en nuestro país de avisos extranjeros, algunos de los cuales eran parte de las campañas publicitarias de grandes innovadores en esta materia, como Thomas Holloway, sin duda tienen que haber inspirado y renovado a más de algún aviso criollo. Así, veremos que la publicidad de nuestros periódicos en esta "edad de oro" del periodismo mundial era menos precaria de lo que le ha parecido a algunos ⁷.

⁷ Tanto Carlos Bofill como el propio Carlos Silva Vildósola consideraban muy poco desarrollada a la publicidad chilena.

En cuanto a la organización de los anuncios dentro del diario, mediante muestras escogidas cada diez años, observaremos el espacio que ocupaba en cada ejemplar, y algunos de los tipos principales de servicios y productos.

Por último, en el cuarto capítulo, "Los mecanismos publicitarios chilenos 1850-1920", estudiaremos las formas que se utilizaban para llamar la atención del lector de tal manera que leyera el aviso, y los argumentos que se daban para convencerlo hasta optar por cada producto o servicio. Uno de los modos más sofisticados que se emplean hoy con este objetivo, y que también pudimos observar a fines del siglo XIX, y más concretamente a principios de éste, como veremos en la última parte, era el de vender una determinada imagen, o idea atractiva, más que el producto en sí.

La publicidad moderna recurre a la mujer, a los niños y a los jóvenes, en forma muy particular. Sin embargo, la primera es la que probablemente ha sido más utilizada por los avisos. A ella dedicaremos algunas líneas, pues no sólo ha estado muy presente en los anuncios de nuestros periódicos entre 1850 y 1920, sino que además, si seguimos las huellas que ha dejado en la publicidad en dicho período, es fácil advertir el enorme cambio que sufrió su imagen con la llegada de este siglo.

Por último, estamos seguros de que el saber los productos y las marcas con que convive una persona diariamente, lo que come, lo que viste, el perfume que usa, lo que da a su hijo, nos acerca mucho al perfil humano de cada protagonista de la historia. Pero como no nos parecía conveniente entregar simplemente una lista de los principales servicios, productos y tiendas a los que se referían los avisos revisados, quisimos aprovechar uno de los elementos más ricos que nos proporciona cualquier documento escrito, y muy particularmente aquellos anuncios de prensa: el lenguaje. Al ir nombrando los productos y servicios en cuestión, fuimos utilizando, en la medida de lo posible, las mismas palabras que empleaban los propios avisos, lo que nos ha permitido -acompañado de un poco de nuestra imaginación que nos hacía mover a un personaje ficticio y

llevarlo a una droguería, o al peluquero- recrear un determinado ambiente, dado por la familiaridad de las calles, de las tiendas, los nombres de los sombrereros, las marcas, las palabras.

2- Qué es la publicidad.

Cuando en estos días se habla de publicidad, es casi instantánea la asociación que se hace con la televisión, la radio, los coloridos afiches, las seductoras fotografías de las revistas; también se le vincula con sofisticados argumentos y métodos, con la psicología, con *marketing*, con una industria moderna, o simplemente con una actividad perfectamente organizada.

Es necesario, por lo tanto, dedicar algunas líneas al concepto de publicidad. Dicho término, que encuentra su origen en el latín *publicus*, fue adquiriendo significados diferentes a medida que pasaba el tiempo. En un primer momento, se usaba en un sentido jurídico como opuesto a *privado* y hasta el siglo XIX seguía manteniendo esa acepción⁸. Por ejemplo, según un autor que ha tratado este tema, la palabra publicidad apareció con este último significado, en el diccionario de la Academia Francesa en 1694⁹.

Sin embargo, en el siglo XIX se vulgarizó en su sentido comercial. Probablemente fue Emile de Girardin quien primero lo empleó en aquel sentido, pues en 1834 escribía que "el uso de la *publicidad* es una de las censuras que recibe el *Journal des connaissances utiles* pues no se le perdona que haya gastado 60 mil francos de anuncios para conseguir 120 mil suscripciones¹⁰. Es interesante considerar lo que se entendía por publicidad en esos tiempos. Un diccionario francés de 1866 decía que antes de 1789 la

⁸ David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, p. 108.

⁹ Claude Raymond Haas, *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, p. 15.

¹⁰ David Victoroff, *op.cit.*, p.116.

palabra *publicité* tenía un significado muy estrecho. Tanto en política como en judicatura significaba estrictamente "publicación al son de las trompetas" o afiche de leyes, edictos, ordenanzas o arrestos. Pero en su aspecto financiero, comercial, o industrial la *publicité* no existía más que en un estado muy rudimentario e insignificante. Su papel se limitaba a anunciar en las escasas gacetas de entonces los libros, descubrimientos, obras de arte y los números ganadores de las loterías. También se asegura que, siendo la publicidad en lo material incompatible con la monarquía, surgió más espontáneamente luego de la Revolución¹¹.

Por su parte, el término inglés *advertising* se remonta al siglo XVIII, y viene del francés *avertissement*, aunque sólo adquiere su sentido actual a principios del XIX¹².

Claro es que hoy se recurre a otros términos para emplearlos como sinónimos de *publicidad* aunque no hayan tenido el mismo sentido en su origen. Uno de ellos es *reclama*, del latín *clamare*, que se usaba en sus inicios como anotación o llamado al pie de página¹³. Actualmente, sin embargo, se ha ido degenerando hasta perder su sentido técnico para designar a cualquier medio publicitario. Otro término muy utilizado es el de *propaganda*, que en un principio se relacionaba con lo eclesiástico, como por ejemplo, la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, erigida en junio de 1622 por Gregorio XV con el fin de restaurar y defender la fe en aquellos lugares invadidos por el cisma o la heregía¹⁴. Se lo entendía, pues, como una acción organizada con el objeto de difundir o propagar una opinión, una religión, una doctrina. Si bien hoy se le asocia con el ámbito mercantil, conserva sus huellas originales ya que se le emplea

¹¹ *Grand Dictionnaire Universel du XIX siècle*. P. Larousse, tomo 13, p. 389.

¹² *Encyclopaedia Britannica*, vol. 1, p. 177.

¹³ Claude Raymond Haas, *op. cit.*, p. 14.

¹⁴ *Ibid.*

más bien en relación con la transmisión de fines ideológicos y políticos¹⁵.

Pero, independientemente de lo que hayan significado estos términos en sus orígenes, aquí nos interesa especialmente destacar dos aspectos. El primero es que todos ellos se relacionan con "hacer público" algo. Lo segundo es que fue fundamentalmente en el siglo XIX cuando adquirieron con mayor claridad una acepción comercial. Esto no es una coincidencia. Estamos frente a vocablos cuyos orígenes están en el latín, y que fueron rescatadas por las lenguas francesa e inglesa, vale decir, por países en que la industria y el transporte se transformaron principalmente con motivo de un progreso tecnológico. Ello repercutió también en el desarrollo de la prensa y del comercio.

Pero, ¿qué es la publicidad?. Ya vimos que en un sentido amplio significa "hacer público algo", lo que equivaldría a decir que es notificar o informar a alguien de algo. No basta con que entregue un mensaje, sino que éste debe ser recibido, de tal manera que exista un diálogo entre quien envía y quien recibe la señal publicitaria¹⁶. Es decir, tras esto hay un acto de comunicación. Se caracteriza también porque envía un mensaje idéntico y en forma simultánea, a un gran número de personas¹⁷.

La publicidad es uno de los elementos del *marketing* si se entiende por tal el "conjunto de actividades y de operaciones que intervienen después de la creación de un producto hasta su "destrucción" por el consumidor final"¹⁸. Es el conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerlo de comprar un producto o un servicio y también comprende diversas técnicas dirigidas a atraer la atención del público. Elevándolo a la categoría de

¹⁵ Enrique Guinsberg, *Publicidad*, p.9.

¹⁶ Giampaolo Fabris, *La publicidad y sus relaciones con la economía*, p.137.

¹⁷ Charles Dirksen y Arthur Kroeger, *Principios y problemas de la publicidad*, p.18.

¹⁸ Robert Leduc, *La Publicité, une force au service de l'entreprise*, p.1.

ciencia, C.R. Haas afirma que "tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios"¹⁹. Puede utilizar los más diversos medios, como anuncios en diarios y revistas, cartas, catálogos, folletos, concursos, murales, afiches, vitrinas, cantos, pregones, radio, prensa y televisión, etc.

Es decir, en el concepto moderno de publicidad no basta con que un mensaje determinado se haga público, sino que es de vital importancia la forma a través de la cual ese mensaje se hace público. Para ello debe definirse el medio -radio, prensa, televisión u otros- y las técnicas más apropiadas según las características y los objetivos del propio mensaje. Así, en su sentido más estricto, aquél que trasciende el mero objetivo de informar, para adquirir categorías propias del convencimiento que en última instancia se traduzca en un acto de compra, la *publicidad* brotó con la implantación de las nuevas condiciones tecnológicas, económicas y comerciales que se dieron en Europa en la segunda mitad del siglo XIX. Aunque el concepto se consolidó en esa época, la idea venía de mucho antes. Pero si lo que hoy entendemos por publicidad está revestido de altas dosis de sofisticación, ello no significa que en el pasado no podamos hallar trazos más simples y puros.

Utilizaremos preferentemente los términos *anuncio* y *aviso publicitario* o simplemente sin aquel apellido, que, de todos modos, irá implícito. Con esto, podemos utilizar el mismo vocablo para un simple "aviso" informativo o para un moderno "aviso" publicitario.

Para el caso de la publicidad en la prensa, es muy adecuado el término *anuncio*, según advertimos en el hecho de que ya en 1866 un diccionario francés decía que *annonce*, era "un aviso

¹⁹ Claude Raymond Haas, *op.cit.*, p. 23.

mediante el cual se hacía público alguna cosa, ya sea verbalmente, ya sea por la vía de la prensa, y, particularmente, aviso de ese género que se ha insertado en los diarios"²⁰.

ORIGEN Y DESARROLLO DEL AVISO EN EL PERIÓDICO.

1- Las primeras paces.

Henry Samson escribía en 1874, en su *History of Advertising* que "generalmente se asiente que la publicidad tiene un origen bastante moderno"¹. Pero explica que en algunos sentidos, sobre todo cuando se la entiende como vínculo informativo entre compradores y vendedores, "no sólo existe desde tiempos inmemorables, sino que desde siempre". Y esta visión también ha encontrado muchos adeptos en este siglo. Uno de ellos, Enrique Nacher, asegura que "la idea del reclamo es tan vieja como la necesidad de identificación del ser humano"². De esta manera, se nos propone imaginar, en un sentido llano, que la palabra oral fue la primera forma de publicidad³. El grito gutural del hombre primitivo, los pregones que trataban las calles de los antiguos griegos y romanos, haciendo eco también en las ciudades medievales, son algunos ejemplos. Sin embargo, la pregunta que nos interesa es cuándo, dónde, y por qué apareció la publicidad en el periódico.

²⁰ *Grand Dictionnaire Universel de XIX siècle*, tomo I, p.409.

CAPITULO PRIMERO.

ORIGEN Y DESARROLLO DEL AVISO EN EL PERIODICO.

1- Los primeros pasos.

Henry Sampson escribía en 1874 en su *History of Advertising* que "generalmente se asiente que la publicidad tiene un origen bastante moderno"¹. Pero explica que en algunos sentidos, sobre todo cuando se la entiende como vínculo informativo entre compradores y vendedores, "no sólo existe desde tiempos inmemorables, sino que desde siempre". Y esta visión también ha encontrado muchos adeptos en este siglo. Uno de ellos, Enrique Nacher, asegura que "la idea del reclamo es tan vieja como la necesidad de identificación del ser humano"². De esta manera, se nos propone imaginar, en un sentido llano, que la palabra oral fue la primera forma de publicidad³. El grito gutural del hombre primitivo, los pregones que invadían las calles de los antiguos griegos y romanos, haciéndolo también en las ciudades medievales, son algunos ejemplos. Sin embargo, la pregunta que nos interesa es cuándo, dónde, y por qué apareció la publicidad en el periódico.

¹ George Burton H., *An Outline of Advertising*, p.4.

² Enrique Nacher, *Proceso a la Publicidad*, p.55.

³ José Ramón Sánchez Guzmán, *Breve historia de la publicidad*, p.73.

Teniendo claro lo que se entiende por este último y cuando se origina, podremos ir a buscar entre sus páginas la presencia de la publicidad. Pero esto no es tarea fácil si se considera que no todos los estudiosos del tema coinciden en el momento de darle una fecha de nacimiento al periódico.

Puede ser que indagando acerca de las características que abraza un periódico moderno, tanto en cuanto a su forma como a su contenido, sea posible hallar alguna huella que dejen sus primeros pasos. Así, podría afirmarse que informaciones reales de actualidad, la periodicidad, la imprenta, y la existencia de la publicidad, son algunos componentes básicos de los diarios que circulan hoy⁴.

Siendo así, el origen histórico habría que ir a buscarlo al menos después de la invención de la imprenta. De hecho, en un sentido estricto es allí donde algunos autores ubican el punto de partida⁵. No se niega, sin embargo, que mucho antes de que todos los requisitos mencionados llegaran a reunirse, ya existían algunos primeros bosquejos que mucho más tarde tomarían el nombre de "diario".

a) Noticias de actualidad.

La entrega de noticias actuales y reales, distintas de una información literaria y fantasiosa, es uno de los elementos básicos

⁴ Georges Weill, *El Periódico*, p. 1 y Luis Moreno Gómez, *Cinco siglos tras la noticia*, p. 11.

Estos autores agregan la búsqueda de lo sensacional y la opinión como requisitos de un diario actual.

⁵ Nos referimos a los ya citados Georges Weill y Sánchez Guzmán.

del periódico. Esta característica puede encontrarse en algunos escritos egipcios de los tiempos de Tutmosis III y de Amosis, o bien en las narraciones de los antiguos cronistas de Babilonia, Nínive y Assur. Sin embargo, se asegura asimismo que "ni por su contenido, ni por sus fines, ni por el propósito ostensible que animó a sus autores, puede hablarse de nada semejante a los que podría ser un periódico"⁶.

También se ha visto al abuelo del periódico en los *Comentarii pontificum*, las *Actas Senatus*, y los *Annales maximi* de la Roma de los tiempos de la República⁷. Pero si bien la función de estos últimos era informativa, "no tenían aún el carácter de obra fluyente que sirviese al mercado inmediato de consumo, de modo que más parecían responder a una necesidad de anotación cronológica de hechos, un cierto trazo para servicio histórico, que para atender a la curiosidad pronta de los ciudadanos"⁸.

Incluso se ha dicho que "el periódico debe su origen a Julio César", quien tras reconocer el verdadero valor de la opinión pública, hizo reunir diariamente las noticias de los acontecimientos más importantes. Esto habría dado nacimiento al *Diurna urbis acta* o Diario Romano, que sólo contaba con un ejemplar escrito sobre tablas enyesadas que se exponían en una plaza pública de Roma⁹.

Más tarde, siguiendo el ritmo de crecimiento del Imperio, quienes vivían en las provincias obtuvieron copias para mantenerse informados. Existían entonces corresponsales interesados en la labor informativa que procuraban captar cuanto les fuese posible para luego

⁶ Carlos Alvear Acevedo, *Breve historia del periodismo*, p.20.

⁷ Carlos Alvear Acevedo, *Breve historia del periodismo*, p.35 y Claude Bellanger, *Histoire Générale de la Presse française*, p.27.

⁸ Carlos Alvear, *loc.cit*

⁹ O.Weise, *La Escritura y el Libro*, p.10.

enviarlo a sus destinatarios¹⁰. Debe admitirse una intención de informar acerca de hechos de la actualidad por parte de estos "periodistas", para lo cual anotaban cuidadosamente las anécdotas en relación a los actores silbados o los gladiadores vencidos, describían los pormenores de los entierros suntuosos; apuntaban los rumores y los propósitos malignos, y, sobre todo, los relatos escandalosos de que podían apropiarse¹¹.

Durante la Edad Media, en 1275, se dictó en Inglaterra una ordenanza real contra los "propagadores de falsas noticias"¹². Posiblemente se trataba de los herederos de los corresponsales romanos, y de los antiguos ancestros de los modernos periodistas. Las *noticias manuscritas* que elaboraban estos profesionales fueron en seguida objeto de una verdadera industria destinada a informar a los jefes de las familias nobles. sin embargo, fue en el continente donde estas noticias u hojas manuscritas, eruditas y populares, comerciales y políticas, pintorescas y guerreras- adquirieron mayor importancia¹³.

En el siglo XV, el norte de Italia ofrecía un panorama de ciudades bien pobladas, muchas de las cuales eran verdaderos centros de la vida intelectual y económica. En ciudades como Venecia, el clero, la nobleza y la pujante burguesía parecían rivalizar en esplendor y gusto por las artes y las letras. Muchos de esos hombres albergaban también un manifiesto interés por conocer lo que ocurría más allá de las fronteras de su ciudad.

¹⁰ O. Weise, *op.cit.*, p.38.

¹¹ Espasa-Calpe S.A., *Enciclopedia Universal Ilustrada Europea Americana*, tomo XLII, p.882.

¹² Georges Weill, *op.cit.*, p.4.

¹³ Carlos Alvear Acevedo, *op.cit.*, p.48.

Esto no es en absoluto extraño, ya que era allí, en las florecientes ciudades italianas y germanas, donde pululaban constantemente los navegantes, mercaderes, y viajeros que, provenientes de lugares apartados, despertaban la curiosidad y el interés de quienes escuchaban sus relatos y admiraban sus mercaderías. Esta avidez, curiosidad y verdadera necesidad de tener nuevas de cuanto ocurría en diversos lugares encontraron en los "mercaderes de noticias" a los hombres dispuestos a satisfacerlas. Para ello, recogían cuanta noticia les fuera posible para luego entregarla a los poderosos capaces de pagar por ella - sin duda hombres vinculados a actividades comerciales, que requerían constante información-, a través de unas hojas manuscritas conocidas como *notizie scritte* o *foglie d'avissi* en Italia, y *zeintungen* en los principados germanos¹⁴.

Este ejemplo fue seguido en muchos otros lugares, de manera que estos *foglie d'avissi*, *nouvelles à la main*, *zeintungen* o *new letters*, proporcionaban noticias procedentes de lugares tan apartados como Roma, Milán, Madrid, Colonia, París, Londres, Varsovia o Constantinopla.

Pero, aunque dichas hojas manuscritas sean consideradas las verdaderas abuelas del periódico, debido a que daban noticias de actualidad, en verdad carecían de importantes requisitos para aproximarse al perfil de un diario moderno. Algunos de estos requisitos se darían en el siglo siguiente.

¹⁴ Carlos Alvear Acevedo, *op.cit.*, p.51.

b) *La imprenta.*

La invención de la imprenta señaló un hito muy importante en la historia del periódico, y por lo tanto, también del aviso. A pesar de haber sido la xilografía, o impresión por medio de caracteres grabados en madera, utilizada por los chinos desde el siglo VI y conocida en Europa a partir del siglo XII, el paso definitivo lo dió un ciudadano de Maguncia a mediados del siglo XV. Es el nombre de Juan Gutenberg el que está indisolublemente asociado a la invención de la imprenta. Su gran mérito, que revolucionó la tipografía, fue la de idear tipos o caracteres móviles hechos de metal, en vez de madera, mediante la aleación de plomo, antimonio y arsénico, que era suficientemente dura como para resistir la presión sin deformarse¹⁵.

Lorenzo Coster había separado los tipos haciéndolos móviles, lo que significó un gran adelanto con respecto a las técnicas chinas. Pero con Gutenberg el proceso ganó en facilidad, ya que permitió además conservar y reutilizar los caracteres, e incluso confeccionar cuantos quisiera mediante el uso de moldes huecos. Y aunque después de Gutenberg y hasta nuestros días fueron muchos los hombres que contribuyeron a perfeccionar la imprenta, hasta el año 1820 aproximadamente, la técnica de la tipografía fue la que dominó en el reino de la impresión¹⁶.

Lo importante es que apenas surgió el ejemplo de esta imprenta de caracteres metálicos y móviles, no tardaron en multiplicarse máquinas similares por toda Europa. Nacieron, así, importantes centros de impresión tales como los germanos de Mainz,

¹⁵ Carlos Alvear Acevedo, *op.cit.*, p.59.

¹⁶ Claude Bellanger, *op.cit.*, p.5.

Frankfurt, Nuremberg, Augsburgo y Colonia; los de Amberes en Flandes; los franceses de París y Lyon; los italianos de Venecia y Roma¹⁷.

Es precisamente en algunos de aquellos centros de impresión donde hay que ir a buscar el origen de ciertas hojas de noticias impresas, que rivalizaron durante el siglo XVI con las manuscritas, hasta destronarlas. En Venecia, por ejemplo, se imprimían algunas hojas de este tipo, los *avissi*, que adquirieron gran fama incluso en lugares distantes, por su buena calidad y porque tenían un carácter internacional al incluir en sus líneas, noticias relacionadas con las continuas guerras que asolaban a Europa, y otros temas de gran resonancia.

Las primeras de estas hojas, impresas a fines del siglo XV y durante una parte del siglo XVI, no contenían más que una sola noticia relatada con grandes detalles. De hecho, algunas aparecían sólo para ocasiones especiales tales como el ascenso de un rey al trono o la visita de un príncipe¹⁸. En general, eran de formato en cuarto, que más tarde, sobre todo en Italia, se cambió por el de octavo. El texto iba a veces acompañado de pequeñas ilustraciones que normalmente se reducían a coquetos adornos que rodeaban el título. Contenían relatos en prosa, no obstante también en algunos casos se recurría a canciones o baladas. En realidad, tenían el aspecto de un librito¹⁹.

Estas hojas impresas ciertamente respondían a un afán de informar, de entregar al lector algunos hechos de la actualidad. Pero no dejaban de ser hojas sueltas sin periodicidad.

¹⁷ Claude Bellanger, *op.cit.*, p.61.

¹⁸ Claude Bellanger, *op.cit.*, p.29.

¹⁹ Georges Weill, *op.cit.*, p.10.

c) *La Periodicidad.*

Dentro de las primeras publicaciones que respetaron una cierta periodicidad, se cuentan los almanaques y los calendarios. Un austríaco, Michel von Aitzing, comenzó en 1583 a publicar unos folletos que trataban asuntos políticos y religiosos. En ese entonces, la feria de Frankfurt, donde se reunían libreros e impresores, tenía lugar dos veces por año; en primavera y en otoño. Aitzing tuvo la provechosa idea de imprimir dos volúmenes por año y aprovechar, así, de venderlos en ambas oportunidades. Lo mismo hizo con sus *Messrelationen*, y el éxito fue tan marcado, que no tardaron en aparecer imitadores. Y con esto la periodicidad semestral para la recopilación de noticias, señala Weill, había nacido²⁰.

En tanto, la situación en Europa estaba sufriendo ciertos cambios que no fueron ajenos al desarrollo del periodismo. Las monarquías buscaban la forma de fortalecer su poderío. Perfeccionar las comunicaciones dentro del territorio nacional se estaba convirtiendo en una verdadera necesidad a causa de la complejidad de las relaciones internacionales. La organización del servicio postal se presentó como una respuesta a este requerimiento²¹. Con la mayor eficiencia conseguida en este servicio, las distancias parecían más cortas, de manera que el intercambio de noticias se hacía más fácil. Algunos maestros de posta, estratégicamente ubicados para recibir e intercambiar informaciones, supieron sacar provecho de esto hasta el punto de que la venta de noticias a los príncipes y a los particulares

²⁰ Georges Weill, *op.cit.*, p.12.

²¹ Jaime Vicens Vives, *Historia General Moderna*, tomo I, p.247.

que las solicitaban, se constituyó para ellos en una fuente de ingresos²². Con esto, el impresor encontró un rival que le obligó a reaccionar para no quedarse atrás.

"La imprenta y la posta, he aquí reunidas las dos condiciones necesarias a los comienzos del periódico" ²³. Esto quiere decir no solamente que con el desarrollo de la imprenta y del servicio de correos el "periódico" se perfeccionó y recibió un medio de difusión seguro y constante, sino que además, esa constancia se tradujo en "periodicidad" para las hojas impresas. En efecto, no es difícil imaginar que el hecho de que estos correos salieran semanalmente a distintos lugares, haya tenido una relación directa con el nacimiento de las gacetas semanales.

Las primeras gacetas semanales de las que hoy se tienen noticias, surgieron en Augsburgo y en Estrasburgo en 1609. Estas gacetas incluían noticias procedentes de distintas ciudades, y que generalmente se referían a la política exterior y a las guerras, en tanto que los asuntos internos apenas eran considerados²⁴.

Ya sea espontáneamente o como producto de la imitación, al poco tiempo en un gran número de ciudades europeas comenzaron también a aparecer publicaciones similares. Estas *gazzettas*, *mercurys*, *courriers*, o como se les llamara, fueron sembrando por Europa la idea de periódico. Sólo desde entonces se las vió lucir un título, número de aparición, fecha y periodicidad como algo normal y frecuente²⁵. Pero, ¿qué ocurría entonces con la publicidad?

²² Georges Weill, *op.cit.*, p. 10.

²³ Georges Weill, *op.cit.*, p. 12.

²⁴ Georges Weill, *op.cit.*, p. 14.

²⁵ Claude Bellanger, *op.cit.*, p. 5.

2- El encuentro.

En las hojas manuscritas del siglo XV era posible hallar algunos ejemplos de avisos "comerciales", en los anuncios acerca de la entrada y salida de los navíos, los precios de ciertas mercaderías, y títulos de libros. Estas prácticas, en tanto, ya estaban arraigadas en las hojas impresas de los siglos siguientes. Así, el periódico, encarnado en las gacetas semanales que aparecieron en el siglo XVII, estaba más cerca de su perfil moderno.

La publicidad, por su parte, también en estos inicios del siglo XVII demostraba haber alcanzado un nivel más desarrollado. En ese entonces ya se encuentran ejemplos que nos permiten pensar que una idea más moderna de publicidad se estaba dibujando. Este hecho, aunque podrían encontrarse antecedentes mucho más remotos, se aprecia con bastante claridad en los llamados "charlatanes".

En efecto, desde el siglo XVI es posible distinguir nítidos rastros de los "anuncios charlatanescos". Sus autores eran magníficos intermediarios entre vendedores y compradores. Con una gran habilidad utilizaban la palabra para incorporar al producto que ofrecían lo que, en publicidad moderna, se conoce como "valor añadido". Sánchez Guzmán cita una interesante opinión de la época acerca de estos singulares personajes que adornaban sus productos con palabras persuasivas: "Las acciones de los charlatanes tienen dos partes, saber el fin y los medios para conseguir ese fin; el fin es vender y los medios son el embuste, la farsa y la comedia"²⁶. No hay

²⁶ J.R. Sánchez Guzmán, *op.cit.*, p.83.

duda de que estas acciones se asemejan bastante a un concepto moderno de la publicidad, al emplear un instrumento -que en este caso es la palabra- de tal manera que logre influir en el comportamiento del receptor del mensaje para que se incline por preferir lo que se publicita.

Otro indicio que señala la existencia de una idea de publicidad en aquel entonces, se encuentra en algunos proyectos destinados a crear oficinas que acercaran las ofertas y las demandas. De hecho, el padre de Montaigne, según se aprecia en los *Ensayos* de este pensador francés, deseaba que se creara en las ciudades "cierto lugar designado, al cual pudieran acudir aquellos que tuvieran necesidad de alguna cosa y que anotara su asunto un oficial establecido para este efecto; como *quiero vender perlas, busco perlas que vender*. Uno quiere ir a París, otro necesita un servidor de tales cualidades, otro un maestro, otro necesita un obrero; ya esto, ya aquello, cada uno según su necesidad"²⁷. La imprenta se presentaba entonces, dadas sus características, como uno de los medios más adecuados para que estas ideas alcanzaran el éxito.

Un tercer ejemplo encontramos en la Inglaterra de 1611, donde dos cortesanos de Jacobo I, obtuvieron cartas patentes que les daban autorización para ayudar al comercio estableciendo relaciones entre prestamistas y prestatarios, entre compradores y vendedores. Así, pagando anualmente una suma determinada al Tesoro, podían establecer durante veintidós años y en todas las ciudades que quisieran, una oficina de informes²⁸. Pero, aparentemente, la empresa de estos ingleses no prosperó, aunque sí sentó un importante precedente de algo que más tarde se iba a llevar a cabo en Francia.

²⁷ Michel E. de Montaigne, *Essais*, cap. XXIV.

²⁸ Georges Weill, *op.cit.*, p.58.

a) *Publicidad y prensa: Inglaterra y Francia en el siglo XVII.*

Fue precisamente allí, en Inglaterra, donde las gacetas y sobre todo la publicidad, encontraron una buena acogida. Los numerosos impresores ingleses comprendieron de inmediato el valor comercial de las noticias y supieron aprovecharlo a pesar de haberse visto limitados por una severa vigilancia real.

Los avisos que aparecieron en las gacetas del siglo XVII, o en las hojas impresas o manuscritas anteriores, tenían en este país ya un importante antecedente : el impresor William Caxton, quien en 1477 habría puesto un anuncio en una hoja impresa. Para algunos autores se habría tratado de un aviso acerca de las aguas termales de Salisbury, en tanto que para otros, incluyendo al citado Sánchez Guzmán, trató más bien de la descripción de un libro impreso por el mismo Caxton²⁹. Lo importante, sin embargo, es que hubo la intención de promocionar algo, ya sea un libro o un baño termal.

La prensa, en tanto, continuaba su desarrollo. En 1622 apareció un verdadero periódico, *A Current of General Newes*, que salió semanalmente casi sin interrupción durante diez años. Le siguió también el *Mercurius Britannicus*, y otros que aprovecharon el período libre de censura que se inauguraba en 1641 al suprimirse la Cámara estrellada³⁰. A las hojas de noticias o *newsbooks* se sumaron también las "hojas de polémica".

²⁹ Maurice Mandell, *Advertising*, p.30. y G. Burton, *op.cit.*, p.11.

³⁰ Georges Weill, *op.cit.*, p.31.

El primer aviso en la historia del periódico inglés aparentemente fue uno que publicó el *Mercurius Britanicus* el 1 de febrero de 1625, aunque fue un caso muy particular ya que hubo que esperar cerca de veinte años para que se hiciera una práctica más común³¹. Sin embargo, el historiador Henry Sampson considera que el primer aviso fue el que apareció en *Several Proceedings in Parliament*, y que ofrecía una gratificación a quien devolviese doce caballos robados³². Probablemente esta divergencia de opiniones se deba a criterios dispares en cuanto a lo que se entiende por publicidad o por periódico.

Georges Weill afirma que fue durante la Revolución de 1648 cuando comenzaron a acercarse la política y la publicidad en los periódicos³³. Un periodista puritano, Henry Walker, había publicado un aviso de libros en su *Perfect Occurences* en 1647. Dos años más tarde, sugirió la creación de una oficina de registros, con lo que rescataba el viejo proyecto de dos cortesanos del rey Jacobo I.

Es verdad que esta tendencia a incluir anuncios en los periódicos fue seguida con bastante timidez y prejuicio por los diarios políticos. Claro que hubo quienes, como el realista Roger L'Estrange o el puritano Walker, quisieron dejar lugar a los anuncios entre las hojas de los suyos³⁴. Sin embargo, no puede negarse que muchos se burlaron de estas inserciones, lo que demostraba su novedad para la época. Muchos de ellos no eran lo que hoy conocemos

31 Maurice Mandell, *op.cit.*, p.3 y Frank Presbey, *The History and Development of Advertising*, p.68

32 S.Watson Dunn, *Advertising, its Role in Modern Marketing*, p.17.

33 G. Burton, *op.cit.*, p.19.

34 Georges Weill, *op.cit.*, p.38.

por anuncio publicitario, sino que eran meras inserciones informativas.

En general, los anuncios se referían a libros, remedios medicinales, objetos perdidos o robados, generalmente caballos, y otras informaciones relacionadas con precios, *stocks*, importaciones y exportaciones³⁵. La constante aparición de anuncios de libros puede explicarse por el hecho de que los impresores de estas hojas de noticias también imprimían libros en sus talleres, de modo que no era mala idea aprovechar de darlos a conocer mediante los avisos. En cuanto a las inserciones acerca de objetos perdidos o robados, precios y otros asuntos de gran utilidad pública se explican por sí solos. Pero lo que no deja de llamar la atención es que los avisos medicinales hayan sido tan comunes que todos los autores consultados los nombran como uno de los tipos de avisos que más páginas ocuparon durante muchísimos años en distintos periódicos del mundo. Tras este hecho tan particular, puede haber diversas razones tanto económicas, comerciales, como sociológicas o psicológicas. Pero volveremos a preguntarnos acerca de este tema cuando nos reencontremos con él en los diarios chilenos.

Aunque muchas gacetas incluían algunos anuncios, éstos también siguieron su historia separada de este tipo de publicaciones. De hecho, cuando Cromwell suprimió todos estos *newsbooks*, los anuncios comerciales que éstos suministraban fueron rápidamente echados de menos. Posiblemente ello explique el prospecto de 1657 que dió a conocer la publicación de un diario semanal consagrado exclusivamente a los anuncios. Se trataba del *Public Adviser*, que apareció en mayo de ese año con dieciséis páginas por un penique. Todo aviso se imprimía durante seis semanas, después de las cuales

³⁵ Georges Weil, *op.cit.*, p.58.

había que pagar de nuevo. El precio estaba en función de la importancia de los objetos anunciados, y no del número de palabras o del espacio utilizado, como iba a ser más tarde³⁶. Este acertado ejemplo atrajo competidores, como es el caso de las hojas lanzadas por Oliver Williams, quien ya había intentado un periódico político, de manera que varias publicaciones similares fueron surgiendo. Contenían muchos anuncios, pero los más significativos seguían siendo aquellos concernientes a títulos de medicinas y de curas "milagrosas"³⁷.

Según lo denuncian los propios anuncios, el rango y tipo de publicidad comenzó a sufrir ciertos cambios hacia mediados del siglo XVII³⁸. De gran interés resulta, por ejemplo, un aviso que apareció en el *Mercurius Politicus* de 1658...

"El dentrífico más excelente y aprobado para limpiar y blanquear los dientes, dejándolos blancos como marfil"³⁹.

Este anuncio demuestra que ya en ese entonces los avisos comerciales utilizaban mecanismos publicitarios vigentes hasta hoy. Este, por ejemplo, no duda en ponerle un calificativo al producto, un

³⁶ Ibid.

³⁷ Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, p.47.

³⁸ De hecho, según M. Mandell, *op.cit.*, p.28, el término inglés *advice* reemplazó hacia 1640 al de *siquis*, y sólo desde 1660 *advertisement* fue utilizado en forma habitual como encabezamiento de anuncios comerciales.

³⁹ Gillian Dyer, *op.cit.*, p.36.

dentrífico, mediante dos términos, "excelente" y "aprobado", que pertenecen a lo que en nuestros días se conoce, según Haas, como palabras *potentes*, es decir, que ejercen mucha atracción, que tienen "potencia psíquica"⁴⁰. Además, el resultado que se promete es asociado por analogía con algo atractivo, el marfil. Estas analogías que invocan imágenes son una de las formas que utiliza la publicidad moderna para facilitar la comprensión de un aviso de manera que resulte eficaz⁴¹. Este aviso también refleja una tendencia muy propia de la publicidad que es la de "dar soluciones" para poder vender, es decir, dar salud al enfermo, poder al débil, limpieza a la suciedad. En el caso en cuestión, esto se hace de una manera tal que no podemos dejar de pensar en dos necesidades, o dos deseos ocultos, la salud y la belleza, que se ven reflejados a través de las palabras "limpiar" y "blanquear". Todo esto no significa en absoluto que quien confeccionó este aviso consideró todos los aspectos que hemos remarcado, pero consciente o inconscientemente consideró que era mejor plantearlo en los términos que lo hizo y no, por ejemplo, en la forma "vendo dentrífico".

Esta era una publicación semanal que se imprimía en la Oficina de Informaciones. Sus primeros ejemplares tenían cuatro páginas impresas en cuarto, y que luego aumentaron a ocho. Debido a

que Renaudot En tanto, al otro lado del canal de la Mancha, el aviso y la prensa también estaban dando pasos muy significativos. Durante el siglo XVI, los impresores franceses si bien publicaron menos "avisos" o "relaciones" que sus colegas germanos e italianos, sí editaron un gran número de pasquines y panfletos de propaganda, sin periodicidad alguna, sobre todo durante las guerras de religión. Luego, aparecieron manejaba a través de su agencia podía ser un negocio muy lucrativo,

⁴⁰ Claude Raymond Haas, *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, p.237. Además, G. Tremblay, *L'ABC du style publicitaire français*, p.8, afirma que en semántica estas palabras tienen un "valor de invocación particular".

⁴¹ G. Tremblay, *op.cit.*, p.23.

las gacetas, como la *Gazette française*, de 1604. Pero fue bajo el reinado de Luis XIII cuando apareció el primer periódico francés: el *Mercure Français*. Su primer número, fechado en 1611, contaba los principales sucesos ocurridos en Francia y en el extranjero desde el año 1605⁴².

Con respecto a la publicidad, en Francia un personaje clave fue Théophraste Renaudot. Este médico protestante, supo llevar a cabo la idea que ya había aparecido en los textos de Montaigne. Según lo demuestra la Oficina de Informaciones -o *bureaux d' adresses* - que organizó, Renaudot tenía bastante desarrollado el sentido de la publicidad⁴³. Además, gracias a los viajes que había realizado por los Países Bajos, conoció el éxito que allá tenían las primeras gacetas. No dudó en imitarlas aunque adaptándolas a las necesidades y posibilidades que le ofrecía una monarquía absoluta. Y en mayo de 1631 obtuvo un privilegio que le autorizaba a llevar a cabo su sueño. Fue así como nació ese mismo año la *Gazette*⁴⁴.

Esta era una publicación semanal que se imprimía en la Oficina de Informaciones. Sus primeros ejemplares tenían cuatro páginas impresas en cuarto, y que luego aumentaron a ocho. Debido a que Renaudot contaba con el exigente apoyo del cardenal Richelieu, su gaceta se convirtió en una publicación casi oficial. No incluía artículos de fondo, aunque sí noticias, relatos detallados, rumores de guerra, etc⁴⁵.

Como no ignoraba que el negocio de anuncios que manejaba a través de su agencia podía ser un negocio muy lucrativo,

⁴² Georges Weill, *op.cit.*, p.18.

⁴³ David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, p.46.

⁴⁴ Georges Weill, *op.cit.*, p.19.

⁴⁵ C. Bellanger, *op.cit.*, p.97.

no vaciló en extenderlo. Con esta idea, pidió autorización en 1639 a los cónsules de Lyon para instalar en dicha ciudad una agencia como la que ya había fundado⁴⁶.

Lo que aquí interesa destacar es que a través de su Oficina de Informaciones, este consejero y médico del rey tenía asegurados dos monopolios: el de las noticias políticas con la *Gazette*, y el de los anuncios con su agencia. Cabe precisar que en 1638 había adquirido el *Mercure françois*, lo que lo hacía un verdadero "empresario" del periodismo. Pero no sólo veía en los anuncios un negocio útil y lucrativo, pues para él también las mismas gacetas representaban un verdadero valor. Consiguió que la suya penetrara en otros países, y la utilidad que en ésta veía la resume sus propias palabras: "el mercader no va a comerciar a una ciudad asediada o arruinada, ni el soldado a buscar empleo en un país en que no hay guerra"⁴⁷.

Junto con múltiples imitaciones que se hicieron de la gaceta de Renaudot, como el *Courrier de la Cour*, la *Gazette des Halles*, y otros, también los periódicos "de opinión" y sobre todo los literarios continuaban ganando terreno entre los franceses⁴⁸. El *Journal des Savants* aparecía cada quince días o mensualmente, y entre sus líneas se podía leer lo más memorable que ocurría en el ámbito de las letras. Era muy cotizado también fuera de Francia, de manera que también era leído por los eruditos de Italia o Alemania. Pero también se veía nacer entonces otro tipo de periodismo, aquel que tenía en el *Mercure galant* su mayor representante, y que respondía a una tendencia conocida como "pequeña prensa". Este

⁴⁶ Georges Weill, *op.cit.*, p. 21.

⁴⁷ Georges Weill, *op.cit.*, p.25.

⁴⁸ C. Bellanger, *op.cit.*, p.97.

periódico salía mensualmente con cerca de 200 páginas, que recorrían hechos diversos tales como los nombramientos de altos funcionarios, los matrimonios, las defunciones, o también canciones, versitos y cosas similares⁴⁹.

"La *Gazette*, el *Journal des Savants*, el *Mercure galant*, he aquí tres tipos diferentes de periódicos que prosperan bajo la protección real y son estimados en el extranjero. Su rasgo común es dar informaciones, noticias, y evitar la discusión, la crítica, lo que los alemanes de la misma época llaman *Raisonnieren*. El gobierno les aseguraba el éxito material manteniéndoles su monopolio"⁵⁰.

Sin embargo, no fueron éstos los periódicos que dieron pie al desarrollo de la publicidad. Aquí, al igual que en Inglaterra, los avisos fueron acogidos fundamentalmente en hojas destinadas exclusivamente a ellos.

b) Publicidad y prensa: Francia e Inglaterra en el siglo XVIII.

Corría el año 1751 cuando un religioso, el abate Aubert, fundó *Les Petites Annonces*, periódico que representaba un género desconocido en Francia. Esta publicación cubría sus páginas con numerosos avisos de ofertas de casas en venta o en alquiler, y otros similares. Según Weill, debido a que a los gerentes de la *Gazette* se les hacía cada vez más difícil mantener el monopolio de los anuncios, se les ocurrió explotarlo mejor, tanto en París como en las provincias, para lo cual habrían confiado al mencionado abate el

⁴⁹ Georges Weill, *op.cit.*, pp. 23 a 28.

⁵⁰ Georges Weill, *op.cit.*, p.28. C. Bellanger, *op.cit.*, p.249.

periódico de anuncios⁵¹. Pero el monopolio se quebrantó según lo demuestra la fundación de otros periódicos de esta clase como: el *Journal d'Annonces*, el *Journal d'Affiches*, y el *Petites Affiches*. En 1778, con el afán de competir con sus rivales, el abate Aubert incluyó un folletín en el *Annonces* al mismo tiempo que lo convirtió en una publicación diaria que tomaba el nombre de *Journal Général de France*⁵².

Con esto se confirma también para Francia la misma tendencia que se había visto en Inglaterra. Es decir, que los anuncios publicitarios comenzaron apareciendo entre las hojas de noticias, pero si bien nunca se desvincularon totalmente de éstas, en un momento se concentraron especialmente en publicaciones destinadas exclusivamente a los avisos. Más tarde, como se verá, la prensa se acercaría a un perfil moderno mediante un proceso de unificación, dado por la aparición de ejemplares que incluían noticias, opiniones y publicidad.

A medida que fue pasando el siglo XVIII, la prensa francesa pudo ir superando las trabas que se le imponían -como los monopolios y la censura- lo que se vió reflejado en el surgimiento de nuevos periódicos, que en un principio eran generalmente de corte literario y a los que les era prohibido incluir noticias políticas. Luego, también la prensa política fue ganando terreno.

⁵¹ En su libro *La Publicidad*, Bernard de Plas y Henri Vernier, atribuyen todo el mérito al abate Aubert con su *Petites Annonces*, en tanto que Weill vincula al abate con los directores de *La Gazette*, y le da otro nombre a la publicación de Aubert a la que alude: *Petites Affiches*.

⁵² Georges Weill, *op.cit.*, p.71 y C. Bellanger, *op.cit.*, p.249.

libertad de El siglo XVIII marca el inicio de los verdaderos diarios. Las condiciones técnicas habían mejorado y también la difusión se aseguraba por los libreros y vendedores ambulantes, además de que tanto los cafés como los gabinetes de lectura facilitaban el acceso a los periódicos⁵³.

Durante el reinado de Luis XVI se ensayó otra innovación que ya estaba bastante aclimatada en Inglaterra. Se trata de la aparición en 1777 del primer diario francés: el *Journal de Paris*. Entregaba sobre todo noticias, pero también aparecieron en sus páginas secciones con informaciones literarias, teatrales, crónicas judiciales, anuncios de objetos perdidos, cotizaciones de la Bolsa, modas, crítica de arte y el boletín sanitario⁵⁴. Aún cuando este diario incluía algunos avisos, éstos, como ya se ha dicho, estaban más bien reservados a órganos separados. No sólo París, también algunas ciudades de provincia pudieron fundar sus propias hojas de anuncios.

A fines del siglo XVIII, habían ya en Francia una gran cantidad y variedad de periódicos. Cubrían distintos géneros tales como la política, las ciencias, la literatura, las actividades sociales y el comercio. Eran sobre todo estos últimos los que incluían el *réclame* o pequeño anuncio, que a fines del siglo XVIII anunciaba su entrada definitiva en los periódicos ajenos a los avisos. Según Jacques Godechot, antes de la Revolución habían alrededor de setenta periódicos en aquel país. Entre los años 1789 y 1799 cerca de mil periódicos fueron publicados en París y en las provincias⁵⁵. Posiblemente este notable incremento se debió en gran parte a la

⁵³ C. Bellanger, *op.cit.*, p.298.

⁵⁴ Georges Weill, *op.cit.*, p.28.

⁵⁵ Jacques Godechot, *Contribución a la historia del Periodismo*, p. 2.

libertad de prensa que se desprendió de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano.

Además, la publicación de un periódico no requería de grandes capitales. Quien deseaba publicar uno, sólo tenía que adquirir una prensa manual, caracteres de imprenta, papel y tinta. Se hacían en un papel muy ordinario para reducir los costos, y aunque los caracteres eran más bien pobres, algunos periódicos incluso lucían pequeñas ilustraciones. La periodicidad era variable e iba desde una publicación diaria hasta una mensual, o semestral⁵⁶. Pero estos periódicos debían vender más de mil ejemplares a un precio razonable para que lograran financiarse. Claro que algunos ya contenían cierta publicidad pagada que contribuía a establecer un equilibrio en el presupuesto del periódico.

Se cita el caso de un periódico de Marsella, *Le Patriote Français*, que era del tipo de los del Antiguo Régimen, es decir, de cuatro páginas, tamaño un cuarto, y dos columnas en cada página. Se vendía por abono y como costaba la elevada suma de 36 libras por año, se deduce que estaba destinado a la clase culta y pudiente que podía pagar tan alta tarifa. Pero lo que nos interesa es que incluía cierta publicidad: los típicos anuncios de publicación de libros que en general eran pagados por el impresor del diario, o bien sobre apertura de cursos, productos farmacéuticos, o venta de fusiles y uniformes. También incluía avisos de compañías de seguros, que se estaban desarrollando por esta época, y curiosamente algunos anuncios turísticos sobre visitas a Boulogne sur-Mer, lugar donde Brissot, el fundador del diario, vivió antes de la Revolución⁵⁷. Pero era necesario

⁵⁶ *Ibid.*, en Dyer, *op.cit.*, p. 17.

⁵⁷ Jacques Godechot, *op.cit.*, p. 8. y Georges Weil, *op.cit.*, p. 45.

esperar la reforma de Girardin para que la relación publicidad-diario tomara su estructura definitiva.

A la prensa inglesa, en tanto, el siglo XVIII le llegó cargado de grandes logros y de no menos grandes dificultades. El aviso comercial prometía entonces ser objeto de avances importantes tanto en su forma como en su función dentro del periódico.

Mientras los *whigs* y los *tories* se disputaban apasionadamente el gobierno, se abrió a fines del siglo XVII una era importante para los periódicos ingleses, gracias a la supresión de la censura que había sido impuesta mediante el *Licensing Act* en 1662. Surgieron numerosos periódicos políticos, literarios, morales, como el *Mercator*, la *London Gazette*, el *Tatler* o el *Spectator*. También apareció la prensa "social", convirtiéndose principalmente en el blanco de las mujeres⁵⁸. Como los grandes líderes de los partidos habían comprendido el enorme poder que podía recaer en sus manos si conseguían un adecuado manejo de la prensa, no dudaron en atraer a hombres talentosos que pudieran actuar como excelentes "publicistas" o periodistas. Hombres como Defoe, Addison, o Swift, elevaron la categoría de los periódicos al acercarse a la labor de periodistas.

El que cometió una gran audacia fue el *Daily Courant*, que desde su fundación, en 1702, apareció todos los días hasta el año 1735. Esta verdadera hazaña permite considerarlo como el primero de los diarios, a pesar de que en un sentido estricto, el primero fue uno que apareció en Leipzig en 1695, pero que tuvo una muy corta vida⁵⁹. Junto con aumentar la periodicidad, la prensa inglesa incrementó su

⁵⁸ Gillian Dyer, *op.cit.*, p.17.

⁵⁹ Claude Bellanger, *op.cit.*, p.80 y Georges Weil, *op.cit.*, p.45.

tiraje, lo que tendría felices consecuencias para la publicidad, ya que al aumentar el número de ejemplares, los avisos llegaban a más lectores... y esto se convirtió en una situación muy atractiva para los avisadores⁶⁰.

Para entonces, en Londres "los periódicos interesaban a los hombres de todas las clases; se habían acostumbrado a reunirse en los cafés para leerlos y comentarlos. Montesquieu, en una visita a aquella ciudad, vió con asombro a un trabajador plomero haciéndose llevar su gaceta. Por lo demás, rivalizaban en violencia y en injurias"⁶¹. Además, en este siglo el número de personas capaces de leer fue aumentando, al mismo tiempo que el periódico y la necesidad de mantenerse informado, se estaban incorporando a la vida diaria.

Pero, de todas formas, las cosas prometían no ser muy fáciles para la prensa inglesa. En 1712 se votó, por razones fundamentalmente políticas, el impuesto del timbre. Esto significaba que cada número de periódico estaba obligado desde entonces a pagar medio penique por medio pliego impreso, y uno por pliego entero. Si bien algunos se valieron de diversos trucos para esquivar una ley mal redactada; ésta fue precisada y agravada en seguida. Ello significó la muerte para muchas hojas impresas. En cambio, los principales periódicos pudieron hacer frente a esta situación captando el espacio que habían ocupado sus desaparecidos pequeños rivales, y también elevando el precio de venta. Como si esto fuera poco, dicho impuesto fue aumentado en 1724, luego en 1756 y, por último, en 1775⁶².

No eran pocos los periódicos que estaban dejando espacios entre sus páginas para la inserción de anuncios. Cada aviso,

⁶⁰ Georges Weill, *op.cit.*, p. 46.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Georges Weill, *op.cit.*, p. 47.

ya fuera de una línea o de una larga columna, era cargado con un chelín; y si no se pagaba dentro de treinta días, la carga se triplicaba⁶³. Pero ésto, contrariamente a lo que podría pensarse, significó un marcado aumento en el volumen de los anuncios, como una forma de enfrentar el problema financiero que dicho impuesto significaba para los periódicos.

La publicidad, además de ser útil para la subsistencia de numerosos diarios, hacía tiempo ya que era considerada por muchos como de gran utilidad pública, pues, como había dicho Joseph Addison en 1710, "informa acerca de dónde puede uno proveerse de casi todo lo necesario para vivir"⁶⁴. Insistía en que "si un hombre tiene dolor de cabeza, cólicos en las entrañas, o manchas en su ropa, puede encontrar aquí sus curas y remedios. Si un hombre quiere recobrar su esposa o su caballo que ha sido robado o extraviado; si quiere nuevas pláticas, leche de asno, o cualquier otra cosa para su cuerpo y su mente, este es el lugar donde debe buscar"⁶⁵.

Los avisos que los periódicos incluían en aquel entonces, eran presentados habitualmente como "clasificados" y raramente se ilustraban. Siempre eran dirigidos a ricos clientes. Un ejemplar de un periódico típico contenía avisos de té, café, libros, vino, boletos de teatro y lotería, y, por supuesto, los infaltables purgativos y cosméticos⁶⁶.

Estos anuncios recurrían ocasionalmente a sencillos dibujos ilustrativos con el fin de atraer la atención de los lectores. Por ejemplo, un pequeño barquito acompañaba un anuncio de vapores.

63 Ibid.

64 Salvat Editores, *La Publicidad*, p.28.

65 Maurice Mandell, *op.cit.*, p.32.

66 Gillian Dyer, *op.cit.*, p.17.

El mismo Joseph Addison comentando estas tretas remarcaba que "asteriscos y manos eran antiguamente de gran uso para ese propósito"⁶⁷. Pero más allá de estos trucos formales, y en relación a los métodos que comenzaban a usarse con el fin de atraer y persuadir al público, el doctor Johnson -crítico y humorista de aquellos años- opinaba que "está haciéndose necesario ganar la atención por promesas magníficas, y por elocuencias a veces sublimes, y a veces patéticas"⁶⁸.

Un buen ejemplo en este sentido nos entrega un aviso que aparecía no sólo en los periódicos ingleses sino que también en muchos otros europeos y americanos -incluso en Chile varios años más tarde- y que promovía los famosos...

"... collares anodinos para la cura de las fiebres y convulsiones en los niños... se previene a todas las madres que jamás podrán perdonarse a sí mismas si su hijo perece sin un collar..."⁶⁹.

Este anuncio no se limita a entregar una información, sino que lo hace de tal manera que llegue a producir en el lector una reacción especial. Como mecanismo publicitario utiliza una sutil "amenaza" dirigida a aquella persona que más estrechamente está vinculada al niño: la madre.

Muchas veces, como insiste Dyer, tras estos avisos se escondían ciertos personajes que *supieron leer las necesidades del*

⁶⁷ Gillian Dyer, *op.cit.*, p.22.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Gillian Dyer, *op.cit.*, p.23.

momento : los ya conocidos "charlatanes"⁷⁰. Adquirieron bastante importancia al ir aplicando su "arte" en los avisos en la prensa. Estos hombres muchas veces gozaban de una influencia considerable y también de una posición social aceptable. Mediante los numerosos avisos que vertían en los periódicos casi inundándolos, vendían una alarmante variedad de píldoras, purgantes, solventes, y elixires que tenían una demanda extravagante. Los charlatanes conseguían atraer la atención hacia sus avisos entregando los más repulsivos detalles de las enfermedades que ellos pretendían ser capaces de curar.

Sus promesas solían ser acompañadas por supuestos testimonios sacados de pacientes curados milagrosamente, que eran preferentemente duques, condes, y otras personas nobles o destacadas. Como el aviso de un dentrífico de "incomparable poder para limpiar los dientes, y que ha dado gran satisfacción a la nobleza y a la alta clase inglesa", o aquel de las Pastillas Antibiliosas del doctor Barclay, que eran recomendadas por el arzobispo de Canterbury⁷¹. Así, mecanismos tales como atacar al competidor, hacer un llamado a las "pasiones", acudir a los testimonios, o atraer la atención con pequeñas figuritas, eran ya comunes en esos tiempos. Samuel Johnson en 1760 decía que "la industria del anuncio está ahora tan cerca de la perfección que no es fácil proponer una mejora"⁷². Claro que si bien esta afirmación de Johnson nos puede parecer hoy muy ingenua y algo exagerada, no deja de tener razón desde su punto de vista y, de hecho, como se ha insistido, muchos de los principios publicitarios que entonces se empleaban siguen vigentes hasta estos días.

⁷⁰ *Ibid.*, p.52.

⁷¹ S.W.Dunn , *Advertising, its Role in Modern Marketing*, p.18 y G.Burton, *op.cit.*, p.36.

⁷² Georges Weill, *op.cit.*, p.59.

Pero junto con estos avisos de evidente perfil publicitario, aparecían más comúnmente otros de corte más formal y ceremonioso que utilizaban fórmulas como "X informa respetuosamente a las damas que tiene en venta un amplio y admirable surtido de...", u otras similares. También, eran muy habituales los avisos meramente informativos o que solicitaban la cooperación de los lectores en casos de animales u objetos extraviados. Estos últimos, sin embargo, no pueden ser considerados como anuncios publicitarios.

En tanto, los avisos continuaban también anidándose en hojas propias. Ya había nacido el *Public Advertiser* que adquirió una importancia particular bajo la dirección de uno de los hijos de una familia de impresores londinense, Henry Sampson Woodfall, quien adquirió la costumbre de insertar también las cartas enviadas por hombres políticos notables⁷³.

En 1730 salió a la luz pública el *Daily Advertiser*, que logró subsistir hasta comienzos del siglo siguiente, y que terminó de abrir una gran puerta por la que irrumpieron muchos otros *advertisers*⁷⁴. Muy interesante es el hecho de que en este y otros periódicos de anuncios, poco a poco fueron apareciendo informaciones no publicitarias, hasta el punto que los avisos en muchos de ellos sólo llegarían a ocupar el 50% del espacio⁷⁵. Incluso, Jürgen Habermas llega más lejos aún al afirmar que en muchas de estas hojas los avisos comerciales terminaron por ocupar tan sólo una veinteava

⁷³ Georges Weill, *op.cit.*, p.52.

⁷⁴ G.Burton, *op.cit.*, p.24.

⁷⁵ C.R.Haes, *op.cit.*, p.37.

parte del espacio y agrega que, en general, estos anuncios tenían que ver con curiosidades y mercancías fuera del comercio corriente⁷⁶.

Un buen ejemplo de lo anterior, es el periódico que fundó el segundo de los hermanos Woodfall, William, en 1769. Era el *Morning Chronicle and London Advertiser*, que además de los avisos incluía, entre otras cosas, informaciones de las sesiones de la Cámara de los Comunes⁷⁷. Es que a mediados del siglo XVIII se advertía una cierta tendencia "uniformadora" en la prensa que prometía la llegada de un diario más moderno. Los periódicos que nacieron para dedicarse en forma exclusiva a los anuncios, comenzaron entonces a prestar cada vez más espacio a otro tipo de informaciones; en tanto que aquellos que sólo incluían en sus inicios noticias, literatura, opiniones políticas u otros asuntos similares, empezaron también a considerar necesario destinar parte de su espacio a los avisos publicitarios. No debe olvidarse que debido a las restricciones que imponía el impuesto del timbre, el aviso se descubría como un elemento importante para hacer frente a dicha carga, hasta el punto de que "fue el anuncio el que aseguró la existencia de los diarios"⁷⁸.

c) Publicidad y prensa: España en los siglos XVII y XVIII.

En la España del primer tercio del siglo XVII se inauguró una etapa "gacetera" que, según M. Dolores Sáiz, respondía a una necesidad de información que no siempre podían brindar las postas y

⁷⁶ Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, p.217.

⁷⁷ Georges Weill, *op.cit.*, p.43.

⁷⁸ Georges Weill, *op.cit.*, p.59.

correos ya que sufrían constantes retrasos⁷⁹. El mayor exponente fue la *Gaceta de Madrid* de 1661.

Sin embargo, cuando se iniciaba el siglo XVIII eran muy pocas las publicaciones periódicas que habían en España. Quizá las más importantes eran entonces la mencionada *Gaceta de Madrid* y el *Mercurio histórico y político*. Pero, si bien hubo períodos de cierto silencio en la prensa española, también se dieron otros de bastante actividad durante los cuales se fundaron numerosos diarios y gacetas⁸⁰. Las dos tendencias principales del periodismo español eran entonces el *gacetarismo* "noticiero, genuinamente español y popular", y el *diarismo*, "literario, aristocratizante y característicamente afrancesado por sus orígenes, por su contenido y por su proyección"⁸¹.

En la segunda mitad del siglo en cuestión apareció un personaje clave para la historia de la prensa y del aviso publicitario en la península ibérica: Manuel Mariano Nipho y Cagigal. En 1758 dió el primer "diario" a España con su *Diario noticioso, curioso, erudito, comercial, público y económico*. A través de él Nipho se proponía informar acerca, entre otras cosas, de economía y comercio a partir de una relación de anuncios de ventas, alquileres, ofertas y demandas, y realizar una labor de "divulgación" mediante sus artículos editoriales. Para elaborar sus secciones de anuncios el *Diario* se inspiraba en los *affiches* de los periódicos franceses. Desde el punto de vista formal, existía un gran contraste entre el dinamismo de estas secciones y la monotonía del resto⁸².

⁷⁹ María Dolores Saiz, *Historia del periodismo en España*, p. 43.

⁸⁰ María Dolores Saiz, *op.cit.*, p. 59.

⁸¹ Pedro Gómez Aparicio, *Historia del periodismo español*, p. 16.

⁸² María Dolores Sáiz, *op.cit.*, p. 134.

El mismo Nipho se refirió a la enorme utilidad que prestaba esta sección de anuncios del *Diario*, y a la forma en que éstos eran publicados: "muchos sujetos me aconsejaron diera los avisos, que se determinan para el Diario de 8 a 8 días, o cuando más dos veces a la semana; pero no me he podido acomodar con esta idea, por una muy fuerte razón, y es, que muchas veces hay en esta Corte una persona, que tiene precisión o encargo de comprar algunas cosas para sí, o para personas de su lugar", pero explica que "este sujeto está un día en la Corte, y no toda la semana; con que para este, si no sucede venir, o estar en Madrid el mismo día de publicarse el Diario, los avisos que por él se comuniquen, serán tardos y no oportunos. Por esta misma razón, el que desea vender algunas alhajas o muebles, puede perder en el forastero que decimos un buen comprador; mas hoy tiene dinero quien mañana lo necesita, con que saliendo todos los días de trabajo útiles, el Diario, a todos sirven sus avisos"⁸³.

No hay duda de que tras estas palabras de Nipho se advierte un sentido de utilidad pública bastante desarrollado: establecer algún contacto entre un comprador y un vendedor a través de la publicidad. Introdujo algunas innovaciones, como permitir publicaciones gratuitas de avisos y notas de los lectores, que constituyen un importante precedente de las futuras secciones de publicidad y de correspondencia.

Más allá de las funciones a las que estaban destinados a cumplir estos avisos, también es muy interesante ver la forma en que se realizaban. En los avisos siguientes el avisador quedaba en el anonimato ya que fueron escritos de un modo indirecto. Para contactarse con las personas que solicitaban u ofrecían un servicio, era necesario dirigirse a las oficinas del periódico.

⁸³ María Dolores Sáiz, *op.cit.*, p.133.

"Un sugeto dice por su Esquela, que tiene habilidad de hacer Calzones, sin costuras, por entre piernas, de qualquier tela que sean, sin gastar por esto más ropa de la que se emplea de otro modo..."⁸⁴

Llama mucho la atención al leer este aviso, su ingenuidad, su carácter popular, como también la belleza y espontaneidad de su lenguaje. Lo mismo se ve en este otro:

"En casa de un sugeto de circunstancias hace falta una Criada, que sepa coser bien, aplanchar con limpieza, y guisar sin porquería: la que estuviere desacomodada, y quiera lograr su acomodo, acuda a la casa en que vive este Cavallero..."⁸⁵

La autora reproduce estos avisos tal como aquí aparecen, por lo que ignoramos si contenían más información, como por ejemplo, algún título, o la dirección exacta a la que había que acudir para cada caso. En forma indirecta, uno ofrece un servicio, el otro lo solicita; pero lo hacen con una destacada sencillez, con una intención meramente informativa y sin acudir a ningún mecanismo persuasivo.

⁸⁴ María Dolores Sáiz, *op.cit.*, p. 132.

⁸⁵ María Dolores Sáiz, *op.cit.*, p. 134.

Lo interesante es que a través de los títulos de Nipho se pueden rastrear fórmulas utilizadas habitualmente por los periódicos económicos del siglo XVIII: la publicidad, la información, la crítica económica, etc.

De todo lo anterior, se desprende que también en la prensa española de fines del siglo XVIII, la publicidad, en un estado bastante embrionario, se hacía presente a través de los avisos que incluían los periódicos. Ya estaba demostrada su utilidad, según vimos en las propias palabras de Nipho, de manera que se estaba convirtiendo en un elemento de gran importancia dentro del diario. Sus formas, sus precarios mecanismos publicitarios, sus objetos, no nos es posible precisar aquí debido a la escasez de información, pero basta con saber que ya el encuentro entre prensa y publicidad también se había producido en España. Detrás de todo esto, se escondía el ejemplo vanguardista de los periódicos franceses e ingleses.

d) Publicidad y prensa: Estados Unidos en los siglos XVII y XVIII.

El caso de la prensa norteamericana también merece una especial atención. Según Frank Presbey, ella tuvo su origen en la inglesa, lo que resulta bastante comprensible al tratarse de una de sus colonias⁸⁶.

A pesar de que fue en 1638 cuando llegó la primera imprenta a las colonias inglesas de América del norte, hubo que esperar más de medio siglo para que apareciera el primer periódico. Es cierto que se imprimieron algunos ejemplares tales como la

⁸⁶ Frank Presbey, *The History and Development of Advertising*, p. 92.

Gazette y *The Present State of the New-English Affairs* en 1665 y 1689⁸⁷. Pero el primer periódico norteamericano apareció realmente en Boston con el *Publick Ocurences both Foreign and Domestik* de Benjamin Harris en 1690. Sólo alcanzó el primer número debido a la actitud adversa que tuvo el gobierno. Mucho mejor suerte tuvo el *Boston News-Letters*, que John Campbell sacó a la luz en el año 1704⁸⁸.

Luego de estos primeros pasos dados por la prensa norteamericana en Boston, fueron apareciendo muchos otros periódicos en distintas ciudades tales como Filadelfia, Nueva York, y otras. La mayoría de ellos tenía alrededor de cuatro páginas en los de gran formato, y ocho en los pequeños ejemplares. A pesar de la mala calidad de la impresión, tinta y papel, generalmente la primera página iba acompañada de algunos adornos. Las noticias se relacionaban preferentemente con el ámbito político y sobre todo acerca de lo que ocurría al otro lado del océano⁸⁹.

Con respecto a los anuncios, en un principio aparecían en un número muy escaso. Hasta la Guerra Civil la mayor parte de los periódicos dedicaron casi toda la primera y última páginas a la publicidad; y al igual que en otros países, debido a las deficiencias en las técnicas de impresión, los avisos respetaron el espacio de la columnas hasta la invención de la estereotipia y su adaptación a las rotativas⁹⁰. La introducción de la publicidad causó un profundo efecto sobre la apariencia física de los periódicos. De hecho, algunos ejemplares neoyorkinos que tuvieron tanto éxito en atraer

⁸⁷ Frank Luther, *History of American Newspapers*, p. 19.

⁸⁸ Frank Luther, *op.cit.*, p.27.

⁸⁹ Frank Luther, *op.cit.*, p.43.

⁹⁰ Albert A. Sutton, *Concepción y confección de un periódico*, p.303.

anunciantes, llegaron incluso a aumentar gradualmente el tamaño de las páginas con el objeto de permitir un mayor número de columnas, y por lo tanto, de avisos ⁹¹.

A mediados del siglo XVIII, algunos impresores alcanzaban a llenar hasta cuatro o cinco páginas con ellos. Estos podían ocupar desde dos a tres líneas, hasta una columna completa o más. Debido a que respetaban el ancho de la columna y que la tipografía que usaban era la misma del resto del periódico, el aspecto de aquellas páginas de anuncios debe haber sido bastante monótono y poco atractivo. Claro que más tarde, con la utilización de las viñetas, tales como caballos y barcos, y el uso de una tipografía más variada, se fue rompiendo la monotonía y desencanto iniciales.

Pero si en sus inicios las formas de estos anuncios eran escasas, no ocurría lo mismo con los asuntos que trataban: esclavos escapados o en venta, aprendices y sirvientes que buscaban trabajo, y muchos otros. También eran muy comunes las extensas listas de mercaderías con sus distintos precios; generalmente se trataba de libros, licores, artículos de vestuario, sal, vino, té y café. Uno de los que ocupaban más espacio eran, al igual que en Inglaterra, los de loterías. Nunca dejaban de aparecer aquellos avisos relacionados con medicinas, ventas y alquileres de casas, viajes de barcos, y objetos perdidos ⁹².

Cuando terminaba el siglo XVIII, la gama de los productos y servicios que se ofrecían a través de los avisos era cada vez más amplia. En cuanto al aspecto formal, una gran novedad significó la aparición de los "bordes" que rodeaban a los anuncios. De esta forma, la vista del lector era tentada a caer sobre aquéllos que se destacaban

⁹¹ Albert A. Sutton, *op.cit.*, p.302.

⁹² Albert A. Sutton, *op.cit.*, p.342.

mucho más que sus vecinos, gracias al citado mecanismo. Muchos dejaron de respetar el espacio que les ofrecían las clásicas columnas, de modo que al romperlas y al utilizar tipos de un tamaño mayor, la monotonía de las páginas de avisos se fue quebrando.

Uno de los hombres que se destacó en la confección de los anuncios publicitarios que insertaba en su periódico, *The Pennsylvania Gazette*, fue Benjamin Franklin. Hay quienes consideran que la publicidad era algo muy natural para su curiosidad y sentido práctico, y llegan hasta el extremo de llamarle el inventor de la publicidad sugestiva⁹³. Sin duda, fue un osado innovador, que no dudó en poner avisos antes de la editorial en la *Pennsylvania Gazette*, ni en incluir el anuncio de un jabón en un primer número⁹⁴.

Estos inicios de la prensa y del aviso norteamericanos marcaron una huella que luego fue seguida en muchos lugares del mundo. Incluso los mismos europeos no dudaron en imitarlos⁹⁵.

3- El triunfo.

El siglo XIX llegó acompañado por una gran ola de transformaciones que bañó a Europa y al resto del mundo. No es extraño que la publicidad se desarrollara en esta centuria con una velocidad extraordinaria. Este nuevo siglo le prestó las condiciones necesarias al anuncio publicitario para que ocupara un lugar destacado dentro del aparataje económico y comercial.

⁹³ M. Mandell, *op.cit.*, p.33, y G. Burton, *op.cit.*, p.37.

⁹⁴ S. Watson Dunn, *op. cit.*, p. 19.

⁹⁵ J. Godechot, *op.cit.*, p.36.

Se estaba entrando en un mundo cuyas directrices diferían bastante de las que habían regido en la época anterior. Corrientes nacionalistas, liberales y socialistas corrían por el viejo continente, ganando adeptos y llenando páginas en libros y periódicos que contenían sus ideas. Una oleada de revoluciones que se desprendieron de aquella que el mundo vió sacudir a la Francia de 1789, fueron incluso a mover los suelos de las lejanas tierras de América. Una serie de nuevas naciones, como Chile, alcanzaron la vida independiente. Conservando, sin embargo, fuertes lazos que seguían uniéndole al continente europeo.

Las transformaciones sociales, tal como el crecimiento demográfico, no se hicieron esperar. En parte, debido al mejoramiento de la alimentación y al progreso de la medicina ⁹⁶. Junto con esto se presentó un gran desarrollo urbano: las ciudades crecieron en forma casi desmedida. Muchos campesinos se desplazaron a las ciudades en busca de mejores oportunidades. Otros, fueron mucho más lejos y cruzaron fronteras y mares para engrosar las filas de inmigrantes en busca de una nueva vida. Así, países como Estados Unidos, como Chile, acogieron sangre ajena : ingleses, franceses, italianos, y muchos otros que, entre su escaso equipaje, cargaban un atado de ideas nuevas, y acaso también un poco de energía que se materializó en diversas empresas ⁹⁷.

Pero, como los cambios no se dan en forma aislada, todas estas transformaciones se relacionaron también con profundos cambios económicos de los que esta centuria fue testigo, no sólo por la aparición de nuevas ideas y conceptos económicos, también, y especialmente, debido al enorme desarrollo tecnológico que se llevó a

⁹⁶ H. Hearder, *Europa en el siglo XIX*, p. 22.

⁹⁷ H. Hearder, *op.cit.*, p.326.

cabo en la segunda mitad del siglo . El descubrimiento del vapor como fuente de energía trastornó radicalmente el ritmo y la organización del trabajo. Se desarrollaron los sistemas de transporte y comunicación. Desde el punto de vista de la tecnología, el periodismo experimentó un notorio avance gracias a inventos tales como la telegrafía, la telefonía y la radiotelefonía ⁹⁸. Gracias a ellos, las noticias corrieron cada vez más rápido, de manera que las distancias fueron acortándose. Un avance realmente revolucionario en cuanto a las comunicaciones significó el ferrocarril. Con él el periódico halló un medio que le permitió llegar a lugares apartados y en poco tiempo.

Junto con esto, el comercio se fue agilizando y la competencia se hacía evidente y necesaria consecuencia de los cambios producidos : aparecieron nuevas necesidades, y se hizo necesario dar a conocer lo que se producía para ser eficaces en las ventas. Por ello, la publicidad fue desarrollándose como una verdadera hija de las transformaciones del siglo. Sólo desde entonces, afirma David Victoroff, la publicidad moderna comenzó realmente a definirse ⁹⁹. El mismo autor explica que gracias a la Revolución Francesa el comercio se vió liberado de las trabas heredadas de las corporaciones, mientras que la Revolución Industrial decuplicó las capacidades de innovación y producción. De manera que, con la coincidencia de ambas revoluciones, se creó una situación tal que desde entonces se hizo más fácil fabricar productos que venderlos. Ello explicaría la aparición del fenómeno de una competencia cada vez más áspera entre las "empresas". Además, con la llegada de la producción y distribución en masa, fue rompiéndose el nexo entre el productor y el consumidor que existía en una economía más "artesanal". A partir de entonces,

⁹⁸ Carlos Alvear Acevedo, *op.cit.*, p. 167.

⁹⁹ David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, p. 12.

concluye, se impuso ineludiblemente el recurso de la publicidad ¹⁰⁰. "Puede afirmarse categóricamente que la publicidad es un producto típico del siglo XIX, cuando surge como arma de apoyo a la acción comercial que lleva aparejado el sistema capitalista y que cuando se convierte en el mediador material de la libertad de expresión a través de los medios de información"¹⁰¹.

En consecuencia, las primeras décadas del siglo XIX se abrieron a la historia ofreciendo un futuro muy prometedor para el periodismo escrito. El periódico supo aprovechar cada nuevo aporte que dicho siglo supo ofrecerle.

El nuevo rumbo que tomó el periódico se debió en gran medida a los múltiples avances que experimentó el arte de imprimir. Frederik Koenig incorporó el uso del vapor a la tipografía, con lo que logró algo que para aquellos días parecía un sueño: imprimir miles de ejemplares en muy poco tiempo. Por su parte, la estereotipia, que ya tenía antecedentes de importancia desde principios del siglo XVIII, logró nuevos avances gracias a los inventos realizados por Tillock, Foulis, Lor Stanhope, Hoffman, Chirio, Giozza y otros ¹⁰². Carlos Alvear, por otra parte, destaca principalmente el aporte que en este sentido entregó el francés Genoud, quien introdujo la pasta de papel con blanco de España en sustitución de la pasata de yeso de París, lo que permitió obtener excelentes copias del original ¹⁰³.

Las rotativas, por su parte, también lograron importantes adelantos. La idea ya venía desde fines del siglo XVIII. Se sabe, por

¹⁰⁰ David Victoroff, *op.cit.*, p. 16.

¹⁰¹ J.R. Sánchez Guzmán, *op.cit.*, p. 102.

¹⁰² Frank Presbey, *op.cit.*, p. 79.

¹⁰³ Carlos Alvear Acevedo, *op.cit.*, p. 172.

ejemplo, que en 1790 se concedió en Inglaterra una patente a William Nicholson, que había inventado una máquina que podía imprimir sobre papel, lino, algodón y otros materiales, utilizando para ello formas, tipos y planchas que se aplicaban fuertemente sobre una superficie plana. En 1813, el inglés James Thompson ideó una máquina como ésta para ser utilizada, sin embargo, sólo para la impresión de periódicos¹⁰⁴. Algunos años más tarde, en 1847, Joly y Normand idearon una máquina a reacción que podía imprimir dos caras de un mismo papel. Cada vez se sumaban más nombres a la lista de aquellos que consiguieron de las máquinas rotativas eficientes resultados. Entre muchos otros puede mencionarse a Marinoni en Francia, Applegath en Inglaterra, y Hoe en Estados Unidos¹⁰⁵.

En resumen, entre el siglo XV y aproximadamente 1820, se usó el método de Gutemberg de tipografía en plano. Luego, entre 1820 y 1845, si bien la base continuaba en plano, la fuerza de impresión se hacía con un cilindro. Entre 1845 y 1865, la imprenta tuvo que ponerse a tono con el adelanto de las comunicaciones, lo que implicaba aumentar su producción para lo cual las rotativas fueron la solución. Pero desde 1865, cuando aparecieron las rotativas Marinoni, la producción aumentó considerablemente gracias a las rotativas que usaban la estereotipia curva y el papel en rollos¹⁰⁶.

Otro invento revolucionario en la carrera de la precisión tipográfica, se relaciona con la linotipia. Se trataba de sustituir el lento procedimiento de formar líneas uniendo letra por letra, por la

104 *Ibid.*

105 Carlos Alvear, *loc.cit.*

106 Claude Bellanger y otros, *op.cit.*, 6.

composición de matrices por línea que se separaban mecánicamente
107.

Junto con todos estos inventos, que no sólo cambiaron al periódico desde un punto de vista formal al perfeccionar las técnicas de impresión, y al permitir que el número de ejemplares se multiplicara en corto tiempo, también se produjeron transformaciones de importancia en cuanto a los contenidos del diario.

En las primeras décadas del siglo, apareció un aviso ilustrado, probablemente el primero de este tipo. Se trataba de aquel que promovía el Robert Warren Shoe Blacking, e iba acompañado de la

a) *Publicidad y prensa: Inglaterra y Francia en el siglo XIX.*

"Hacia 1820, la prensa británica no tenía rival en el mundo" afirma Weill, al mismo tiempo que precisa que en el período comprendido entre 1815 y 1840 "es cuando *The Times* conquistó el primer lugar entre los periódicos de Londres"¹⁰⁸. Este éxito logrado por el periódico inglés, no sólo se debió a que John Walter eligió como directores a hombres que se dedicaron de lleno a su tarea, como Barnes y Delane, sino también a los diversos adelantos técnicos que fueron incorporados en su impresión. Con la dedicada colaboración del mismo Koenig, Walter alcanzó, según lo anunció en noviembre de 1814, a imprimir mil cien pliegos de diario en una hora¹⁰⁹. En la primera década, aún lucían una masa de pequeños anuncios en la primera página, siendo la mayoría de ellos relativos a productos medicinales y a loterías. Estas últimas eran, hasta su abolición en

107 C. Alvear Acevedo, *op.cit.*, p.173.

108 G.Weill, *op.cit.*, p. 114.

109 F.Presbey, *op. cit.*, p. 75.

1826 el rubro que más avisos cubría, siguiéndole luego los de remates y medicinas¹¹⁰.

También ocurrió que algunos diarios fueron especializándose en cierto tipo de avisos, de manera que "si se quería un caballo, se veía el *Morning Post*, en cambio, si el interés se volcaba a los remates, había que recurrir al *Times* o al *Morning Herald*"¹¹¹.

En las primeras décadas del siglo, apareció un aviso ilustrado, probablemente el primero de este tipo. Se trataba de aquél que promovía el Robert Warren Shoe Blacking, e iba acompañado de la caricatura de un gato que se miraba al espejo en una lustradísima bota, y de algunos versos humorísticos. Por la novedad que presentaba, causó gran revuelo en Inglaterra. Warren se transformó en un personaje ampliamente conocido, mientras que sus ventas aumentaron considerablemente¹¹².

En Francia, en tanto, en esta primera mitad del siglo XIX, la prensa tuvo que luchar contra una serie de obstáculos tales como la censura previa, la represión ante los tribunales, los procesos ante el jurado. Además, quizás imitando a su vecino del otro lado del Canal de la Mancha, el gobierno francés impuso el impuesto del timbre y la fianza. Pero, la aplicación de esta medida no fue suficiente para que los periódicos franceses alcanzaran el mismo nivel que los ingleses. En verdad, aún persistía entre ambos una diferencia fundamental: "la prensa inglesa era en primer lugar una prensa de información;

¹¹⁰ F.Presbey, *op. cit.*, p. 79.

¹¹¹ F.Presbey, *op. cit.*, p. 80.

¹¹² F.Presbey, *op. cit.*, p. 85.

después una prensa de opinión... la francesa era ante todo una prensa de opinión"¹¹³. Sin embargo, la revolución de 1830 significó el triunfo para el periódico ya que la nueva Carta abolió terminantemente la previa censura¹¹⁴.

Sin duda, uno de los logros más importantes de la prensa de esta época, fue la aparición de los ejemplares a bajo precio. Ello fue posible gracias a los avances técnicos ya citados, y al creciente interés por leerlos, lo que muchas veces se traducía en abonos. Pero, sobretudo, al descubrimiento del aviso como parte fundamental del periódico, vale decir, como su apoyo financiero. Ya era difícil que un periódico pudiera subsistir sin la participación de los anuncios en sus ingresos. Llegaban, pues, los momentos del "triunfo" del aviso. Como asegura Habermas, la evolución que llevó a la prensa de opinión a convertirse en una prensa-negocio se produjo casi simultáneamente en Inglaterra, Francia y Estados Unidos¹¹⁵.

Cuando se iniciaba el siglo XIX, los periódicos seguían siendo caros tanto en Francia como en Inglaterra. De ahí la costumbre de leerlos en los cafés, o en los círculos o gabinetes literarios que se suscribían a ellos. Los periódicos franceses no tenían tantos gastos como sus colegas ingleses, pero tampoco contaban con sus recursos¹¹⁶. Los anuncios eran aún muy escasos en muchos de ellos. Uno de los más importantes, el *Journal des Débats*, a modo de ejemplo, aunque desde 1827 comenzó a aumentar la parte destinada a

¹¹³ G. Weill, *op. cit.*, p. 119.

¹¹⁴ G. Weill, *op. cit.*, p. 122.

¹¹⁵ J. Habermas, *op. cit.*, p. 212.

¹¹⁶ G. Weill, *op. cit.*, p. 142.

los avisos, éstos seguían relagados a la tercera página y de cuatro páginas que tenía, nunca ocuparon una completa¹¹⁷.

Los periódicos ingleses, por su parte, no sólo eran más caros que los parisinos, sino que además tenían muchos menos suscriptores. Según un artículo publicado por la *Westminster Review* en 1829, los diecisiete diarios que había en Londres tenían una tirada global de cuarenta mil ejemplares, de los cuales diez mil eran para el *Times*, ocho mil para el *Morning Herald*, cuatro mil para el *Morning Chronicle*¹¹⁸. De acuerdo con esta misma fuente, estos periódicos se vendían a siete peniques el número, lo que los hacía cerca de tres veces más caros que los franceses.

Una primera solución a este problema de lograr una prensa barata, la consiguieron algunos innovadores en 1833 al obtener la rebaja del impuesto sobre los anuncios de tres chelines y seis peniques a sólo dieciocho peniques. Con esta medida alcanzaron grandes beneficios, ya que aumentó considerablemente el número de anuncios. No había duda de que el acto de "avisar" era considerado no sólo conveniente, sino necesario. Un periódico decía en 1859, que "la publicidad es un mecanismo cuyo objetivo es introducir en el mercado artículos menores"¹¹⁹. Esto lo confirman las propias palabras del político e historiador inglés Lord Macaulay: "el anuncio es para los negocios lo que el vapor es para la máquinas"¹²⁰. Claro que no siempre la publicidad fue tan bien vista, muchos se mostraron reacios a ella: Thomas Carlyle, hacia 1843, desaprobaba lo que él llamaba "estruendosa ráfaga de publicidad" argumentando que era ésta muy

117 *Ibid.*, *op. cit.*, p. 28.

118 G. Weill, *loc. cit.* 143.

119 G. Dyer, *op. cit.*, p. 28.

120 G. Weill, *op. cit.*, p. 143.

grosera y que iba en contra de la naturaleza¹²¹. Tres años más tarde, la prensa logró otro gran éxito cuando el gobierno bajó el impuesto del timbre a un penique por pliego, lo que se tradujo en la disminución en dos peniques para los precios de los grandes periódicos¹²².

Entre 1840 y 1850, se incrementó en forma apreciable el volumen de avisos en los periódicos ingleses. El *Times* incluía en 1800 un promedio de 100 avisos al día; cifra que aumentó hasta los 400 en 1840 y a los 1500 en la década siguiente¹²³. Posiblemente este incremento se explique en gran medida por la supresión del impuesto que le gravaba...

En efecto, gracias a la abolición del impuesto a los avisos en 1853 y a los periódicos dos años después, junto con aumentar el número de periódicos, también se incrementó el volumen de los anuncios en ellos. Entonces, los anunciadores estaban comenzando a dar mayor importancia a los diseños y a la proyección de sus avisos. Largas sentencias, y pasajes superficiales del siglo anterior, fueron siendo reemplazados por arreglos de palabras en bloques, más espaciadas entre las frases y con contrastes de tamaños en las letras. Nació, además, el "arte" de inventar palabras. Términos latinos y griegos se hicieron muy populares. Causaba gran impresión que los dientes pudiesen ser lavados con *mineral marmoratum*, que una crema para el cabello fuese *aromatic regenerator*, o que un jabón tuviese *rypophagon*¹²⁴. Otro de los sistemas favoritos de los anunciadores fue la moda de recurrir a los "atrapa-atención", que eran letras,

¹²¹ G. Dyer, *op.cit.*, p. 28.

¹²² G. Weill, *op.cit.*, p. 143.

¹²³ Frank Presbey, *op.cit.*, p.92.

¹²⁴ Gillian Dyer, *op.cit.*, p. 43.

palabras o frases impresas en tipos de mayor tamaño, en negrita, o utilizando palabras llamativas; un buen ejemplo es:

A beautiful Young Girl Strangled,

a cry of admiration when she saw our new blouses 125.

Los avisos en los diarios ingleses de mediados del siglo XIX, normalmente recurrían a mecanismos tales como la utilización de tipografías de mayor tamaño, ilustraciones, la repetición de un nombre o una frase que a veces incluso formaban figuras, el uso de alguna palabra misteriosa, o el recurso del humor. Continuaba también empleándose la fórmula de acudir al patrocinio real o imaginario de personajes destacados para dar garantía a los productos que se publicitaban.

Los diarios más conservadores se vieron obligados poco a poco a ir adoptando las nuevas formas, y a aceptar publicidad en sus páginas. Esta última, fue desarrollando cada vez más variados recursos y apariencias, e incluso llegó a confundirse a veces con el arte, sobre todo en los afiches y carteles, pero también en los periódicos. Así lo recuerda Frith en un artículo en la *Magazine of Art en 1889* al citar casos como los de Warren's Blacking y de Rowland's Macassar Oil 126.

Sin duda, todo ello demuestra que entonces existía un verdadero interés por la publicidad, lo que llevaba a invertir tiempo

125 Ibid.

126 Frank Presbey, *op.cit.*, p.93.

periódico Sin duda, todo ello demuestra que entonces existía un verdadero interés por la publicidad, lo que llevaba a invertir tiempo en preparar los avisos. Al respecto es muy significativa la opinión del autor de un artículo que apareció en *Leisure Hour* en 1866 : "la fe del público en los anuncios se refleja a través de la multiplicación de éstos; pues al parecer experimentaron un aumento regular durante los últimos veinte años o más, sin embargo, su total desarrollo no tomó lugar sino hasta la aparición de los periódicos baratos, luego de la revocación de los impuestos..." 127.

Fue así como, disminuyendo constantemente los impuestos hasta abolirlos, los ingleses lograron finalmente dar nacimiento a la prensa barata. El *Daily Telegraph*, periódico de un penique, fue muestra de ello. Claro que mientras los altos impuestos entorpecían en parte la actividad publicitaria en los diarios, la publicidad tuvo un gran desarrollo a través de otros medios tales como los carteles, en los carruajes, los hombres "sandwich" que iban cubiertos por un cartel, y otras formas de publicidad callejera 128.

Lo que los ingleses estaban intentando conseguir principalmente a través de la disminución de los impuestos, en Francia se logró únicamente por medio de los anuncios. El hombre clave en este nacimiento de la prensa barata, fue Emile Girardin. Tuvo la idea de vender un periódico muy por debajo del precio de costo, considerando que el producto de los anuncios colmaría, y de sobra, el déficit. Así, según sus propias palabras, "la publicidad pagará por el lector" de forma que "cuanto más bajo sea ese precio de venta - del

127 Frank Presbey, *op.cit.*, p.94.

128 Frank Presbey, *op.cit.*, p.87.

periódico- y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios" ¹²⁹.

Girardin, "periodista avisado, inteligente, que sabía adivinar los gustos del público, y consumado hombre de negocio", ya había obtenido un éxito financiero con una hoja mensual, el *Journal des connaissances utiles* ¹³⁰. La idea de un periódico barato también sedujo a Dutacq, propietario de *Le Droit*, quien, junto a Girardin, iba a llevar a cabo el proyecto ideado por este último. Pero las cosas no marcharon bien entre ambos, y finalmente cada uno fundó una hoja de cuarenta francos: Girardin *La Presse*, y Dutacq *Le Siècle*. Esto causó un verdadero impacto, y muchos periódicos no supieron reaccionar más que con ataques personales, incluido un duelo, contra el propio Girardin. Aunque *La Presse* triunfó menos rápidamente que su rival, ya en 1838 tenía 20.000 suscriptores, lo que le permitió arrendar anuncios por 150.000 francos ¹³¹.

Gran parte de los primeros obstáculos que debieron enfrentar, fueron vencidos gracias a la idea de incluir en los periódicos una novela en forma de folletín. Así, aparecieron como colaboradores, hombres de la altura de Victor Hugo, Lamartine, Tocqueville, Alejandro Dumas y Eugenio Sue ¹³². Este recurso también fue adoptado por los periódicos extranjeros y, como se verá, se hizo muy común entre los ejemplares chilenos.

La Presse reservaba cada día tres cuartos de página a la publicidad, que generalmente, se centraba en asuntos financieros, libros, productos de belleza y farmacéuticos. En cuanto a su

¹²⁹ J.R. Sánchez Guzmán, *op.cit.*, p.114.

¹³⁰ Georges Weill, *op.cit.*, p.144.

¹³¹ Georges Weill, *op.cit.*, p.145.

¹³² Georges Weill, *op.cit.*, p.146.

fáciles de leer ¹³³. Este concepto de diario "popular", de Dutacq y Girardin fue perfeccionado sucesivamente: en 1863 con la fundación de *Le Petit Journal* de Polydore Millaud; en 1876 con *Le Petit Parisien* de Jean Dupuy; y en 1885 con *Le Matin* de Alfred Edwards. Lo que hicieron fue completar el folletín novelesco con el "folletinismo de los hechos reales" introducido en Nueva York por tres periódicos: *The Sun*, *The Herald* y *The Tribune* ¹³⁴.

Sin embargo, al parecer los anuncios no dieron en un principio todo lo que Girardin esperaba de ellos. Es que los franceses se mostraron menos entusiastas que sus colegas ingleses en utilizar este nuevo medio de publicidad. El director de *La Presse* había aconsejado la aceptación de anuncios de todo género, sin preocuparse de las divergencias políticas. Pero como la organización técnica de la publicidad seguía siendo entonces muy mediocre, Girardin emprendió en 1845 una verdadera campaña. Decía que "para ser útil a quien lo hace y conquistar la confianza de aquel a quien se dirige, el anuncio debe ser conciso, sencillo, franco, no ir nunca enmascarado, marchar siempre derecho a su objeto, alta la cabeza... Todo comentario, si no es perjudicial es por lo menos superfluo; todo elogio, en lugar de atraer la confianza, provoca la incredulidad" ¹³⁵.

¹³³ David Victoroff, *op.cit.*, p.13.

¹³⁴ P. Gómez Aparicio, *op.cit.*, p.172.

¹³⁵ Georges Weill, *op.cit.*, p.146.

b) *Publicidad y prensa: Estados Unidos durante el siglo XIX.*

Mientras en Inglaterra y sobre todo en Francia los avisos publicitarios debieron vencer muchas mentes demasiado conservadoras que les consideraban indecentes, en Estados Unidos los periódicos acogieron a la publicidad prácticamente sin reticencias¹³⁶. Posiblemente este hecho se explique en parte por tratarse de una nación joven enfrentada al desafío de tener que labrarse su destino, optando por el arrojo, la audacia y la novedad.

Las colonias americanas heredaron, entre otras cosas, las técnicas publicitarias de la madre patria. La mayor parte de los avisos de aquellos años eran asuntos muy "domésticos" tales como la pérdida o robo de objetos, la huida de un esclavo, o de productos ordinarios, pues la manufactura todavía no era lo bastante importante como para necesitar mucha publicidad¹³⁷.

Pero, hacia 1804 una verdadera revolución industrial comenzó a desatarse en los Estados Unidos. La frontera se fue corriendo hacia el oeste, al mismo tiempo que los mercados fueron ampliándose. Con el desarrollo de la industria, la publicidad comenzó a hacerse verdaderamente necesaria. El periódico no dejó de correr al ritmo de los nuevos tiempos, de manera que algunos años más tarde, en Nueva York, se hicieron los primeros ensayos para crear una prensa barata. Allí, en 1833 Benjamín Day lanzó un periódico de dos centavos, *The Sun*, que utilizó un eficaz mecanismo para atraerse un amplio

¹³⁶ David Victoroff, *op.cit.*, p. 151.

¹³⁷ Maurice Mandell, *op.cit.*, p.34.

público sin recurrir a la incorporación de novelas dentro de las páginas impresas como lo harían más tarde Girardin y Dutacq. Más bien, optó por relatar con detalles hechos reales tales como crímenes, dramas de familia, y otros asuntos que él consideraba de gran "interés humano"¹³⁸. Con esto pretendía atraer lectores de manera que se pudiera aumentar la tirada y así los comerciantes comenzarían a poner sus anuncios, "cuya utilidad comprendían mucho mejor que los comerciantes franceses"¹³⁹.

Dos años más tarde nació otro periódico que se vendía a dos centavos, el *Morning Herald* de Gordon Bennett. El precio de venta era casi equivalente al precio que tendrían un par de años más los representantes de la prensa barata francesa¹⁴⁰.

Mientras los periódicos lograban incrementar el número de sus tirajes, también el espacio que destinaban a los anuncios fue en aumento. Se tomaban los anuncios de quien fuera, incluso las descripciones, que representaban pingües beneficios, de los remedios infalibles hechos por charlatanes¹⁴¹. Ya no sólo procedían de simples particulares, como en los siglos anteriores, sino que también de muchos industriales y comerciantes¹⁴².

La publicidad prosperó mucho en el siglo XIX en los Estados Unidos, sobre todo en los periódicos. Los más conservadores evitaban poner anuncios en la primera página, mientras que otros destinaban cualquier página a ellos. En general eran del tipo de los "clasificados", aunque excepcionalmente se publicaban anuncios más

¹³⁸ Georges Weill, *op.cit.*, p. 149.

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ G. Weill, *loc.cit.*

¹⁴¹ Georges Weill, *op.cit.*, p. 151.

¹⁴² David Victoroff, *op.cit.*, p. 13.

creativos, como los de William Colgate y Compañía¹⁴³. Con el advenimiento de la prensa barata y el aumento de su circulación, el periódico pasó a convertirse en el medio más deseado para publicitar. Los norteamericanos aparentemente tenían menos prejuicios en este asunto, como se ve en la respuesta de James Gordon Bennet ante una crítica acerca de la calidad de sus avisos: "negocios son negocios, dinero es dinero"¹⁴⁴. A medida que avanzaba el siglo, una serie de descubrimientos tecnológicos permitió una verdadera expansión de la producción y del comercio. Al igual que en otros rincones del mundo, este proceso tuvo felices consecuencias para la publicidad ya que no sólo la estimulaba al hacerla cada vez más necesaria, sino que junto con esto, le entregaba cada vez más medios para desarrollarse y perfeccionarse. El período comprendido entre los años 1875 y 1905, fue marcado por la tendencia del *laissez-faire*, que se manifestó en las actividades comerciales cada vez más vigorosas, influyendo directamente sobre la publicidad¹⁴⁵.

Con respecto a la prensa, los nuevos adelantos técnicos de la estereotipia aplicada a las rotativas, hicieron posible una composición horizontal del periódico. Ello permitía actuar con más libertad en la impresión, lo que se tradujo en un cambio importante en el aspecto físico de éstos. Así, hacia fines del siglo XIX, algunas publicaciones como el *World* y el *Journal* de Nueva York, supieron explotar "hasta el límite" los nuevos descubrimientos, lo que se reflejó rápidamente en la aparición de grandes banderas, cabeceras corridas, y un buen surtido de ilustraciones entre las páginas de anuncios de dichos periódicos¹⁴⁶.

¹⁴³ S. Watson Dunn, *op.cit.*, p.20.

¹⁴⁴ S. Watson Dunn, *op.cit.*, p.21.

¹⁴⁵ S. Watson Dunn, *op.cit.*, p.24.

¹⁴⁶ A. Sutton, *op.cit.*, p.303.

Pero, ¿cómo eran los avisos norteamericanos en el siglo XIX?. "A veces eran reservados, otras veces tempestuosos. Eran crudos, eran astutos, eran jocosos, eran patéticos. Estaban buscando su camino, encontrando su espacio. Tenían sus logros y sus reveses. Tuvieron momentos de gloria, y momentos de vergüenza. Esta joven actividad sólo alcanzó su madurez en el siglo XX"¹⁴⁷. A fines del siglo era muy común el uso de superlativos y de *slogans* para atrapar la atención del lector, al mismo tiempo que se hizo evidente la necesidad de identificar los productos para lo cual se recurría a una figura determinada.

El anuncio grandilocuente y lleno de alabanzas hacia el producto que amparaba, alcanzó, como técnica redaccional, un desarrollo considerable a finales del siglo XIX y hasta el primer tercio del XX¹⁴⁸. El gran paso lo dió un socio de la agencia *Lord and Thomas* de Chicago en 1898. Este socio llamado Albert Lasker tuvo un gran éxito en lo que él llamaba una "tecnificación redaccional", que consistía en cambiar definitivamente el enfoque y orientación de la publicidad a través de dos medidas que tomó. La primera fue orientar la actividad de su agencia hacia la redacción de textos publicitarios, y la segunda fue contratar para dicha tarea a dos destacadísimos redactores, John E. Kennedy y Claude C. Hopkins, que se convirtieron en los precursores del texto publicitario de venta rápida y agresiva de principios del siglo XX. Usaron rudimentarios métodos de investigación de mercados, y analizaron con detalle los productos que iban a anunciar para buscar en ellos mismos ventajas diferenciales¹⁴⁹.

¹⁴⁷ Maurice Mandell, *op.cit.*, p.37.

¹⁴⁸ J.R.Sánchez Guzmán, *op.cit.*, p. 115.

¹⁴⁹ *Ibid.*

c) *Publicidad y prensa: España durante el siglo XIX.*

Aunque con cierta tardanza, también en España se vieron nacer periódicos de bajo precio que, dice Sánchez Guzmán, fueron obra de Manuel María de Santa Ana ¹⁵⁰. En dicho país, un periódico típico de mediados de siglo llevaba generalmente en la primera página los artículos "de fondo", y en la parte inferior el folletín-novela, idea que se extrajo de la prensa francesa. Las páginas centrales las dedicaba a las noticias nacionales y extranjeras, declaraciones oficiales, sesiones de Cortes, etc, en tanto que en las últimas se publicaban las informaciones más ligeras, sucesos, sección económica y publicidad. Esta última era aún muy escasa, y a veces iba separada en secciones. Uno de estos diarios, *El Español*, el 2 de enero de 1836, anunciaba la determinación de destinar una parte del periódico a la inserción de avisos, estableciendo dos tipos de tarifas. Una "de pobres" para sirvientes, búsqueda de trabajo, y suscripciones en favor de indigentes, que tendrían un valor de dos reales el anuncio que no sobrepase las ocho líneas; mientras que la segunda sección costaría doce reales, más un real de cada línea que pase de las ocho, para anuncios comerciales y otros similares ¹⁵¹.

No deja de ser muy significativo el hecho de que el antiguo *Diario Noticioso* de Nipho pasó en 1824 a llamarse *Diario de Avisos de Madrid*, con lo que se convirtió en un periódico

¹⁵⁰ J.R. Sánchez Guzmán, *op.cit.*, p. 122.

¹⁵¹ J.R. Sánchez Guzmán, *op.cit.*, p.155.

especialmente dedicado a la inserción de anuncios, muchos de los cuales se hicieron famosos por su disparatada redacción: "Sombreros para niños de paja", "Medias para clérigos de lana", "Hábitos y cajas para difuntos completos y de medio herraje", "Zapatos para hombres rusos hechos en Madrid"¹⁵².

Los periódicos españoles comenzaron a considerar seriamente los avisos publicitarios como un buen apoyo financiero hacia fines del siglo XIX¹⁵³. Sólo entonces se valoró efectivamente a la publicidad como una de las tres formas de financiamiento de las publicaciones periódicas además de la venta y las suscripciones. De hecho, como se verá luego, también en esas fechas la publicidad se fue organizando a través de la creación de agencias especializadas.

Cerca de la década de los setenta, la "cuarta plana", es decir, la cuarta página enteramente dedicada a la publicidad, existía en la mayoría de los periódicos españoles. Claro que para entonces, la mayor parte de ellos destinaba a los avisos una superficie inferior al 14% del total del espacio¹⁵⁴. Utilizaban mecanismos muy similares a los de los periódicos franceses e ingleses; como letras, palabras y frases llamativas, a veces haciendo rima. Un buen ejemplo es un anuncio que apareció en 1891 en un periódico de Valencia, que vendía un jabón de tocador:

"A mi gloriosa bandera
sólo este lema le pongo

¹⁵² P. Gómez Aparicio, *op.cit.*, p.41.

¹⁵³ Francisco García Ruescas, *Historia de la Publicidad en España*, p.63 y Jesús Timoteo Álvarez, *Restauración y prensa de masas*, p.117.

¹⁵⁴ J.Timoteo Álvarez, *op.cit.*, p.117.

iviva el jabón jamás muera!
de los PRINCIPES DE CONGO" 155.

El siglo XIX fue para España, como para otros rincones del mundo, un siglo de "afrancesamiento", que se vió reflejado en las costumbres, los vestidos, las ideas políticas... y también en la prensa 156. Los modelos dados por Girardin y Dutacq no tardaron en ser imitados por los españoles, según se advierte en la adopción de los "folletines". No sería extraño, pues, pensar que también hubo influencia francesa en cuanto a la publicidad.

d) Caminando hacia el siglo XX: organización de la publicidad.

En suma, el siglo XIX fue, sin duda alguna, de gran importancia dentro de la historia de la publicidad. No sólo ésta se desarrolló en los periódicos haciéndose cada vez más necesaria, más competitiva y por lo tanto más creativa y eficaz. También los carteles y afiches, sobre todo en Francia y Gran Bretaña, se constituyeron en verdaderas obras de arte, convirtiéndose en uno de los principales pilares de la publicidad 157. Las obras de Toulouse Lautrec son un testimonio de ello. A fines del siglo XVIII y durante todo el XIX, se produjeron tres acontecimientos de singular importancia para la publicidad. El primero, se relaciona con un ensanchamiento de la base económica sobre la que se asentó la actividad publicitaria, y la transformación de los medios de comunicación. La segunda, es que la

155 F. García Ruescas, *op.cit.*, p.72.

156 P. Gómez Aparicio, *op.cit.*, p.172. *Publicidad*, p.10.

157 David Victoroff, *op.cit.*, p.14.

publicidad comenzó a convertirse en un importante instrumento financiero de la prensa. Por último, debe señalarse el inicio de algunos intentos de tecnificación de la propia actividad publicitaria 158.

Hay autores que afirman que entre 1845 y 1900 la técnica del anuncio no hizo grandes progresos¹⁵⁹. Sin embargo, no puede negarse que existe una marcada diferencia entre la fórmula "ubicación-producto-precio" que Girardin aconsejaba hacia la década de 1830, y aquellos avisos de fines del siglo que recurrían a llamar la atención primero, y luego, si era necesario, informar, como la campaña que en 1880 creó George Eastman para Kodak que se limitaba a decir:

"Usted apriete el botón.
Nosotros hacemos el resto"¹⁶⁰.

Pero también es cierto que la fórmula de Girardin continuó utilizándose quizá hasta el día de hoy, según se aprecia en los avisos clasificados o los "económicos" de nuestros periódicos. De la misma forma que tampoco puede negarse que ya en tiempos de Girardin existían otros avisos que recurrían a mecanismos distintos de la mera información. De hecho, ya en el año 1835 el norteamericano P. Barnum había publicado anuncios en términos muy sensacionalistas.

Para René de Livois, las relaciones entre la prensa y la publicidad se fortalecieron entre 1880 y 1914 como consecuencia de los cambios económicos, sociales y técnicos que entonces fueron

158 J.R. Sánchez Guzmán, *op.cit.*, p.102.

159 Bernard de Plas y Henri Verdier, *La Publicidad*, p.10.

160 J.R. Sánchez Guzmán, *op.cit.*, p.127.

haciéndose manifiestos ¹⁶¹. Dicha relación fue desde mediados del siglo XIX tan estrecha que la cantidad y calidad de las materias de la editorial dependían en cierta forma del monto que pudiera entregar al diario la publicidad ¹⁶². En el primer cuarto del siglo XX, los periódicos y revistas dependían de la publicidad al mismo tiempo que ésta no encontraba mejor medio que aquéllos. Pero en el segundo cuarto del siglo, la radio llegó como una seria amenaza para la publicidad de los periódicos y revistas, aunque no llegara a afectar la estrecha relación que ya estaba consolidada ¹⁶³.

En las primeras dos décadas del siglo XX, tanto en Europa como en América, la publicidad continuó con su fenomenal crecimiento, aunque a veces se cuestionaba acerca de lo que se estaba haciendo. Sobre todo los avisos relativos a productos medicinales fueron muchas veces foco de críticas ya que prometían curar casi todas las enfermedades. Esto explica la campaña que lanzó en 1911 la Federación de Publicidad de América del norte, cuyo *slogan* era: "Verdad en Publicidad" ¹⁶⁴.

Durante la Primera Guerra Mundial, muchos avisos publicitarios fueron dirigidos para servir al propio país, como por ejemplo en Estados Unidos con anuncios tales como "*I Want YOU for the U.S. Army*". De la misma forma, muchos fueron los avisos de distintos productos que aprovecharon los acontecimientos que se vivían para hacer avisos. Por ejemplo: "Kodak le pide a su hijo soldado, a su hijo marino, que le envíe una foto a Usted" ¹⁶⁵.

¹⁶¹ René de Livois, *Histoire de la Presse Française*, p.594.

¹⁶² G.Burton, *op.cit.*, p.22.

¹⁶³ G.Burton, *op.cit.*, p.23 y David Victoroff, *op.cit.*, p.14.

¹⁶⁴ S.Watson Dunn, *op.cit.*, p.30.

¹⁶⁵ *Ibid.*

En términos generales, el período comprendido entre los fines de la Primera Guerra Mundial y la crisis de 1929 fue de extremos, "de cinismo y entusiasmo, descuidado optimismo y romántica desesperación" ¹⁶⁶.

No es extraño, pues, que haya sido en esta época cuando comenzó a organizarse la misma actividad publicitaria. Aparecieron, primero en los Estados Unidos, y luego en Europa, las primeras agencias dispuestas a servir de intermediarios entre los anunciantes y los medios de difusión. Sin embargo, no era una idea totalmente nueva. De hecho, la sugerencia de relacionar los compradores con los vendedores ya hemos visto que se dió en Montaigne padre, también en unos cortesanos de Jacobo I, y más nítidamente en la agencia de Renaudot. Claro que en este caso se trataba de algo más específico, orientado directamente hacia la publicidad de los diarios.

En 1841, un tal Volney B. Palmer, abrió una agencia en Filadelfia para representar a los periódicos que quisieran vender espacio a las empresas. Hacia 1849 ya contaba con oficinas en Nueva York, Boston, y Baltimore ¹⁶⁷. También John L. Hooper tuvo una oficina similar en Nueva York en esos años ¹⁶⁸. En 1865, George Rowell compraba espacios publicitarios en los periódicos al por mayor, y luego los vendía al por menor al anunciante, ganando la diferencia. También fundó un periódico de avisos, y abogaba entonces

¹⁶⁶ J.R. Guzmán, *op.cit.*, p.127. Además, el autor Watson Dunn, *op.cit.*, p.22, afirma que Rowell era, al contrario de Palmer, más un "agente de publicidad" que un "agente de periódicos".

¹⁶⁶ Según James Wood, citado por S.Watson Dunn, *op.cit.*, p.30.

¹⁶⁷ Alberto Israel, *Publicidad, técnica y práctica*, p.31.

¹⁶⁸ William Bolen, *Advertising*, p.11.

nacimiento de una verdadera agencia de publicidad, comenzó a exigir por la necesidad de que los anuncios tuviesen una redacción clara y simple que se apoyara en representaciones gráficas originales¹⁶⁹.

En Francia, en el mismo decenio, el sansimoniano Charles Duveyrier fundó una Sociedad General de los Anuncios, para lo cual abrió en París 218 despachos cuya tarea consistía en agrupar los anuncios y organizar bajo contrato la publicidad de tres grandes periódicos del momento: *Débats*, *Constitutionnel* y *La Presse*¹⁷⁰. Duveyrier clasificaba los anuncios en cuatro grupos distintos, cada uno con tarifas específicas: los "anuncios omnibus" que eran aquellos dedicados a las necesidades más usuales, tales como arriendos, ventas al detalle, ofertas y demandas de trabajo y avisos diversos; los "anuncios ingleses" para librerías, industrias, anuncios judiciales y venta de inmuebles; los "anuncios carteles" que incluían objetos artísticos, muebles, instrumentos musicales, y algunas herramientas; y, por último, los "artículos admitidos" que eran excepcionales y ubicados por el propio director¹⁷¹.

Más tarde, se fundó la Agencia Havas, primera oficina de traducción que luego pasó a ser también oficina de información al absorber a su competidor, el *Bulletin de Paris*, pasando a convertirse en la Correspondencia General Havas, organismo que extendió su actividad a los contratos publicitarios¹⁷². Incluso España tenía ya desde 1870 su agencia de publicidad, gracias a Rafael Roldós¹⁷³.

Pero, cuando finalizaba el siglo, en Estados Unidos, Francis Wayland Ayer dió el paso definitivo que permitió el

¹⁶⁹ J.R.Guzmán, *op.cit.*, p.127. Además, el autor Watson Dunn, *op.cit.*, p.22, precisa que Rowell era, al contrario de Palmer, más un "agente de publicidad" que un "agente del periódico".

¹⁷⁰ David Victoroff, *op.cit.*, p.14.

¹⁷¹ J.R.Sánchez Guzmán, *op.cit.*, p.

¹⁷² David Victoroff, *op.cit.*, p.14.

¹⁷³ J.Timoteo Alvarez, *op.cit.*, p.118.

nacimiento de una verdadera agencia de publicidad : comenzó a exigir un contrato al anunciante y que la confección de los anuncios fuese hecha en la misma agencia. Esto no sólo permitía distribuir la publicidad, sino que también crearla¹⁷⁴. En verdad Ayer había fundado su agencia *Ayer and Son* en 1869, la que inició sus actividades comprando espacio en periódicos religiosos para luego venderlos; pero ya entre 1880 y 1895 también preparaba textos publicitarios para sus clientes ¹⁷⁵.

Algunos años más tarde, Albert Lasker también tenía su oficina, que contaba con dos hombres excepcionales que mucho hicieron por la labor publicitaria: John Kennedy, y Claude Hopkins. Este último vió la necesidad de estudiar a la gente y concluyó que a ésta le gusta ser complacida. De esta manera, ideó avisos que dieran razones para comprar. Por esta razón se le conoce como uno de los padres del "estudio de mercado" ¹⁷⁶.

De la misma manera que el nacimiento de un periódico responde a una coyuntura determinada, dada principalmente por condiciones técnicas adecuadas y por un motivo que anime al proyecto, la aparición de la publicidad comercial en este tipo de publicaciones también requiere de una circunstancia especial, definida principalmente por un grado de desarrollo tal en la actividad comercial que no sólo permita y posibilite, sino que además necesite recurrir a la publicidad.

a) Cuando la imprenta se hizo periódico.

174 J.R. Sánchez Guzmán, *op.cit.*, p.127.

175 S. Watson Dunn, *op.cit.*, p.26.

176 S. Watson Dunn, *op.cit.*, p.29.

CAPITULO SEGUNDO

LA PUBLICIDAD EN LOS PRIMEROS PERIODICOS CHILENOS.

1- La publicidad y los primeros periódicos.

De la misma manera que el nacimiento de un periódico responde a una coyuntura determinada, dada principalmente por condiciones técnicas adecuadas y por un motivo que anime el proyecto, la aparición de la publicidad comercial en este tipo de publicaciones también requiere de una circunstancia especial, definida principalmente por un grado de desarrollo tal de la actividad comercial que no sólo permita y posibilite, sino que además necesite recurrir a la publicidad.

a) Cuando la imprenta se hizo periódico.

La prontitud o retraso con que llegó la imprenta a las colonias españolas en América, se explica por las propias circunstancias. Atendiendo a aquella organización administrativa a la que fueron sometidos los territorios americanos, no resulta extraño que las primeras imprentas se hayan establecido en México

² Alfonso Valdivia, op. cit., pp. 11 y 12.

³ Carlos Alvar, op. cit., p. 78.

alrededor de 1540, y en el Perú en 1584¹. Pero salvo estas y otras escasas excepciones, la mayor parte de la América hispana, tuvo que esperar hasta el siglo XVIII para contar con los beneficios de una imprenta propia.

Para el caso de Chile, tradicionalmente se da por iniciada la historia periodística con la prensa que hizo posible el nacimiento del primer periódico. Sin embargo, es justo señalar que fue en 1748 cuando llegó esta nueva técnica a nuestro país. Al parecer, ni José Toribio Medina ni Diego Barros Arana tuvieron noticias exactas acerca de esta primera imprenta, pero es evidente que a ella aludía el último cuando señalaba que en las oficinas de la Universidad de San Felipe "había algunas libras de tipos con los cuales se imprimían, usando la tinta común de escribir, esquelas de citación, portadas para los libros de archivo y algunas oraciones para el rezo"².

De hecho, se atribuye a don Domingo Amunátegui Solar el honor de haber desenterrado del olvido al padre Haimhausen, jesuita alemán que en 1748 llegó a nuestro país, entonces gobernado por Ortiz de Rozas, acompañado por varios coadjutores con oficios de plateros, fundidores, relojeros y pintores, y con la imprenta ya mencionada. Pero esta máquina "muy rudimentaria y sólo apta para realizar pequeños trabajos" pasó, como se ha insinuado, a la Universidad de San Felipe tras la expulsión de los jesuitas en 1767³. Sin embargo, los documentos oficiales siguieron siendo impresos en Lima⁴.

Hasta la aparición de la imprenta jesuita, nuestros compatriotas sólo habían conocido las imprentas de naipes. Sabemos

¹ José Toribio Medina, *Historia de la imprenta en los antiguos dominios españoles de América y Oceanía*, Tomo II, p.297.

² Diego Barros Arana, *Historia General de Chile* tomo VII, p. 520.

³ Alfonso Valdebenito, op. cit., pp.11 y 12.

⁴ Carlos Alvear, op. cit., p.78.

que en 1696 la Real Hacienda había encargado al tallador y platero Joseph de los Reyes, la fabricación de una prensa de bronce para confeccionar naipes⁵. Mencionamos este hecho porque fue precisamente en esta actividad donde comenzó su carrera de impresor don José Camilo Gallardo, a quien veremos vinculado al primer periódico chileno.

Pero, a pesar de esta situación, que permitió a José Toribio Medina afirmar que "no hubo propiamente imprenta durante todo el período colonial", no puede pensarse que ello se haya debido a un desinterés por parte de las autoridades locales⁶. Por el contrario, a fines de siglo se hizo evidente la necesidad de una imprenta según lo demuestran los tres intentos que se hicieron por traer una, dos de los cuales fueron infructuosos.

En 1789 el Cabildo de Santiago envió una carta a España solicitando el envío de una de ellas. Pero aquella petición no fue más allá del papel. Apenas dos décadas más tarde, en 1810, Juan Egaña entregó al Conde de la Conquista un "plan de gobierno" que contenía una serie de ideas, entre las cuales destacamos la de introducir una imprenta con la capacidad suficiente para que el país tuviera un periódico⁷. Con este objetivo, la Junta de gobierno escribió a la Junta de Buenos Aires. Pero nuevamente la solicitud quedó en el aire. Sea cual fuere el motivo de este segundo fracaso, lo importante es que el gobierno quería un periódico. El clima que se vivía en Chile motivaba dicha necesidad.

Por ese entonces, un sueco nacionalizado norteamericano conocido como Mateo Arnaldo Hoevel, había llegado a Chile siendo cajero del comerciante John R. Livingstone y sobrecargo de la fragata norteamericana *Grampus*⁸. Aparentemente

⁵ Eugenio Pereira Salas, *Las imprentas de naipes en Chile*, BACHH nº 37, p.55.

⁶ José Toribio Medina, *Bibliografía de la imprenta de Santiago de Chile*, p. xvi.

⁷ Raúl Silva Castro, *Prensa y periodismo en Chile 1812-1956*, pp. 8 y 9.

⁸ Eugenio Pereira Salas, *Don Mateo Arnaldo Hoevel*, RChHG nº97, p. 60.

por encargo del gobierno chileno, Hoevel hizo traer desde Estados Unidos las dos cosas que para Vicuña Mackenna "eran esencialísimas para consumar la revolución inaugurada el 18 de septiembre de 1810, es decir, una batería de cañones y una imprenta"⁹

Esta segunda prensa con que contaba el país, llegó a Valparaíso bordo de la fragata norteamericana *Galloway* en noviembre de 1811, acompañada por los tipógrafos Samuel Burr Johnston, Guillermo H. Burbidge y Simon Garrison¹⁰.

No deja de llamar la atención que, según Eugenio Pereira Salas y Julio Vicuña Cifuentes, la Junta la haya adquirido en la elevada suma de 8 mil pesos, en tanto que a Hoevel sólo le habría costado alrededor de 650 pesos¹¹. Tan buen negocio sería explicable si hubiese sido traída por iniciativa particular de Hoevel, pero resulta por lo menos extraño para un encargo del gobierno, según suponemos que fue por el hecho de que el Congreso lo felicitó por el "oportuno cumplimiento de la misión que se le había encomendado"¹².

Lo importante es que las condiciones necesarias para la publicación de un periódico ya estaban dadas, según se advierte en el hecho de que tan sólo unos meses más tarde del arribo de la imprenta de Hoevel, nació el primer periódico chileno: *La Aurora de Chile*. Salió el 13 de febrero de 1812 de un taller instalado en la Universidad de San Felipe, donde los conocimientos tipográficos de

⁹ Benjamín Vicuña Mackenna, *La Aurora de Chile*, en *El Mercurio*, Valparaíso, 15 enero 1883.

¹⁰ Eugenio Pereira Salas, *Don Mateo Arnaldo Hoevel*, RChHG nº97, p. 71.

¹¹ *Ibid.*, p. 74. Julio Vicuña Cifuentes, *Contribución a la historia de la imprenta*, en *Prosas de Otros Días*, p. 10. Alfonso Valdebenito, *op. cit.*, p. 49. Según Vicuña la imprenta fue adquirida por el gobierno con el precio de \$8.000, posiblemente en cuotas menores ya que existe un pago por \$600; para Valdebenito, en cambio, el gobierno pagó \$6.389.

¹² Fray Melchor Martínez, *Memoria histórica sobre la revolución de Chile*, p. 391.

los norteamericanos Johnston, Burbidge y Garrison y del chileno José Camilo Gallardo, se sumaron a la pluma de fray Camilo Henríquez para hacer posible dicha publicación¹³. Es cierto que ya habían circulado ciertas hojas manuscritas, como la *Gaceta Jocosca* desde 1802 y hasta 1815, o como los boletines de noticias que en 1808 el norteamericano Procopio Polloc hizo circular entre las manos de los patriotas chilenos¹⁴.

A pesar de que *La Aurora* desapareció después de haber alcanzado cincuenta y ocho números, dió inicio a una larga y fructífera historia del periodismo escrito chileno. Es cierto que hasta aproximadamente el año 1817 sus continuadores fueron relativamente escasos: *El Monitor Araucano* en 1813, *El Semanario Republicano* y la *Gaceta Ministerial de Chile*, que el dominico José María de la Torre publicó durante los años de la Reconquista.

Si esta primera etapa de la historia del periódico chileno fue relativamente pobre en frutos, se debió en gran parte a la escasez de imprentas. Un aviso publicado en *El Duende* en agosto de 1818 anunciando que los números correspondientes de *El Chileno*, *El Argos* y *El Sol*, no iban a aparecer porque la imprenta se estaba ocupando para la Constitución provisoria que había mandado a imprimir el Gobierno, nos confirma este hecho. Sin embargo, en esos años se sumó a la imprenta del Gobierno, una que había traído a Chile el Ejército Libertador de los Andes en junio de 1817¹⁵. Y si a ellas se agrega aquel taller impresor que tres años más tarde el ciudadano Esteban Vallés instaló luego del permiso inmediato que obtuvo del gobierno, se verá que la situación técnica para el nacimiento de otros periódicos, era menos ajustada¹⁶.

¹³ Alfonso Valdebenito, op. cit., p. 49.

¹⁴ Ricardo Donoso, *Veinte años de la historia de El Mercurio*, p. 10. Augusto Orrego Luco, *Un periodista de la colonia. La Gaceta Jocosca*, RCH tomo X p. 84.

¹⁵ Alfonso Valdebenito, op. cit., p. 49.

¹⁶ Ricardo Donoso, op. cit., p. 25.

El resultado fue que el número de ellos no tardó en multiplicarse en la década siguiente. Continuando el ritmo de las principales directrices que movían al país, se trataba en su mayoría de publicaciones con una marcada tendencia política.

Mientras comenzaba a asentarse un régimen republicano en Chile, mientras la economía prometía ciertos cambios de orientación, y cuando un mayor desarrollo cultural empezaba a perfilarse en algunos sectores, el periodismo chileno, nacido a la sombra de un movimiento de independencia, y estrechamente ligado a desvelos políticos, buscó también otros rumbos que cubrieron un abanico más amplio de inquietudes.

Aparecieron periódicos literarios, sobre todo en el período impregnado de romanticismo que trajo la década de los años cuarenta. Pero también comerciales y científicos, humorísticos y caricaturescos. Obviamente la política continuó llenando páginas y páginas, que en algunas ocasiones hacían sangrar la tinta y caldeaban el ambiente nacional.

En la primera mitad del siglo XIX se fundaron en Chile, principalmente en Santiago, otros periódicos, además de los ya mencionados. Algunos de ellos fueron *El Clamor de la Patria*, *El Mercurio*, *El Telégrafo Mercantil*, *El Hambriento*, *El Canalla*, *El Sufragante*, *La Opinión*, *El Republicano*, *El Nacional*, *El Progreso*, entre otros. Y aquel enorme desafío que habían emprendido en 1702 el *Daily Courant* en Inglaterra, y el *Journal de Paris* en la Francia de 1777, de convertirse en verdaderos diarios, tuvo sus seguidores en el Chile decimonónico: *El Mercurio* en Valparaíso desde 1829, aunque había sido fundado dos años antes, y *El Progreso* en Santiago, en 1842.

También se fundaron periódicos y algunos diarios en otras ciudades de provincias, como La Serena, Concepción, Ovalle, Talca, y en algunas más. Claro que fue más bien hacia fines del siglo cuando el periodismo de provincia -excluyendo el caso de

Valparaíso- tuvo un verdadero auge, y cuando se fundaron periódicos que, en algunos casos, siguen publicándose hasta hoy. Si bien muchos de ellos eran de baja calidad, apenas unos pasquines, de todos modos presentaban rasgos similares a los de la capital¹⁷.

b) *Medio siglo avisando.*

Es muy significativo el hecho de que el primer periódico que tuvo nuestro país recomendara, en agosto de 1812, utilizar sus páginas para anunciar las ventas, traspasos y alquileres. Aunque los resultados de aquel llamado disten bastante de lo que es la publicidad moderna, no sería erróneo afirmar que el periodismo escrito chileno consideró desde sus inicios la utilidad de la publicidad. Poco importa si la idea fue original, o inspirada por algún extranjero. Pero de esas inserciones, muy simples y formales en un principio, iban a surgir más tarde los verdaderos avisos comerciales modernos, como también esos más simples anuncios clasificados y económicos.

El tema en cuestión ha sido apenas estudiado por nuestros historiadores, y cuando lo mencionan dejan ver sus propios vacíos. En el momento de establecer cual fue el primer aviso que apareció en los periódicos chilenos, las opiniones no coinciden en absoluto ¹⁸.

¹⁷ Alfonso Valdebenito, *op. cit.*, p. 79.

¹⁸ Raúl Silva Castro en su libro *Prensa y periodismo en Chile*, p. 19, asegura que el primer aviso publicado en *La Aurora* fue uno que vendía un coche el 28 de enero de 1813. Por su parte, Ricardo Donoso en *Veinte años de la historia de El Mercurio*, p. 17, afirma que dicho periódico sólo publicó dos avisos: el 24 de septiembre y el 29 de octubre de 1812. El primero era un anuncio que insertó Enrique Ross para ofrecer sus servicios y el segundo avisaba que Guillermo Chase había instalado una tonelería. Curiosamente, agrega también que fue "la *Gaceta* - refiriéndose a la que el

La Aurora publicó su primer anuncio el 7 de mayo de 1812. Se trataba de un ciudadano inglés que ofrecía sus servicios¹⁹. El aviso era el siguiente :

"HENRIQUE ROSS,

Ingeniero

natural de Baltimore.

Ofrece sus servicios al público de Chile, adonde acaba de llegar: se ha ocupado en la construcción de máquinas de todo genero, particularmente las que sirven para desaguar las minas. El que quiera ocuparlo ocurra a la imprenta".

En septiembre y octubre de 1812, otros dos anuncios similares se publicaron en el mismo periódico. El 17 de diciembre del mismo año apareció un aviso que advertía que para comprar "con equidad" un piano, había que dirigirse a la casa del canónigo Fretes en la plazuela de la Compañía. Un mes más tarde, dos interesantes avisos fueron publicados por *La Aurora*. El primero vendía "la casa de Da. María Urive, sita tras el cerro de Santa Lucía", mientras que el segundo ofrecía "con equidad un COCHE forrado en terciopelo de seda, charolado y colgado a la moda, con ladrillos de cristal, y también de madera"²⁰.

Es importante destacar que la costumbre de "avisar" se inició en Chile con el primer periódico, y fue continuada por las publicaciones siguientes. Esta naciente publicidad fue

padre de la Torre fundó en 1814- introdujo en el periodismo nacional una innovación y fue la de la publicación de avisos", lo que, como se ha visto, no es correcto.

¹⁹ Alfonso Valdebenito, op. cit., p. 53.

²⁰ *La Aurora de Chile*, 21 y 28 de enero 1812.

generalizándose y desarrollándose al ritmo del crecimiento comercial del país. De hecho, por ejemplo, *El Mercurio* de Valparaíso, aparecido por primera vez en 1827, advertía al público que "se insertarán todos los avisos que se nos dirijan con este fin aunque sean en cualquier idioma extranjero".

Los anuncios en las primeras décadas de la historia del periódico en Chile eran generalmente meras inserciones informativas de carácter muy local y particular; con cierto sabor a ciudad pequeña, a actividades agrícolas y aires familiares para el caso de Santiago, y algo de familiar y extranjero mezclado con actividades portuarias para Valparaíso. Y si se advierte en ellos una pizca de lo que llamamos hoy *mecanismos publicitarios*, se reducía apenas a un pequeño dibujo que llamaba la atención del lector, a un "aviso", "para venta", "recién llegado", "última novedad" o cualquier otro título pobretón.

La mayoría era presentado respetando el tamaño de las columnas del diario, ordenados casi con la monotonía de los actuales avisos clasificados. El título y la primera letra eran confeccionados en un tipo mayor y más destacado, de la misma manera que en una letra común o eventualmente en itálica se imprimía al pie del anuncio la fecha y el nombre del que avisaba. Un barquito, un martillero, una mano, una bota, un piano, una casa, un barril, un saco, un árbol y un caballo, eran las ilustraciones que exhibían comúnmente.

Una falta de costumbre, pero también una situación comercial no muy estable y desarrollada, explicarían la relativa escasez de avisos comerciales en los periódicos de las primeras décadas del siglo en cuestión.

En esos tiempos, los anuncios de los principales periódicos de Santiago y de otras ciudades como Talca o Concepción, ofrecían productos agrícolas, carretas, arados, chacras, o herramientas de trabajo, en mayor proporción que artículos de lujo o

productos medicinales, como ocurriría más tarde. En el caso de Valparaíso los anuncios de entrada y salida de barcos y los avisos comerciales sobre importaciones y otras actividades relacionadas con el puerto, algunos de los cuales aparecían en inglés, francés o alemán, eran también habituales.

Quien pudiera necesitar una chacra, quinta o casa, sólo abriendo las páginas de *El Mercurio* porteño podía hallar algunas buenas ofertas. Para arrendar la casa y los almacenes que ocupaba en 1827 don Juan Bertheaume, sólo había que verse en Valparaíso "con don Francisco Bargas; y en Santiago con doña Gertrudis Rosales". Se fueron haciendo bastante comunes los anuncios que ofrecían una gran variedad de productos del país o importados. Por ejemplo, Edwards y Scott ofrecían "aceite de esperma por Barril y por Galón, Carne Salada del norte; de vaca, de puerco, manteca de puerco del Norte, en barrilitos de 44 libras, de muy superior calidad..."²¹. Donde el comerciante J. F. Mooney se podía conseguir el "jabón de Mendoza en marqueta, o hecho en panes a discreción del comprador"²².

Avisos de ese tipo eran habituales, y generalmente aparecían firmados por simples particulares; sin embargo, con el paso de los años algunos comerciantes comenzaron a servirse continuamente del sistema de avisaje. Este último hecho significó un gran adelanto para la publicidad, ya que al nacer la competencia comercial, los avisos tuvieron que enfrentarse al desafío de desarrollar sus técnicas para no quedarse atrás en relación a sus contendores.

Ciertos anuncios se hicieron más sofisticados, como uno que insertó Godfrey P. Phillips en *El Mercurio* de 1832, por el cual no sólo ofrecía una lista de productos con sus respectivos precios, sino que además aprovechaba de comunicar en él que "en

²¹ *El Mercurio* de Valparaíso, 12 septiembre 1827

²² *El Mercurio* de Valparaíso, 20 septiembre 1827

toda especie de provisión, han sido considerados en todo tiempo y lugar, como un beneficio de mayor importancia a una comunidad, y como la salud y vida de miles de individuos depende no solamente del precio, sino también de la calidad de ellos, el propietario asegura que toda especie suministrada en su establecimiento es excelente y saludable."

Cuando se trataba de otro tipo de productos, sobre todo aquellos vinculados a la salud y a la belleza, como las botellas de "verdadera medicina del Doctor Lerap, conocido aquí bajo el nombre de Panquinago", que se ofrecía en la Fonda del Comercio junto con "los libros escritos en castellano... recién llegado de Francia", o las "sanguijuelas europeas y de muy buena calidad" que se vendían en la botica situada en la plazuela de San Agustín, el avisador no dudaba en agregar buenos calificativos para su producto²³.

Hacia 1830 y 1840, el anuncio no sólo estaba arraigado en gran parte de los periódicos, sino que, además, su volumen había aumentado considerablemente con respecto a las dos primeras décadas. Pero si entonces los avisos de compra y venta de casas y fundos, de productos agrícolas, de remates y fletes eran los más comunes, no siempre fueron particularmente destacados, como aquél que apareció en el diario porteño en 1842, para anunciar la "Gran Función Extraordinaria" de teatro de "Jorge Sutton, natural de Inglaterra, conocido en Europa bajo el nombre de Emperador de todos los Mexicos..." que iba acompañado de un dibujo que lo representaba en plena función.

¿Con qué llenaba *El Mercurio* las columnas de sus cuatro páginas en 1834?: "ante todo con los avisos, consagrando el resto de su espacio a los recortes de los diarios extranjeros, la lista de los efectos despachados por la aduana, el cargamento de los

²³ *El Mercurio* de Valparaíso, 7 enero 1829

barcos entrados al puerto y el movimiento de la cárcel, los documentos oficiales, leyes y resoluciones gubernativas"²⁴.

Por ese entonces, el mismo periódico sufrió un leve crecimiento en su formato, y ello significó la aparición de algunos avisos a dos columnas, lo que para una hoja que sólo tenía tres, resultaba muy llamativo. Aunque la situación era variable, muchas veces la primera, tercera y cuarta páginas se presentaban parcial o totalmente cubiertas de avisos, en tanto que la segunda se destinaba a las noticias y otros asuntos. El precio de inserción de un anuncio era de un peso por las tres primeras inserciones y de un real por cada una de las siguientes, de manera que la captación de avisadores podía resultar bastante atractiva para los directores del periódico.

El aviso ya era parte de un sistema comercial y, como tal, era cada vez más cotizado por vendedores y compradores, pero también representaba una fuente importante, aunque no suficiente, de financiamiento para el propio periódico. De hecho, el mismo Santos Tornero señaló en una oportunidad que cuando adquirió *El Mercurio* en 1842, "los avisos eran la principal entrada del público"²⁵.

Pero no bastaba con esos ingresos, y de hecho la principal fuente de subsistencia la proporcionaba la suscripción del gobierno. A ella se refería Tornero cuando escribía el 18 de agosto que "la protección del gobierno se reduce a comprarle doscientos ejemplares por la mitad de su precio; toma a medio real cada uno de ellos, y por consiguiente no son seiscientos pesos lo que paga mensualmente a la empresa, sino que trescientos setenta y cinco". Pero a pesar del tono algo desafiante empleado por Tornero en esa oportunidad, él sabía bien que si se le hubiera retirado la

²⁴ Ricardo Donoso, *op. cit.*, p. 93.

²⁵ Santos Tornero, *Reminiscencias de un viejo editor*, p. 15.

suscripción gubernamental, la empresa habría sufrido el más serio quebranto²⁶.

c) Hacia la madurez.

Al iniciarse la segunda mitad del siglo XIX, se abrió un período importante y fructífero para el periodismo chileno. No sólo la población iba en aumento, sino que además los índices de alfabetización indicaban que cada vez eran más los que podían leer. Del 17% de alfabetos registrados en el censo de 1865, se alcanzó a un 50,3% en 1920²⁷. Era evidente la preocupación del gobierno por ampliar y mejorar la labor educativa. A las escuelas primarias y liceos, se agregaron numerosos colegios regidos por comunidades religiosas y corporaciones privadas. En varios de ellos daban clases profesores extranjeros. A la Universidad de Chile, fundada en 1842, se sumó en 1888 la Universidad Católica.

Las ciudades, particularmente Santiago y Valparaíso, crecieron en lujo y belleza lo mismo que en tamaño. Las calles comenzaron a iluminarse con gas hidrógeno, en reemplazo del viejo sistema de alumbrado público. La fundación de clubes como los de La Unión o el Hípico, el brote de enormes y lujosas construcciones que se levantaron gracias a las riquezas proporcionadas por los minerales del norte, eran señales de que no sólo la apariencia de la ciudad estaba transformándose, sino también sus propios habitantes.

Revoluciones internas o guerras externas no estuvieron ausentes en este período, marcando también algunos compases sobre el desarrollo económico. Los tiempos de auge y prosperidad que se

²⁶ Ricardo Donoso, *op. cit.*, p. 145.

²⁷ Sergio Villalobos, Osvaldo Silva y otros, *Historia de Chile*, tomo IV, p. 664

vivieron principalmente gracias a la gran producción del mineral de plata de Chañarcillo y a las exportaciones trigueras a los mercados californiano y australiano, se vieron afectados por una crisis a mediados del siglo. Pero el hallazgo del rico mineral de plata de Caracoles, la enorme producción cuprífera, y la conquista de la zona salitrera, contribuyeron enormemente a sacar al país de más de una crisis económica.

Muchos extranjeros se vieron atraídos por el desenvolvimiento de Chile, contribuyendo así a desarrollar la industria y el comercio nacional e internacional. En el último tercio del siglo XIX, Valparaíso se coronaba como el centro comercial del país. Allí, y a veces con sucursales en la capital, residían numerosos comerciantes ingleses, franceses, alemanes, italianos y de otras nacionalidades. Al agotarse el siglo, una ola de norteamericanos se sumaron a ellos. Para entonces algunas casas importadoras tendían a especializarse en determinados productos. También la industria nacional presentaba ciertas huellas de desarrollo por la aplicación de una política proteccionista.

El 22 de diciembre de 1855 el joven periodista Pablo Urzúa Las comunicaciones fueron a la par con el desarrollo descrito. El contacto marítimo con el extranjero que permitían ciertas compañías, tales como la Pacific Steam Navigation Company, significó un notable avance, no sólo en relación al volumen de los productos transportados, sino también por la inegable regularidad que significó para la conducción de pasajeros, correspondencia y carga²⁸. Este esfuerzo fue ampliado también por manos chilenas, como lo demuestra en 1872 la Compañía Chilena de Vapores luego de fusionarse con la Compañía Nacional de Vapores.

En el interior, se perfeccionaron los servicios de correos y telégrafos, adoptando sistemas británicos. En 1880 funcionaban en el país 330 oficinas postales, que cinco años más tarde aumentaron a 422. Además, Chile se había adherido a las

²⁸ Sergio Villalobos, Osvaldo Silva y otros, *op.cit.*, tomo III, p.488.

convenciones de 1878 y 1880 sobre giros y encomiendas postales internacionales. A fines del gobierno de Santa María, el telégrafo cubría el territorio nacional desde Iquique hasta Chiloé. Incluso el teléfono empezó a desarrollarse en esa época, y sobre todo bajo la presidencia de Balmaceda²⁹. Pero también los ferrocarriles, que con sus caminos de fierro fueron uniendo el país más allá de su zona central, y el mejoramiento del servicio de tranvías, significaron enormes avances en el plano de las comunicaciones.

Todos estos cambios fueron aprovechados por la prensa. Gracias a ello, pudo obtener una rápida información sobre aquello que sucedía a grandes distancias, y se fueron repartiendo corresponsales por diversas ciudades del país y del extranjero. Con esto, el periodismo se fue haciendo mucho más eficiente, más profesional, pero también más costoso. Nacieron numerosos periódicos, y algunos de ellos, junto con el ya tradicional *Mercurio* porteño, alcanzaron lo que podríamos llamar "el perfil de un diario moderno".

El 22 de diciembre de 1855 el joven periodista Juan Pablo Urzúa fundó en Santiago, con la ayuda de su tío Juan Pablo Arancibia, *El Ferrocarril*. Aunque era amigo del gobierno, este diario ha sido considerado por algunos como "el primer órgano de prensa absolutamente independiente en materia política, desligado a todo interés de partido"³⁰. Era un franco ejemplo del alto nivel que estaba alcanzando la prensa chilena. Su fundador supo elegir a buenos periodistas, como Justo y Domingo Arteaga Alemparte, Vicente Reyes, Isidoro Errázuriz, Ramón Sotomayor Valdés y Manuel Blanco Cuartín.

Afirma Ricardo Donoso que el éxito de esta empresa que iniciaba Urzúa se explica porque descansaba en la moderación y en el

²⁹ Sergio Villalobos, Osvaldo Silva y otros, *op.cit.*, p.490 y Francisco A. Encina, tomo XVIII, *Historia de Chile*, pp.243 a 245.

³⁰ Alfonso Valdebenito, *op. cit.*, p. 64.

aviso, ya que fue el primero en introducir en la prensa nacional la innovación del "aviso económico"³¹. No tardó en convertirse en uno de los órganos periodísticos más leídos y que más influencia ejerció en la opinión pública. Además de las noticias, traducía artículos de prensa francesa, inglesa, española y norteamericana. ¿Por qué no se inspiraría también su sistema de avisos en la prensa extranjera?

Para el periodista y escritor Carlos Silva Vildósola, *El Ferrocarril* y *El Mercurio* de Valparaíso eran hacia mediados del siglo pasado, "lo único que en Chile podía llamarse diario moderno"³². Eran también los diarios de mayor circulación y "de mayor respetabilidad del país"³³.

El fundador y alma de *El Ferrocarril* sólo abandonó su diario cuando la muerte se lo obligó en 1890. Entonces le reemplazó su cuñado Galvarino Gallardo Font. Pero antes de que comenzara una etapa de descenso en la vida de este diario, muchos otros periódicos continuaron fundándose tanto en las provincias como en la capital. *El Tarapacá* de Iquique, *El Amigo del País* de Copiapó, *El Colchagua* de San Fernando, *La Prensa* y *El Sufragio* de Curicó, *El Artesano* de Talca, *El Iris* de Parral, *La Discusión* y *La Igualdad* de Chillán, *El Sur* de Concepción, *La Verdad* de Valdivia, *El Llanquihue* de Puerto Montt, y *El Magallanes* de Punta Arenas, por nombrar algunos. En tanto que en Santiago aparecieron *El Liberal*, *La Epoca* y *El Independiente*

Este último salió a la luz cuando la lucha teológica estaba mostrando sus primeros síntomas significativos. Lo fundó Joaquín Larraín Gandarillas el 10 de marzo de 1864 pensando sin duda en hacer de él no sólo un órgano de representación de los sentimientos religiosos del país, sino que también la voz de los

³¹ Ricardo Donoso, *Hombres e ideas de antaño y hoy*, p. 89.

³² Alfonso Valdebenito, *op. cit.*, p. 65.

³³ Marlina Barros de Orrego, *Recuerdos de mi vida*, p. 141.

intereses de la Fusión Liberal-Conservadora³⁴. El financiamiento se obtuvo en parte de los bolsillos de don Manuel José Irarrázaval, como también de otros que aportaron fuertes sumas de dinero³⁵.

El historiador Luis Galdames, resumiendo la situación de la prensa chilena en esta segunda mitad del siglo XIX dice que "nada demuestra mejor el desenvolvimiento paulatino pero seguro de la cultura nacional que los progresos de la prensa diaria y periódica", y agrega que si en 1860 no había más que dos diarios estables, *El Ferrocarril* de Santiago y *El Mercurio* de Valparaíso, "treinta años más tarde había no menos de veinte en las distintas ciudades de la República. Sólo en la capital se sostenían siete. Un medio centenar de periódicos hacían coro a éstos en las ciudades de menor importancia. Con la Guerra del Pacífico surgieron en los centros más populosos los suplementeros, muchachos que satisfacían la curiosidad y la avidez del público por los sucesos de la campaña, pregonando en todas direcciones las hojas impresas de cada día. Entre la gente culta, el diario fue desde entonces tan necesario como el alimento"³⁶.

Cuando se acercaba el siglo XX, muchas cosas estaban cambiando en la vida de la sociedad chilena. Era cada vez más evidente que los lectores estaban buscando otros temas, y la prensa supo satisfacer esta amplia gama de inquietudes abordando el deporte, la moda, el folletín novelesco, las leyes, los asuntos domésticos, la vida social, el arte, la cultura y el comercio. Los diarios abrieron sus páginas a estos nuevos intereses, y uno de ellos, el comercial, se desarrolló a sus anchas invadiendo con sus avisos varias columnas por ejemplar.

Al fenómeno de una creciente competencia entre los productos importados, se sumó también la industria nacional, la que

³⁴ Sergio Villalobos, Osvaldo Silva y otros, *op. cit.*, tomo IV p. 665.

³⁵ Francisco Antonio Encina, *Historia de Chile*, tomo XIV, p. 235.

³⁶ Alfonso Valdebenito, *op. cit.*, p. 68.

se apoyó cada vez más en el recurso del avisaje. Esto obligó a quienes preparaban los avisos a doblar sus esfuerzos para no perder terreno frente a sus competidores. Aparecieron, pues, avisos más cuidados, más importantes, más llamativos, más convincentes.

Sin embargo, no sólo el avisaje empezaba a fines de siglo a profesionalizarse, pues también la labor periodística requería ya de hombres con una dedicación exclusiva a la prensa. "Los antiguos periodistas actuaban como tales aprovechando sus ratos libres, cuando no estaban ejerciendo de políticos, abogados o clérigos. Ahora, desplazados por ese profesional, desaparecieron o quedaron reducidos a escribir artículos de fondo o doctrinarios"³⁷.

Debido a los nuevos intereses y a las nuevas exigencias, los diarios "pobres" no pudieron seguir subsistiendo, ya que cualquier diario necesitaba de un gran respaldo económico que se lograba, entre otras cosas, mediante una amplia circulación asegurada por las suscripciones, y por un eficiente sistema de avisos.

Estos nuevos requerimientos, unidos a una serie de otras causas, hicieron que gran parte de la antigua prensa capitalina -en provincias las cosas iban más lentamente- terminara por sucumbir. El 7 de enero de 1891 moría *El Independiente* después de haber alcanzado más de ocho mil números. Por su parte, *El Ferrocarril*, aún cuando había contado con todas las nuevas técnicas y a pesar de haber pasado por diversas manos que intentaron revivirle, fue a morir en 1911 después de haber sido uno de los diarios más leídos del país. El golpe que le significó la aparición de *El Mercurio* en Santiago, fue demasiado fuerte para un diario que estaba tambaleándose.

³⁷ *El Mercurio*, pp. 55-57, según los discursos que están en cursiva y que fueron los fundadores de dicho diario.

³⁹ Ricardo Donoso, *Historia de la historia de El Mercurio*, p. 57.

⁴⁰ Ricardo Donoso, *op.cit.*, p. 112.

³⁷ Gonzalo Vial, *Historia de Chile (1891-1973)*, tomo I vol I, p. 235

El Mercurio porteño había pasado por las manos de varios dueños desde su fundación en 1827³⁸. En 1833 fue adquirido por José Luis Calle Desde entonces, "se acentuó más la orientación exclusivamente comercial y mercantil y los avisos llenaban la mayor parte de sus columnas"³⁹. Fue en el año 1840 cuando pasó a las manos de Manuel Rivadeneira y, según Ricardo Donoso, perdió entonces todo su carácter político para recuperar su antigua fisonomía de papel puramente comercial e informativo⁴⁰. Dos años más tarde, sin embargo, fue don Santos Tornero quien lo adquirió en la suma de "veinte mil y tantos pesos"⁴¹. Bajo sus manos, *El Mercurio* experimentó varias innovaciones que le llevaron a alcanzar un altísimo nivel dentro del periodismo americano.

En 1884, sin embargo, nuevamente el diario porteño cambió de dueño. Esta vez se trataba de don Agustín Edwards Ross, con quien comenzó la larga historia de *El Mercurio* ligado a esta familia. Tras su fallecimiento en 1897, pasó a sus tres hijos, pero el mayor de ellos, Agustín Edwards MacClure, recibió de sus hermanos, Carlos y Raúl, todos los derechos sobre dicha empresa⁴². El diario porteño era entonces el órgano más influyente de la opinión pública, de manera que una edición santiaguina podía también significar enormes beneficios...

El 1 de junio de 1900 apareció el primer número con seis páginas de sesenta y seis por cuarenta y ocho centímetros. Si bien heredaba toda la experiencia de *El Mercurio* de Valparaíso, Edwards pensó que faltaba mucho por aprender: se decidió a viajar a los Estados Unidos, donde se puso a las órdenes de James Gordon

³⁸ En una nota que incluye Ricardo Donoso en su libro *Veinte años de la historia de El Mercurio*, pp. 55-57, explica los desacuerdos que existen en cuanto a quienes fueron los fundadores de dicho diario.

³⁹ Ricardo Donoso, *Veinte años de la historia de El Mercurio*, p.87.

⁴⁰ Ricardo Donoso, *op.cit.*, p.112.

⁴¹ Ricardo Donoso, *op.cit.*, p.191.

⁴² Raúl Silva Castro, *El Mercurio de Santiago (1900-1960)*, p.55

Bennett, editor del *New York Herald* Allí aprendió todo aquello que tuviera relación con la producción de un buen diario desde la redacción hasta la impresión⁴³.

Las innovaciones técnicas que llegó a introducir en su diario fueron uno de los secretos de su éxito. Con la incorporación de máquinas modernas, amplios servicios de información nacional y extranjera, buenos periodistas y una actitud seria, profesional y moderada, se convirtió en un diario modelo en cuanto a su organización y excelente calidad⁴⁴.

Muy importante es, por otra parte, que en el *New York Herald* estudió también la organización comercial del negocio, es decir, todo aquello que tiene relación con la administración, suscripciones, agencias en provincias y contratación de avisos.

Ya no había duda de que el avisaje era un elemento decisivo dentro de un diario. En 1927, con motivo de cumplirse cien años de historia para *El Mercurio* de Valparaíso, don Carlos Silva Vildósola agradecía "a los avisadores de *El Mercurio* y demás diarios de la Empresa en Santiago y Valparaíso. Ellos han dado al diario la fuerza vital que le permite mantener y ensanchar con generoso impulso sus secciones diversas, y como ellos han fundado sus actividades comerciales en el anuncio eficaz que el diario les ofrece, entre ellos y el diario se ha creado un vínculo de mutua conveniencia y recíproco interés que el progreso del país ha hecho cada día más fuerte"⁴⁵.

Mientras la empresa de *El Mercurio* continuaba manteniendo con éxito sus diarios en Valparaíso y Santiago, y antes de que creara *Las Últimas Noticias*, otro diario importante e innovador nació en la capital: *El Diario Ilustrado*. Fue fundado por

⁴³ Raúl Silva Castro, *El Mercurio de Santiago (1900-1960)* pp. 50-60.

⁴⁴ Raúl Silva Castro, *El Mercurio de Santiago (1900-1960)*, pp. 68 y 77.

⁴⁵ Raúl Silva Castro, *Prensa y periodismo en Chile (1812-1956)*, p.354

don Ricardo Salas Edwards, quien también fue su primer director, el 31 de marzo de 1902 ⁴⁶. Este diario independiente aunque de tendencia conservadora, introdujo en el periodismo chileno el uso del fotograbado, reemplazando así el sistema de litograbado que se usaba cuando se incluían algunos escasos dibujos en la prensa. Esta gran innovación fue muy importante para la publicidad. Claro que las primeras fotografías se destinaron a ciertos miembros de la realeza europea, a escenas de guerra, a ciertas bellezas chilenas que contraían matrimonio o asistían a un banquete, pero más tarde también acompañaron a varios anuncios publicitarios.

La idea de publicar fotografías fue traída desde Inglaterra por el propio Ricardo Salas. Así, nuevamente el periodismo chileno fue a recoger la experiencia periodística de aquellos países que llevaban la vanguardia en dicha materia.

Sin embargo, los diarios y periódicos de provincia, exceptuando *La Unión* y *El Mercurio* porteños y *El Sur* penquista, no fueron alcanzados por el proceso de modernización que experimentaron los capitalinos. Tampoco la competencia los obligó a superarse, y en su mayoría continuaban inspirados por los viejos temas. "Nada más típico, esos años, que el pueblo chico con dos periódicos, uno radical - escrito por el maestro de escuela- y el otro conservador y apoyado por el párroco"⁴⁷. Mientras los más altos representantes periodísticos de Santiago y Valparaíso buscaban inspiración en los Estados Unidos y Europa, los de provincia apenas echaban de vez en cuando un vistazo sobre aquellas prestigiosas hojas periódicas capitalinas. Y si en unos se hallaban numerosos avisos de productos importados, en los otros escasamente se podían encontrar anuncios que no fueran estrictamente locales.

Es justo mencionar el hecho, destacado por Gonzalo Vial, de que muchos de los nuevos profesionales del periodismo

⁴⁶ Alfonso Valdebenito, *op. cit.*, p. 72

⁴⁷ Gonzalo Vial, *op. cit.*, tomo I, vol I, p. 277.

capitalino salieron de la "cantera inagotable que fueron los diarios provincianos", ya que "eran todo para la publicación: redactores, linotipistas, impresores y hasta suplementeros; la vocación se les hacía indestructible"⁴⁸.

Por último, para ilustrar el avance del periodismo en este período, sugerimos revisar las cifras que nos proporcionan los censos. Veamos el número de tipógrafos que registraban Santiago y Valparaíso, y otras dos provincias escogidas al azar, en los censos de 1854, 1865, 1875, 1885, y 1895. No incluiremos el censo de 1920 debido a que en dicha oportunidad, la agrupación según las actividades que registraban los censos anteriores fue modificada, de tal manera que no es posible hacer una comparación.

Provincias:

	Santiago	Valparaíso	Concepción	Talca
1854	83	77	8	2
1865	137	129	20	4
1875	263	202	12	25
1885	431	222	43	16
1895	525	276	79	18

⁴⁸ *Ibid.*

Santiago y Valparaíso aumentaron progresivamente el número de tipógrafos. La provincia de Concepción, salvo una pequeña caída, vió también incrementar el número de personas dedicadas a esta actividad. Por último, Talca experimentó la misma tendencia de aumento que hemos descrito, salvo una leve caída en 1885.

Es cierto que la tipografía no estaba consagrada exclusivamente a labores netamente periodísticas, vale decir, no todo tipógrafo se dedicaba a imprimir periódicos, pero de todos modos creemos que el número de ellos y el hecho de que ese número estuviera en aumento, de alguna manera nos ilustra la situación del periodismo escrito. En consecuencia, estos datos nos ayudan a confirmar nuestra afirmación en cuanto a que la prensa chilena sufrió un importante desarrollo en el período en cuestión, y que si bien esta actividad se concentraba principalmente en Santiago y Valparaíso, también otras ciudades del país contaban con sus propios profesionales en la materia. Es necesario destacar el hecho de que desde el censo de 1875, también aparecieron los "periodistas", pero no daremos aquí las cifras, ya que muchas veces aparecían mezclados con los "literatos".

En este sentido, podría afirmarse que esta importante época para la prensa chilena, este primer gran despegue de sus avisos, coincide con la "edad de oro" de la prensa europea y norteamericana que Jacques Godechot sitúa entre 1850 y 1914, y que la Unesco reduce a los años 1870 y 1914⁴⁹.

De tal manera, cuando se llegaba al siglo XX, existía en Chile un nuevo periodismo con muchos adelantos técnicos que se veía en la buena impresión y diagramación, con contenidos diversos que incluían desde profundas y reflexivas editoriales hasta noticias nacionales y extranjeras, de policía, deportes, asuntos parlamentarios, modas, vida social y, por supuesto, una abundante y

⁴⁹ Jacques Godechot, *Contribución a la historia del periodismo*, p.36 y Alfonso Valdebenito, *op. cit.*, p.16.

cada vez más cuidada publicidad. A ella dedicaremos las próximas páginas.

LA ORGANIZACION DEL AVISO EN LOS PRINCIPALES DIARIOS CHILENOS 1850-1920.

1- Hacia la organización de la actividad publicitaria.

Antes de que la actividad publicitaria se organizara torno a oficinas especializadas, nuestros periódicos ya exhibían avisos que denotaban bastante preocupación en su confección. Incluso ya escondían algunos principios básicos de la publicidad que siguen vigentes hasta nuestros días.

Pero no sólo los avisos daban testimonio del nivel alcanzado por la actividad publicitaria, sino también los textos que fueron publicados en los diarios y que se refieren a aspectos que entonces se consideraban como claves para el éxito de la publicidad, lo confirman. Escogimos cuatro textos: el primero es de mediados del siglo XIX y se refiere a la forma de hacer un aviso en inglés Thomas Holloway. Los dos siguientes fueron publicados en Chile y destacan lo valioso que podía ser un aviso bien pensado. El último, si bien se imprimió cuando el período que estudiamos ya había terminado, en 1925, creemos que no hay razón para pensar que de lo que se pensaba de la publicidad en 1920.

Hasta qué punto todos estos esfuerzos por conseguir buenos avisos publicitarios, o hasta qué punto se pudo hacer de la publicidad comercial para los anuncios que aparecieron en

chilena antes de que se organizara verdaderamente dicha actividad, sólo podrá verse estudiando aquellos avisos. Para esto, han sido seleccionados, para el período comprendido entre los años 1850 y

LA ORGANIZACION DEL AVISO EN LOS PRINCIPALES DIARIOS CHILENOS 1850-1920.

Veremos cómo se distribuían los avisos en los diarios, cuáles eran sus principales contenidos y qué superficie ocupaban en relación al total del espacio del periódico. Estos tres aspectos son

1- Hacia la organización de la actividad publicitaria.

Antes de que la actividad publicitaria se organizara en torno a oficinas especializadas, nuestros periódicos ya exhibían avisos que denotaban bastante preocupación en su confección. Incluso escondían algunos principios básicos de la publicidad que siguen vigentes hasta nuestros días.

Pero no sólo los avisos daban testimonio del destacado nivel alcanzado por la actividad publicitaria, sino también algunos textos que fueron publicados en los diarios y que se referían a los aspectos que entonces se consideraban como claves para el éxito de la publicidad, lo confirman. Escogimos cuatro textos: el primero apareció a mediados del siglo XIX y se refiere a la forma de hacer publicidad del inglés Thomas Holloway. Los dos siguientes fueron publicados en 1908, y destacan lo valioso que podía ser un aviso bien pensado y bien hecho. El último, si bien se imprimió cuando el período que estudiamos había terminado, en 1925, creemos que no hay razón para que se aleje mucho de lo que se pensaba de la publicidad en 1920.

Hasta qué punto todos estos esfuerzos por confeccionar buenos avisos publicitarios, o hasta qué punto se puede hablar de publicidad comercial para los anuncios que aparecieron en la prensa

chilena antes de que se organizara verdaderamente dicha actividad, sólo podrá verse estudiando aquellos avisos. Para esto, han sido seleccionados, para el período comprendido entre los años 1850 y 1920, los diarios *El Mercurio* de Santiago y Valparaíso, *El Ferrocarril*, *El Independiente* y *El Diario Ilustrado*.

Veremos cómo se distribuían los avisos en los diarios, cuáles eran sus principales contenidos y qué superficie ocupaban en relación al total del espacio del periódico. Estos tres aspectos son importantes ya que, entre otras cosas, también nos indican la forma en que estaba organizada la publicidad, esta vez dentro del mismo diario.

a) Primeras agencias, primeras ideas.

Primero en Estados Unidos y luego en Europa, desde mediados del siglo pasado la publicidad se fue organizando en oficinas especializadas. Sin embargo, en un principio sólo se encargaban de distribuir adecuadamente los avisos. La tarea de crearlos fue incorporada a las labores normales de estas agencias en este siglo.

En Chile, la organización de la publicidad en torno a oficinas similares, también es obra del siglo XX. Sabemos de la existencia de una agencia de anuncios iquiqueña que en 1908 se encargaba de confeccionar "científicamente" los avisos. Sin embargo, estas oficinas comenzaron a ser una realidad más generalizada desde la década de los veinte. En 1924 nació la CACH o Compañía Avisadora de Chile. Cuatro años más tarde, le siguió la oficina que instalara Carlos A. Bofill, a la que se agregaron en 1935 la de Arturo Edwards, y al año siguiente la de Pablo Petrowitsh. Las dos primeras terminaron por fusionarse formando la firma Bofill, Edwards & Co. Más tarde el número

de empresas dedicadas a la publicidad se multiplicó, e incluso se instalaron en Chile oficinas extranjeras.

Antes de la aparición de estas oficinas, los avisos de los diarios y los afiches callejeros eran hechos por algún funcionario de las imprentas o por el mismo comerciante. Sin embargo, ello no significa que entonces no existieran ideas concretas en cuanto a la necesidad de confeccionar buenos anuncios. Muchas técnicas publicitarias que aún siguen utilizándose, ya formaban parte del normal desarrollo de avisos publicitarios en la segunda mitad del siglo pasado y comienzos de este. De hecho, hacia mediados del siglo XIX, un inglés nacido en 1800, y que es considerado "uno de los pioneros de la moderna técnica de publicidad", publicó cientos de avisos de sus píldoras y ungüentos en nuestros diarios chilenos¹.

Ese hombre era Thomas Holloway, quien hizo su fortuna con las "patentes de medicinas", y ya en 1874 hasta fundó un colegio en Londres, el *Royal Holloway College*. Comenzó con los potes de ungüento en la década de 1830, y luego creó las famosas Píldoras Holloway. Hacia los años cincuenta, invirtió decenas de miles de libras al año en publicidad. Y esto incluía a varios países del mundo, entre ellos, Chile.

Desde mediados del siglo XIX era muy común la aparición constante de los extensos avisos de las píldoras o del ungüento Holloway en *El Ferrocarril*, *El Mercurio* y *El Independiente*. El mismo diario porteño anunciaba en 1860 que su diario podía leerse gratis en las tiendas de Holloway en Londres, donde también podían hacerse las suscripciones.

En uno de estos anuncios, en *El Ferrocarril* del 29 de febrero de 1856, se afirmaba que Holloway "había sido quien había comprendido y seguido con imperturbable constancia el sistema de la

¹ Negley Harte, *The University of London 1836-1986*, p.130.

publicidad de los anuncios", y quien había hecho realidad aquello de "hacer fortuna por medio de los anuncios". Luego agregaba el mismo artículo que "él había elevado el sistema de publicidad de los anuncios hasta su más alto grado, y en donde quiere que había encontrado un periódico, no importando el país ni el idioma en que fuese publicado, allí había acudido él con sus anuncios para insertarlos, y para hacer conocer por este medio sus medicamentos, pagando ampliamente a la prensa que tan ventajosos resultados le procuraba".

Si este genio de la publicidad, hijo de un país donde la prensa y el aviso comercial no sólo habían alcanzado un enorme desarrollo, sino que además, era uno de los vanguardistas en este tema, publicaba sus anuncios y tomaba contacto con la prensa chilena desde mediados del siglo XIX, quizás inspiró a más de un aviso hecho en Chile. En un artículo publicado a principios de este siglo en un periódico chileno, se decía que los anglosajones no sólo sabían hacer toda la publicidad, sino que también enseñaban a hacerla². ¿Sería ésta, una alusión al señor Holloway?

El 9 de agosto de 1908, *El Mercurio* de Santiago publicó un texto que aseguraba que "es un dogma de fe que la publicidad es el alma del comercio; sin ella, sin carteles sobre todas las paredes, sin avisos en los diarios de gran circulación, sin circular en todos los buzones, el comercio languidece y muere". En dichas líneas, no sólo se nombraban algunas formas de hacer publicidad, que indudablemente son interesantes, sino que se relacionaba directamente a la publicidad con el éxito o fracaso del comercio. Pero no bastaba que la publicidad estuviera presente, sino que también era fundamental que estuviera bien diseñada, bien pensada: "un aviso para ser eficaz, exige un número considerable de cuidados; no hay que dejar al cajista o al pintor toda la responsabilidad". Dicha responsabilidad, recaía en el mismo

² *El Mercurio*, Santiago, 9 de agosto 1908.

comerciante, quien debía considerar los siguientes consejos para que sus avisos tuvieran una verdadera utilidad:

a) Como toda publicidad tiene por objeto llamar la atención, lo más importante de un aviso es su color: no es indiferente que se imprima en negro sobre blanco o en blanco sobre negro.

b) No son los caracteres más grandes los que despiertan la atención del lector de periódicos. Lo más adecuado es dar a cada palabra un tipo de tamaño proporcionado a su importancia.

c) La cuestión del sitio donde debe colocarse el aviso es igualmente esencial.

d) La publicidad debe ser clara, original y simpática. Para esto último, debe incluir algo que el hombre ame.

En estos cuatro puntos, se insinuaban fundamentalmente dos requisitos que debía tener cualquier aviso publicitario: llamar la atención, mediante la tipografía, el color, la originalidad y la ubicación, y dar algún tipo de información, de lo contrario no se entendería aquello de que sea "clara". En otro texto publicado en el mismo diario algunos días más tarde, el 22 de agosto, surgió un tercer requisito: el de persuadir. Se decía allí que "el avisar bien es saber preparar científicamente un anuncio para convencer o persuadir al público con lógica".

Por último, un anuncio que hizo publicar la CACH en *El Diario Ilustrado* de 1925 nos indica que, si bien esta agencia se especializaba en los afiches callejeros y no en los avisos insertos en los periódicos, la idea de publicidad, en general, estaba bien presente en algunas mentes prácticas:

³ *El Diario Ilustrado*, 1 de julio 1925

"A los señores INDUSTRIALES, AGRICULTORES y AL COMERCIO EN GENERAL, se le presenta la oportunidad de aumentar considerablemente su clientela, dando a conocer sus industrias, sus productos y mercaderías, EN FORMA OFICIAL y SIMULTANEA EN TODOS LOS PUEBLOS DE LA REPUBLICA, exhibiendo - como se hace en las principales ciudades de Europa y Norte América- hermosos y llamativos réclames ilustrados en los sitios MAS VISIBLES DE LOS EDIFICIOS DE LAS ESTACIONES de los Ferrocarriles del Estado que, como se sabe, es la entrada y salida de todos los habitantes de un pueblo, es el centro de reunión, donde todos están en la forzosa necesidad de concurrir..."³.

Pero además de saber cual era el lugar más adecuado para instalar los anuncios en todo el país, de saber a quién le interesaba dar a conocer sus productos, también estaba muy claro la utilidad de la publicidad - así lo entendieron sus clientes- y la forma en que debía hacerse: "el AUMENTAR LAS VENTAS U OPERACIONES, ES LA NECESIDAD PRIMORDIAL DEL COMERCIO, FABRICANTE, AGENTE EXCLUSIVO, O CORREDOR, ya que los hechos, más elocuentes que las palabras, demuestran que todas las grandes empresas comerciales que han alcanzado el más alto nivel de prosperidad, deben ésta a la abundante, continuada y metódica propaganda..."

Sostenía la CACH que la publicidad debía ser abundante porque siendo tan grande el número de los posibles compradores de cualquier producto, el comerciante inteligente no debía desperdiciar ocasión alguna de hacer llegar su oferta a cada uno de ellos, y era su obligación hacerlo "si no quiere dejarse avasallar por sus competidores". Pero no podía dejar de ser continuada, ya que el

³ *El Diario Ilustrado*, 1 de julio 1925

comprador, asediado constantemente por mil ofrecimientos halagadores, necesitaba grabar en su mente, gracias a la constancia del anuncio, el nombre o la figura de aquello cuya necesidad tendría que satisfacer en algún momento. Por último, también insistía en que la publicidad debía ser metódica, pues la falta de un plan debidamente estudiado podía malograr los mejores propósitos, invirtiendo grandes sumas de dinero sin un provecho apreciable. Es que "el público sólo se fija en lo que por nuevo y original llama la atención; sólo los que han hecho de la publicidad una profesión pueden ofrecer al industrial y al comerciante, elementos de la publicidad moderna".

La Compañía Avisadora de Chile tenía, por escritura pública, la exclusividad para explotar el negocio de los avisos en las salas de espera, boleterías, andenes, murallas y estaciones de los Ferrocarriles del Estado durante seis años. Exhibía espejos, planchas litografiadas, cuadros pintados al óleo sobre fierro, y otros tipos de afiches en los lugares públicos permitidos, desde Valparaíso hasta Concepción. Y aunque nada nos indica que también organizaba los sistemas de avisaje a través de la prensa, al menos podemos imaginarnos que si la CACH era un ejemplo de lo que se pensaba y se estaba haciendo en relación a la publicidad hacia 1925, otras cabezas empapadas de estos nuevos conceptos de hacer anuncios podrían también haberse dedicado a los anuncios publicitarios insertos en la prensa.

Las opiniones y reflexiones que se desprenden de los textos escogidos, son de vital importancia no sólo para saber que durante el período en cuestión, había en Chile personas capaces de valorar la necesidad de organizar la actividad publicitaria, sino que además entrega interesantes datos acerca del concepto que se tenía de lo que era "hacer publicidad". Revisando los principales planteamientos, nos encontramos con que los principios básicos de la publicidad actual estaban ya muy claros en aquel entonces. No parece que hubiera ninguna duda en cuanto a la utilidad del avisaje para

aumentar las ventas. Es por ello que la CACH ofrecía sus servicios precisamente a quienes estaban interesados en ello, es decir, a los productores -agricultores e industriales- y a los comerciantes ⁴. Al afirmar que la publicidad debía ser abundante, continuada, metódica y original, es decir, preparada científicamente con el fin de llamar la atención y de persuadir al lector, se estaba indicando que detrás de cada campaña publicitaria debía haber una mente que pensara la mejor forma de presentarla, los lugares más adecuados para colocar los afiches, pero también tras cada uno de los mismos avisos debía haber quien lo hubiese diseñado del modo más eficiente posible.

Fue así que el periódico y la publicidad tendieron por hacerse inseparables. Esto se comprueba al ver que cada ejemplar de diario destinaba gran parte de su espacio publicable a los avisos, al mismo tiempo que ofrecía fórmulas para organizarlos, y hacían así cada vez más útiles al lector.

a) La superficie ocupada por los avisos.

La forma en que un diario distribuye su espacio es un capítulo de vital importancia al tratar el tema de la publicidad. Son muchos los factores que determinan el porcentaje de espacio que dedica un periódico a los avisos. Es muy posible que una publicación comercial destine un número más importante de su superficie a la publicidad que un diario político. Un diario moderado de las Américas y de gran prestigio, probablemente también tendrá más avisos que una publicación temporal y panfletaria. Como a un avisero le interesa que su anuncio sea leído por el mayor número posible de personas, el tiraje

⁴ Los avisos de la CACH incluían una lista de sus clientes en todo el país. La mayoría eran comerciantes, importadores y hoteleros: Wessel, Duval y Cía; Cía Chilena de Electricidad; Otto Becker Ltda.; E. Mettais y Cía.; Grace y Cía.; Hargreaves y Cía.; Briano Hnos.; Federico Schnake; Jorge Ayub y Hnos.; y muchos otros.

2- La organización de los avisos en los diarios.

Si bien el periodismo escrito en Chile insertó avisos desde sus inicios, no puede afirmarse que la publicidad y el periódico nacieron juntos como dos elementos inseparables y dependientes entre sí. Baste con recordar que *La Aurora* publicó alrededor de diez anuncios durante toda su existencia. En los periódicos que le siguieron, el número de avisos fue aumentando, y en la década de 1820, publicaban constantemente un número considerable de ellos.

Fue así que el periódico y la publicidad terminaron por hacerse inseparables. Esto se comprueba al ver que cada ejemplar de diario destinaba gran parte de su espacio publicable a los anuncios, al mismo tiempo que ofrecía fórmulas para organizarlos y hacerlos así cada vez más útiles al lector.

a) La superficie ocupada por los anuncios.

La forma en que un diario distribuye su espacio es un capítulo de vital importancia al tratar el tema de la publicidad. Son muchos los factores que determinan el porcentaje de espacio que dedica un periódico a los avisos. Es muy posible que una publicación comercial destine un número más importante de su superficie a la publicidad que un diario político. Un diario moderado en sus opiniones y de gran prestigio, probablemente también tendrá más avisos que una publicación temporal y panfletaria. Como a un avisador le interesa que su anuncio sea leído por el mayor número posible de personas, el tiraje

⁵ Lamentablemente no nos fue posible obtener el dato del tiraje de todos los diarios estudiados entre 1850 y 1920.

que tenga un diario es también un factor importante que debe considerarse, ya que lo normal sería que : a mayor tiraje, más avisos⁵.

La tendencia u orientación principal que tenga un periódico, junto a muchos otros factores ajenos al mismo, determinan el uso de su espacio. Cuando un país vive tiempos de crisis, política y más aún económica, quizás sus periódicos dediquen gran parte de sus líneas impresas a dichos problemas, sin que ello altere directamente el espacio que habitualmente se destina a la publicidad. Sin embargo, es la inestabilidad que traen generalmente las épocas de crisis y que afectan al ámbito comercial, la que podría modificar los volúmenes de publicidad.

Creemos, por lo tanto, que el estudio del porcentaje de espacio que ocupaba la publicidad en *El Mercurio* de Santiago y Valparaíso, *El Ferrocarril*, *El Independiente* y *El Diario Ilustrado* dentro del período que nos interesa, es de gran interés.

Para cada uno de los periódicos citados, escogimos aleatoriamente un año completo cada diez años. Como hemos constatado que no existían cambios significativos o constantes entre un mes y otro, sólo consideramos las variaciones anuales. Luego, en cada uno de los doce meses del año seleccionado, se tomaron al azar quince ejemplares publicados, lo que equivalió a una muestra de ciento ochenta diarios. En cada uno de dichos diarios, se midió la superficie destinada a la publicidad en base a la proporción existente entre el número total de columnas del diario y aquéllas ocupadas por los avisos. Por ejemplo: el promedio total de columnas de *El Mercurio* de Valparaíso de enero de 1850 era de dieciséis. De éstas, el promedio total de columnas destinadas a la publicidad era de seis y medio. Por lo tanto, el porcentaje ocupado por los avisos era de un 40%. Por

⁵ Lamentablemente no nos fue posible obtener el dato del tiraje que tenían los diarios estudiados entre 1850 y 1920.

comerciales , desde los más simples a los más sofisticados, excluyendo sólo los avisos económicos ya que no fueron utilizados al mismo tiempo por los periódicos en estudio de tal manera que su inclusión en nuestros cálculos podrían tergiversar o confundir las comparaciones entre los mismos.

Obtuvimos los promedios anuales, cada diez años, calculándolos sobre la base de las ciento ochenta muestras por año escogido. Del estudio de dichos datos, se advierte una tendencia constante al incremento del espacio destinado a los avisos, sobre todo en los primeros años de existencia de cada periódico. Sin embargo, cuando se mira con mayor detenimiento, se comprueban algunos períodos de gran estabilidad y otros de notables aumentos o de leves caídas en el volumen que ocupaban los avisos.

Entre 1850 y 1870, *El Mercurio* de Valparaíso aumentó notablemente el espacio destinado a los avisos de un 21,3% a un 48,4%. Luego la situación fue estabilizándose, y salvo una pequeña caída al 46,2% en 1880, el volumen de anuncios siguió con un suave crecimiento hasta alcanzar un 51,3% en 1920. Estas elevadas cifras hablan bastante bien del diario porteño y de la confianza que en él depositaron sus avisadores. Pero también responden a una situación de auge comercial que se vivía entonces. Numerosos comerciantes extranjeros llegaron entonces a nuestro país, instalándose fundamentalmente en Valparaíso, lo que representó una fuente fundamental de avisos para *El Mercurio*.

El caso de *El Ferrocarril* es algo diferente. Se inició en 1855 con el 34,2% de su espacio destinado a la publicidad. Pero entre 1860 y 1880 esta cifra fue descendiendo hasta alcanzar un 25,5%. Sin embargo, si bien esto nos indica que aquel periódico redujo el espacio que destinaba a los anuncios, ello no significa que éstos hayan disminuído o que muchos avisadores hayan dejado de acudir a sus

páginas. Esto se explica porque desde 1870 aproximadamente, *El Ferrocarril* destinó varias de sus columnas a los avisos económicos con lo cual si bien podía disminuir el espacio ocupado por los avisos, fácilmente podía aumentar el número de ellos. Es decir, estas columnas ofrecían la posibilidad de ocupar mucho menos espacio para muchísimos más anuncios. De todos modos, hacia 1890 el 31,2% del espacio total publicable, continuaba ocupado por avisos comerciales. Esta situación se mantuvo bastante estable para el resto del período aunque con una leve caída hacia principios de siglo, es decir, cuando dos importantes periódicos se fundaron en Santiago y ofrecieron sus páginas a los múltiples avisadores.

El Independiente, por su parte, salió a la luz en 1864 con un promedio anual de 36,1% de superficie destinada a los anuncios. Esta elevada cifra sufrió una cierta caída por los años 1870 a un 32,9%, pero luego se recuperó hasta ofrecer, diez años más tarde, el 43,7% de su espacio a los avisadores. Pasada esa fecha, sin embargo, nuevamente se produjo una pequeña caída en el volumen que llegó al 35,6% en 1890. Es cierto que entre la proporción más baja y la más alta no hay mayores diferencias, pero en relación a los demás periódicos estudiados, *El Independiente* no fue un ejemplo de estabilidad en cuanto al espacio que destinó a la publicación de avisos comerciales.

El Mercurio de Santiago apareció en 1900 con el 27,2% de su espacio ocupado por la publicidad. Esta cifra es casi la mitad de aquella que destinaba para el mismo uso su hermano porteño en igual fecha, pero, en cambio, es bastante cercana a aquella que tenía *El Mercurio* de Valparaíso entre 1850 y 1860. Y al igual que éste, el diario capitalino experimentó un aumento constante y notable hasta alcanzar el 46% en 1920.

Por último, *El Diario Ilustrado*, al igual que *El Independiente*, si bien durante los primeros años de su existencia fue

umentando considerablemente el espacio que destinaba a la publicidad comercial, de un 25,3% en 1902 a un 44% en 1910, luego de esta fecha sufrió una caída hasta alcanzar el 33,7% para el último año del período escogido.

Conocidos estos antecedentes, podemos extraer de ellos algunas observaciones interesantes.

Los dos periódicos más tradicionales, que también eran los más leídos, es decir, *El Mercurio* de Valparaíso y *El Ferrocarril*, presentaban una gran estabilidad en cuanto al número de columnas dedicadas al avisaje⁶.

Entre 1870 y 1880 se produjo un pequeño descenso tanto en *El Mercurio* como en *El Ferrocarril*, aunque no en el caso de *El Independiente*. Entre 1880 y 1920 se vislumbra un crecimiento estable y moderado en el volumen de publicidad para los dos primeros. *El Mercurio* de Santiago, por su parte, experimentó un crecimiento bastante rápido desde su nacimiento hasta 1920.

Sería muy aventurado buscar explicación a estos fenómenos pues habría que buscarla tanto dentro como fuera de cada periódico, pues la situación comercial de Chile y del mundo, algunos acontecimientos políticos y sociales que influyen en una conyuntura económica, pueden fácilmente intervenir en el comportamiento de los avisos comerciales. Pero también en cada uno de nuestros diarios, en su política administrativa, en su situación financiera, o en cualquier otro asunto interno, también podrían hallarse algunas explicaciones. De hecho, no es posible establecer un comportamiento similar entre los distintos diarios, que nos permita afirmar una coincidencia entre

⁶ Según Carlos Silva Vildósola, *Medio siglo de periodismo*, p. 132, los únicos diarios que tenían entonces una vida próspera y una organización industrial eran *El Mercurio* de Valparaíso y *El Ferrocarril* de Santiago.

el alza o caída del espacio ocupado por los avisos, y un período de crisis política o económica.

Sin entrar en estos detalles, se puede afirmar que la confianza que daban periódicos moderados, de larga carrera, como *El Mercurio* de Valparaíso y *El Ferrocarril*, la advirtieron también los avisadores. Aquella pequeña caída que notamos entre 1870 y 1880, se explica en gran parte por la aparición de los avisos económicos, que permiten muchos avisos en menos espacio, la Guerra del Pacífico, y la crisis económica que vivió Chile hacia fines de la década de los setenta y principios de los ochenta⁷. De todos modos, aquella buena situación, aquella confianza, y más de un cliente avisador, fueron heredados por *El Mercurio* de Santiago de su hermano porteño. Y posiblemente, el peso del prestigio de aquellos diarios cayó muy fuerte sobre los intereses de *El Independiente* y *El Diario Ilustrado* los que, si bien alcanzaron altísimos porcentajes de avisos, no siempre pudieron mantener a todos sus avisadores. Debe recordarse que muchos de ellos hacían publicar sus anuncios varios días por semana, tantas veces al mes y en algunas ocasiones durante varios años.

Fueron esos diarios del siglo XIX que se caracterizaban por su moderación, esos "liberales sin excesiva pasión" como les llama Gonzalo Vial, los que más garantías podían dar a cualquier avisador. Como todo buen comerciante, un avisador busca el diario más prestigioso, más leído -entre más lectores, más posibles compradores- y más estable. Estas características se hallaban en los diarios más moderados también en términos políticos. *El Mercurio* de Valparaíso nació como un periódico comercial en la zona más activa comercialmente, lo que explica que haya alcanzado a entregar casi la mitad de su espacio a la publicidad. Por su parte, si bien *El Ferrocarril* no contaba con la misma antigüedad y ubicación geográfica que el

⁷ Carlos Silva Vildósola, *op. cit.* p.132.

diario porteño, ya que era publicado en la capital, no por ello fue menos importante. Al contrario, antes de ser derrocado por *El Mercurio* de Santiago, fue el diario más leído de la capital, y supo aprovechar esa gran veta que halló en los avisos económicos.

El Independiente, en cambio, nació para sostener la Fusión Liberal-Conservadora, o sea, era un diario más bien "comprometido", y la caída más grande que vimos en el volumen de sus anuncios coincide con la ruptura de dicha fusión.

b) *El precio de los avisos y su clasificación.*

El hecho de que en un periódico se comience a organizar el espacio destinado a los avisos, creando distintas secciones donde agruparlos, está en estrecha relación con el aumento de los mismos. Se ha visto que entre 1850 y 1920, casi todos los diarios estudiados incrementaron, en relación al total de espacio disponible, aquél cubierto por avisos. Mientras algunos anuncios comenzaron a ocupar más espacio, otros, como los avisos clasificados y los económicos, ocuparon menos. No hay duda, entonces, que el número de avisos publicados fue en aumento. Ello explica la necesidad de ofrecer más claridad y comodidad al lector creando las secciones de avisos clasificados. Un par de anuncios aislados pueden insertarse en cualquier lugar del diario, en cambio, un elevado número de avisos de las más diversas materias, exige espacios especiales. También se dieron facilidades en cuanto al costo de insertar anuncios, al crear los avisos económicos. Indudablemente, lo anterior hizo aumentar el número de avisadores.

Hacia mediados del siglo XIX, tanto en *El Mercurio* como en *El Ferrocarril*, la primera página se destinaba generalmente a las noticias de Chile y del extranjero, la segunda a las cartas, discursos y otros textos, y las tercera y cuarta a los avisos. Aquellos "anuncios de Paris" -cuyo agente exclusivo en Chile era un señor Gaillardet- se agrupaban en la última página. Sin embargo, en la primera también se insertaron algunos anuncios, junto con el exitoso folletín novelesco que, como ya se ha visto en el primer capítulo, tanto revuelo causó en los diarios europeos.

En la década siguiente, la de los sesenta, quizás la mayor novedad la presentó la aparición de los avisos clasificados. *El Ferrocarril* los agrupaba en la primera página bajo los títulos de "avisos comerciales", "avisos personales", "artes i oficios", "arriendo i compra-venta casas", "arriendo i compra-venta fundos rústicos", y "avisos judiciales". La tercera página incluía los "avisos nuevos", mientras que en la cuarta se insertaban los "avisos judiciales", "adquisición propiedades", "corredores i agentes mercantiles" y "avisos diversos".

Por su parte, también en *El Mercurio* de ese año comenzaron a acumularse los anuncios bajo los títulos de "sociedades i casas de comercio", "ventas al martillo", "ventas comerciales", y "materiales de construcción" en la primera página. En la tercera, en cambio, se agrupaban los "avisos nuevos" y "avisos repetidos". En el momento en que nació *El Independiente*, en 1864, sus avisos se clasificaban en: "avisos comerciales", "avisos nuevos" y "avisos diversos", en las primera, segunda y tercera páginas respectivamente.

Sin embargo, aunque los avisos clasificados en los diarios consultados fue obra de aquellos años, creemos que con anterioridad se utilizó otro sistema de clasificación según su contenido, no bajo un título sino que mediante un pequeño dibujo. Quizás esto explique el hecho de que los mismos diseños de barcos, árboles, casas, martillos u

otros, acompañaron desde los inicios del periodismo nacional, a los anuncios que tuvieran cierta relación con la ilustración. Este sistema permitía "clasificar" un aviso aislado. Pero, al ir aumentando el número de avisos sobre una misma materia, el sistema de clasificar mediante viñetas resulta absurdo. De ahí que se haya empleado otro mecanismo.

Hacia 1870, *El Ferrocarril* creó una sección de "avisos económicos" que agrupaba en la primera, tercera, cuarta y sexta páginas, y que hasta mayo de ese mismo año ordenó por orden alfabético de acuerdo a la primera letra, que se imprimía en un tipo más grueso. Se consiguió así un aspecto monótonamente ordenado, pero muy poco práctico. Luego estos anuncios comenzaron a clasificarse bajo los títulos de "artículos de construcción", "armado y compra-venta de casas", "bibliografías", "bancos", "comerciales e industriales", "compañías de seguro", "dentistas", "fondos rústicos", "ferrocarriles", etc. En el caso de *El Mercurio* de Santiago y *El Diario Ilustrado*, la sección de avisos económicos fue incluida desde el primer ejemplar.

Por otra parte, debido a que los avisos y las suscripciones fueron importantes fuentes de financiamiento para los periódicos, nos referiremos brevemente a dicho tema.

Hasta el año 1914 cada ejemplar de diario costaba 5 centavos. Después de esa fecha *El Mercurio* y *El Diario Ilustrado* subieron su precio a 10 centavos. Las suscripciones debían pagarse por adelantado y se recargaban en uno a tres pesos anuales para aquellas de provincias o del extranjero. Su valor fluctuó entre 1850 y 1900 para *El Mercurio* de Valparaíso, *El Independiente* y *El Ferrocarril*, entre 10 y 12 pesos anuales. Entre 1900 y 1920 esa tarifa experimentó una notable alza: por ejemplo, en *El Mercurio* alcanzó a costar 50 pesos en 1920.

Las tarifas de inserción de avisos variaban según la página, la sección y el número de líneas. Normalmente se hacían

rebajas por aquellos anuncios que se publicaban por más de tres meses. Algunos avisos sólo se insertaban una vez, otros cada dos, tres o más días durante varias semanas o meses. Los de gran tamaño se cobraban según el espacio que cubrían y no de acuerdo a las líneas o palabras impresas. Pero si bien estas eran reglas generales para todos los periódicos, en relación a los precios hemos podido advertir algunas pequeñas diferencias.

En general, la inserción de anuncios era más barata en *El Ferrocarril* que en los demás periódicos. Por ejemplo, en 1870 el diario que fundara Juan Pablo Urzúa cobraba 50 centavos por la primera inserción y 10 por cada una de las siguientes, para los avisos de una a tres líneas. Ese mismo anuncio valía 1 peso por las tres primeras inserciones y 10 centavos por cada una de las siguientes en *El Mercurio* porteño. Además, con la aparición de los "avisos económicos" en *El Ferrocarril* en esos mismos años, un aviso de una a diez palabras ubicado en el espacio que la empresa designara, costaba sólo 5 centavos, es decir, los mismo que valía un ejemplar del mismo diario. Claro que esta sección económica también se incluyó luego en *El Mercurio* y en *El Diario Ilustrado*. Por otra parte, *El Mercurio* ofrecía rebajas para aquellos avisos que se publicaran simultáneamente en Santiago y Valparaíso.

c) Los principales contenidos de los avisos.

El objetivo principal que ha persiguido siempre la publicidad es el de vender. Al recurrir a ella, se pretenden lograr dos objetivos: dar a conocer un producto o servicio, lo que significa introducirlo en el mercado, o aumentar las ventas cuando se trata de un producto o servicio conocido. Cuando un productor determinado aumenta la inversión en publicidad multiplicando el número de avisos

relativos a su producto, es porque sus ventas no han estado bien o porque simplemente desea aumentarlas. Si la demanda de dicho producto es mayor o igual que la oferta, probablemente el gasto destinado a multiplicar la publicidad sería innecesario. De lo contrario, si la oferta es mayor y está conformada por múltiples competidores, la inversión en publicidad estaría plenamente justificada. Dicho aumento en la inversión, puede verse reflejada en el incremento del número de los avisos publicados en un sólo medio, en la diversificación de los medios utilizados- otros diarios, afiches callejeros, etc.- , como también en el mejoramiento de las técnicas anteriormente empleadas.

Generalizando el ejemplo dado, de manera que el productor represente ahora la totalidad de la oferta- registrada en los avisos- dentro de un área determinada, por ejemplo, los productos y servicios relacionados con la salud, concluiremos que el método de contar el número de avisos publicados relativos al área en cuestión en un tiempo determinado , y ver las variaciones experimentadas en una sucesión de años, nos proporcionaría datos muy interesantes en cuanto al desarrollo de la actividad comercial en dicha área. Luego, si hay un desarrollo comercial, es porque existen una oferta y una demanda, lo que se traduce en que hay un interés o necesidad por determinados productos o servicios. Lógicamente, todo lo anteriormente expresado, es aplicable a un sistema con características económicas de corte liberal, y en circunstancias políticas normales. No descartamos, por lo tanto, que existan también una serie de otros factores que alterarían el esquema antes trazado.

Así pues, la determinación de el o los contenidos más frecuentes de los avisos se realizó mediante el estudio del único periódico que, entre los escogidos, cubre todo el período en estudio: *El Mercurio* de Valparaíso. Se escogió un año completo cada cinco años, lo que para el período comprendido entre 1850 y 1920, significa un total de quince años . Dentro de cada uno de los doce meses del año

escogido, se tomaron quince ejemplares editados, lo que establece una muestra de ciento ochenta diarios por año.

Por otra parte, agrupamos los avisos en seis conjuntos distintos según su materia o contenido:

- 1- Compra-venta de inmuebles: casas, chacras, fundos.
- 2- Productos agropecuarios y derivados: trigo, harina, sebo, velas, animales, etc.
- 3- Moda y suntuarios en general: casas de moda, sastrerías, joyerías, zapaterías, etc.
- 4- Medicina y belleza: remedios y cosméticos.
- 5- Maquinarias en general: agrícolas, domésticas, etc.
- 6- Otros.

El criterio empleado para reunir los avisos en los conjuntos citados, está en función de los aspectos que personalmente nos interesa destacar.

En seguida, en cada uno de los ciento ochenta ejemplares anuales, contamos el número de avisos publicados para cada uno de los seis grupos. Excluimos de este cálculo a los avisos económicos debido a que por su gran concentración numérica en un espacio reducido, presentan excesivas dificultades para ser contados. Pero al omitirlos de los seis grupos, los datos finales no pierden su valor y perfectamente podrán ser comparados entre sí. Así, calculamos el promedio anual de avisos aparecidos en *El Mercurio* de Valparaíso para cada una de las seis materias seleccionadas. Por último, en base a las cifras obtenidas, calculamos el porcentaje que ella representaba en relación al número total de los avisos publicados.

Gracias al procedimiento descrito, fue posible confeccionar el siguiente cuadro:

Grupos	1	2	3	4	5	6
Años	<hr/>					
1850:	4,9%	45,7%	14,6%	5,3%	4,1%	25,4%
1855:	4,7%	42,8%	14,2%	5%	4,7%	28,6%
1860:	10,6%	18,1%	1,5%	3%	7,5%	59,3%
1865:	11,5%	22,2%	4,4%	40%	6,2%	15,7%
1870:	16,2%	32,4%	2,7%	37,8%	6%	4,9%
1875:	5%	25%	5%	36,6%	5,1%	23,3%
1880:	5,3%	26,3%	4,1%	38%	5%	21,3%
1885:	6,1%	28,2%	4,7%	36,2%	5,8%	19%
1890:	5,7%	20,1%	6,2%	30,6%	5,1%	32,3%
1895:	6,4%	15,3%	10%	28,9%	6%	33,4%
1900:	6%	10,5%	18,7%	27,5%	6,8%	30,5%
1905:	6,3%	7,1%	35,7%	25%	7,3%	18,6%
1910:	6%	7,3%	37,9%	25,4%	8,1%	15,3%
1915:	5,8%	8,6%	37,4%	23,5%	8,8%	15,9%
1920:	6,6%	6,5%	41,6%	24,1%	10,7%	10,5%

Sobre esta base podemos extraer algunas conclusiones. El número de avisos relativos a compra-venta de inmuebles aparece bastante constante en relación al total de anuncios comerciales, durante todo nuestro período. Comienzan con un 4,9% en 1850 y sólo crecieron hasta un 6,6% en 1920. Es cierto que hubo algunos aumentos entre 1860 y 1870, pero en general se mantuvo alrededor del 5%, cifra que, sin ser insignificante, resulta algo baja si la relacionamos con las que ofrecen otras categorías.

Sin embargo, esto no significa que los avisos de esta categoría hayan sido tan escasos o que hayan disminuído bruscamente entre 1870 y 1875. Lo que ocurrió fue que en ese período, las páginas de *El Mercurio* acogieron los avisos económicos. Debido a que ese tipo de avisos no fueron considerados en este cuadro, podría afirmarse que a partir de 1870 gran parte de los avisos que se hacían para la compra y venta de inmuebles, probablemente alrededor de un 11,2% -diferencia entre los porcentajes de 1870 y 1875- dejaron de publicarse como avisos destacados, con viñetas y letras importantes, para pasar a la forma más económica. Así, si imaginamos que ese porcentaje de anuncios que se hicieron económicos se mantuvo constante, y lo agregamos a las cifras que tenemos entre 1875 y 1920, veremos que para esta categoría, el número de avisos fue aumentando en forma leve y sostenida.

La actividad agropecuaria también aprovechó la oportunidad ofrecida por los avisos económicos. Comenzó con un porcentaje altísimo, un 45,7% en 1850, y en 1920 sólo eran el 6,5%. Aunque esta caída podría explicarse estudiando la producción y el comercio agropecuario en el período que nos interesa, aquí tan sólo nos limitaremos a advertir que al revisar los avisos económicos, es fácil observar que gran parte de ellos contienen avisos relacionados con esta segunda categoría. Probablemente los productores agrícolas y ganaderos no podían darse el lujo de acudir a avisos más caros, o simplemente no los necesitaban y bastaba con un "Vendo vacas gordas"

o un "Trigo de primera" en reemplazo de los viejos discursos como... "A LOS SEÑORES ENGORDEROS que desean sacar el mayor producto de sus engordas i pronta realización, beneficiándolos en el matadero de Santiago, pueden dirigirse a la calle de Duarte..."⁸.

Pero si la tendencia a disminuir los porcentajes del total de avisos para las dos primeras categorías, podemos explicarlas en parte por el hecho de que se fueron agrupando preferentemente en los avisos económicos, por serles más adecuados, hay que considerar que a principio de este siglo cerca de un 6.5% de avisos de inmuebles o de productos agrícolas continuaban utilizando el recurso de una publicidad más destacada, con tipografía variada, algún dibujo, un título importante, y una buena ubicación. Estos últimos pertenecían generalmente a productos "de marca" y no a aquellos que ofrecían ocasionalmente ciertos productores menores o personas particulares. Si don José Miguel Honorato ofrecía su harina flor en un aviso de primera o tercera página en *El Ferrocarril* de diciembre de 1855, probablemente veinte o treinta años después lo habría hecho en los avisos económicos. En cambio, en *El Mercurio* de 1899 los agentes Picton & Sproat de Valparaíso hacían publicar el aviso de "harina superfina de cilindros del Molino del Almendro de Firth y Sproat de Linares" entre los "avisos repetidos" y acompañados de los dibujos de un gran almendro y de el edificio del molino en Linares. Lo mismo hacía la Industria de Magallanes "premiada con la medalla de oro en la exposición de Concepción" para ofrecer su charqui de superior calidad.

Aunque podrían darse muchísimos ejemplos más, sólo basta con insistir en que aproximadamente desde 1870, los avisos de compra-venta de inmuebles y de productos agropecuarios escogieron preferentemente agruparse en los avisos económicos. Pero aquellos productores de mayor escala, que iban respaldados por una firma o una marca, o aquellos corredores de propiedades, como Carlos Ossandón,

⁸ *El Ferrocarril*, noviembre 1865.

continuaron sumándose al esfuerzo competitivo de mejorar la calidad de sus avisos comerciales.

En general, el comportamiento de las cifras de las otras tres categorías es similar en cuanto sufrieron un notorio aumento si comparamos los porcentajes que representaban en 1850 y en 1920. Este incremento es más espectacular aún en los casos de la moda y suntuarios y de la salud y belleza, que para el caso de las maquinarias. Pero si nos detenemos a observar las cifras de cada familia de avisos, es fácil advertir algunas caídas e incrementos importantes. Para estos grupos la aparición de los avisos económicos no significó grandes cambios como en los casos anteriores, pues un número muy reducido de anuncios de la tercera y cuarta categoría, y apenas algo más elevado para la quinta, pasaron a las columnas económicas. Por lo tanto, debe haber otro tipo de explicaciones que, aunque sería interesante conocer, aquí no las buscaremos.

Lo que sí es importante, es destacar el gran aumento que sufrió el número de avisos de moda y suntuarios en este siglo, sobre todo entre 1905 y 1920. También las maquinarias fueron apareciendo más habitualmente a comienzos del mismo. En cuanto a los productos de belleza y salud, si bien aumentaron mucho entre 1850 y 1920 -de un 5,3% a un 24.1%- vemos que el número más elevado de sus avisos se halla entre 1865 y 1890, es decir, mientras la moda y suntuarios aún permanecía con bajos porcentajes.

¿Qué queremos decir con todo esto? Lógicamente que no podemos sacar conclusiones acerca del comportamiento de la sociedad ante la compra, o del comercio en general y de su movimiento, sólo en base a estos datos, pues hemos visto que ellos están influenciados por una serie de factores ajenos a nuestros objetivos. Sin embargo, y aunque habría que complementar con otro tipo de fuentes, no puede negarse que estas cifras nos están dando algunas pautas importantes.

Nos sugieren que la preocupación por estar a la moda, vestir elegantemente, lucir un sombrero recién llegado de París, o un botín de corte inglés; por ocultar cualquier impertinencia de la naturaleza con una buena capa de Polvos del Harén, o con unos toquitos de Agua Florida en el pañuelo, eran asuntos que interesaban -o que los avisadores insistían hasta interesar- a numerosos lectores de nuestros periódicos de principios de siglo. En la segunda mitad del siglo XIX, en cambio, la alta nota estaba puesta en los cosméticos, pero más aún en todos aquellos elixires, píldoras y licores que prometían la salud y el bienestar por sobre todo. Podría pensarse que nuestros antepasados eran demasiado enfermizos o al menos algo hipocondríacos. O quizá tan sólo buscaban esperanzas para las múltiples enfermedades que aún no lograba superar una esforzada medicina, y que habían dejado a medio tono a algún pariente, si es que no se lo habían llevado a mejor vida.

Pero lo que significan en verdad las cifras dadas, es que cuando la mayor parte de los avisos publicados en *El Mercurio* pertenecían a un grupo de productos o servicios, es porque probablemente existía una gran competencia dentro de ese grupo. Cuando recrudece la competencia, como ya se ha señalado, sería normal esperar que los avisos se perfeccionaran para enfrentar dicha situación. Así, dentro de los cinco primeros grupos podemos establecer los siguientes períodos de alta concentración de avisos:

- a) Grupo 1: entre 1860 y 1870.
- b) Grupo 2: entre 1850 y 1855.
- c) Grupo 3: entre 1905 y 1920.
- d) Grupo 4: entre 1865 y 1920.
- e) Grupo 5: entre 1900 y 1920.

En el capítulo siguiente, al estudiar los diversos mecanismos publicitarios que se empleaban en los diarios en estudio entre 1850 y 1920, veremos, entre otras cosas, si los períodos de alta concentración de números de avisos que han sido establecidos para cada grupo, coincide con el período de mayor desarrollo de las técnicas publicitarias en el grupo de avisos correspondiente. Esto nos indicará si la competencia exige o no un mayor desarrollo a la publicidad.

La publicidad comercial, aun cuando toma las formas más simples y básicas, busca por definición inclinar la preferencia hacia un determinado producto o servicio. En el caso de los avisos insertos en los periódicos, antes de llevar al lector al acto de la compra deben lograr atraer su atención y luego convencerlo para que, finalmente, se decida por aquello que se ofrece en el anuncio.

Según hemos visto anteriormente, el buen resultado que se obtenía comercialmente al publicar avisos en los periódicos, ya a mediados del siglo XIX, un hecho indiscutible, era entonces, que los avisos requerían de un cuidado especial en su confección. Esta idea se acentuaba al ir pasando los años, y al ir aumentando la competencia. Conforme a lo dictado de los textos publicados a principios de este siglo, se consideraba entonces que un buen aviso debía cumplir fundamentalmente con tres requisitos: entregar información, llamar la atención del lector y persuadirlo.

Veremos en este capítulo si el nivel de desarrollo de la publicidad de la que hablaban los textos señalados, coincide con lo que se desprende de un análisis de los mismos anuncios. Observaremos si existe alguna relación entre el recrudecimiento de la competencia entre productos o servicios similares, de

CAPITULO CUARTO

LOS MECANISMOS PUBLICITARIOS EN LOS DIARIOS CHILENOS 1850 -1920.

1- Los "atrapa- atención".

La publicidad comercial, aun cuando toma las formas más simples y básicas, busca por definición inclinar la preferencia hacia un determinado producto o servicio. En el caso de los avisos insertos en los periódicos, antes de llevar al lector al acto de la compra deben lograr atraer su atención y luego convencerlo para que, finalmente, se decida por aquello que se ofrece mediante el anuncio.

Según hemos visto anteriormente, el buen resultado que se obtenía comercialmente al publicar avisos en los periódicos era, a mediados del siglo XIX, un hecho indiscutible. Se señalaba entonces, que los avisos requerían de un cuidado especial en su confección. Esta idea se acentuaba al ir pasando los años, y al ir aumentando la competencia. Conforme a lo deducido de un par de textos publicados a principios de este siglo, se consideraba entonces que un buen aviso debía cumplir fundamentalmente con tres requisitos: entregar información, llamar la atención del lector y persuadirlo.

Veremos en este capítulo si el nivel de desarrollo de la publicidad de la que hablaban los textos señalados, coincide con lo que se desprende de un análisis de los mismos anuncios. También observaremos si existe alguna relación entre el recrudecimiento de la competencia entre productos o servicios similares, dado por los

periodos de alta concentración de avisos para cada materia, y un desarrollo particular de los mecanismos publicitarios.

Para lo anterior, estudiaremos cómo eran y qué mecanismos publicitarios empleaban los avisos en el período en cuestión.

1- Los "atrapa- atención".

Hemos visto que hacia 1845, en Francia, Girardin sugería que los anuncios publicitarios fueran concisos, sencillos y francos¹. Era precisamente esta fórmula "girardiana" de avisos simples, cortos, y que sólo proporcionaran la información necesaria, la que imperaba en los periódicos chilenos hacia 1850. Un título, un texto, la firma y dirección del avisador eran los componentes básicos. Más adelante, sin embargo, se fue generalizando también el uso de la marca, de una ilustración o logotipo, y a veces hasta de un *slogan*.

Normalmente, estos anuncios se imprimían con la misma tipografía utilizada para el resto del periódico, y empleaban otra más gruesa para el título, la primera palabra o la letra inicial. En algunos casos, el nombre y dirección del anunciante se escribía con letra itálica. Si bien en general respetaban el ancho de las columnas del diario, comenzaron entonces al aparecer algunas excepciones, como los numerosos avisos de Rob Boyveu L'afecteur y de las píldoras de Holloway, que cubrieron más de una columna de ancho en las diversas páginas de *El Mercurio* y *El Ferrocarril* desde mediados del siglo XIX.

¹ Georges Weill, *El periódico*, p.27.

Este último, al año siguiente de su fundación, presentaba una mayor variedad en su tipografía, algunos títulos aparecieron con letras muy grandes y gruesas. Los espacios también fueron aumentando y la monotonía que significaba respetar el ancho de las columnas se fue rompiendo. Fueron una gran novedad los avisos impresos en grandes espacios, como los de la Librería Española, o aquel anuncio de Mongiardini que el 5 de noviembre de 1856 ocupó casi toda la última página de *El Ferrocarril*.

Pero si bien todas estas innovaciones formales contribuían a ofrecerle más posibilidades a cada anuncio, los esfuerzos por llamar la atención del lector se concentraron, en un principio, principalmente en el título. Ello se advierte en las originales formas que fueron tomando con el paso de los años. Este hecho se debe a que el título es el que establece el contacto con el lector, de manera que junto con llamar su atención es necesario que logre la continuación de la lectura del anuncio².

A esos simples AVISO o SE VENDE, muy comunes en nuestros periódicos de la primera mitad del siglo XIX y hasta mediados del mismo, se fueron agregando otros con palabras algo más llamativas como OJO, ATENCION, o NOVEDAD. Mientras este tipo de títulos servía de presentación a casi la mitad de los anuncios publicados en aquellos años, el resto muchas veces se limitaba simplemente a dar el nombre de lo que avisaba, la marca del producto, o el lugar de venta. Veamos algunos ejemplos:

"PALO BRASIL

Se vende a bordo de la barca peruana Dolores Ugarte por Sánchez Hermanos"³.

² Claude Reymond Haas, *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, p.256.

³ *El Mercurio* de Valparaíso, 20 agosto 1850.

"OJO! OJO!

De 800 a 1,000 fanegas de cebada de muy buena calidad se encuentran a venta a precio moderado, en casa de J. Domingo Parada y Hermano"⁴.

"PANQUIMAGOGO

Se hallará en la Fonda del Comercio, ciento cincuenta botellas verdadera medicina del Doctor Leroy, conocido aquí bajo el nombre de Panquimagogo, vienen con los libros escritos en castellano"⁵.

"LA MUEBLERIA DE DUCHEY y Ca.

Siempre provisto de nuevos surtidos de muebles de todas clases, tiene en venta sillones y silletas"⁶.

Muchas veces el aviso se presentaba directamente a quienes era dirigido, de manera que los títulos se reducían a simples llamados como A LOS VIÑATEROS, A MIS PARROQUIANOS, A LOS ELEGANTES, O A LOS SEÑORES ENGORDEROS.

Pero luego, fueron haciéndose más comunes los títulos desconcertantes, curiosos y humorísticos, que lograban atrapar más

⁴ *El Mercurio* de Valparaíso 2 mayo 1850.

⁵ *El Mercurio* de Valparaíso 7 enero 1829.

⁶ *El Ferrocarril*, 3 enero 1860.

eficazmente la atención del lector : AVISO DE QUEMAZON, EL QUE NO LEA, CON 50 CENTAVOS, MAL NEGOCIO, AVISO INUTIL, ¿LA VIDA O LA MUERTE?, el insólito QUIERASE O NO SE QUIERA TODOS HAN DE TOMAR para vender ataúdes, o EL ROMANTICISMO AL SUELO que escogió A la Ville de Bordeaux para avisar que acababa de recibir "un gran surtido de instrumentos para la cocina i otros objetos relativos al arte culinar"!!!⁷.

Otras fórmulas utilizadas fueron aquellas que aludían a lo que ocurría en el momento, como PARA EL 18 DE SEPTIEMBRE que ofrecía sortijas y cadenas de oro, GARIBALDI I PIO IX para vender fardos de alfalfa, o ese ALLONS ENFANTS DE LA PATRIE, LE JOUR DE GLOIRE EST ARRIVE que escogió como título un anuncio del restaurant La Playa, que se publicó el 13 de julio de 1919 en *El Diario Ilustrado*. Si había que apresurar al lector se le ofrecía alguna oportunidad especial, como una GRAN REALIZACION, un GRAN DESCUBRIMIENTO, un plazo de QUINCE DIAS DE VENTA, o un NOW IS THE TIME que además atraía por publicarse en otro idioma.

Por último, también se dieron, a través del título, inmediatas soluciones de los más variados problemas o necesidades que pudiera tener el lector: EFICAZ REMEDIO, TECHO SIN GOTERAS, y NO MAS CANAS.

Es cierto que con un simple vistazo sobre las páginas de anuncios de los diarios en cuestión de mediados del siglo XIX, se advierte una mayor variedad y riqueza en cuanto a la tipografía, al uso de los espacios, a la distribución de los avisos en cada página, que con respecto a la etapa anterior. Todo aquello también fue aprovechado para atraer la atención del lector.

El 10 de julio de 1856, por ejemplo, apareció un anuncio de un remate rodeado por un fino marco dibujado, técnica que no se había visto antes. Al día siguiente, otro anuncio fue publicado en sentido vertical, obligando así al lector a girar el

⁷ *El Mercurio* de Valparaíso, 15 febrero 1860.

diario para poder leerlo. ¿Obligación práctica o mecanismo publicitario? Todos estos pequeños detalles formales hacían de *El Ferrocarril* de estos años un diario menos monótono que *El Mercurio* de Valparaíso.

Hacia 1860, los dibujos más llamativos y mejor elaborados eran aquellos que acompañaban a los avisos de funciones teatrales y de productos medicinales, especialmente de las píldoras de Kemp y de la Zarparrilla de Bristol, como también los de maquinarias y herramientas que vendían Gómez y Zamora. Además, las ilustraciones no sólo contribuían a atrapar la atención del lector, sino que también ayudaban a fijar el anuncio en la memoria de quien lo recibiera⁸.

Se destacaban también los avisos de productos extranjeros, a la manera de esos "anuncios de París" que acumulaban en la última página una serie de píldoras, elixires y ungüentos, como el jarabe pectoral y calmante de Saint-George, el jarabe de *Labelonye*, el aceite de *J. Personne*. O los productos ingleses y norteamericanos, como las píldoras y ungüento de Holloway o las píldoras vegetales azucaradas de Kemp, respectivamente. Estos anuncios extranjeros iban generalmente "enmarcados", y con algunos logotipos o dibujos que con el tiempo el lector identificaba exclusivamente con el producto correspondiente. En ellos la marca era algo muy importante, sobre todo teniendo en cuenta la competencia que había entre tantos productos similares, ya que ella individualiza el producto o servicio y tiene un valor de memorización⁹. Pero para la mayor parte de los avisos, el énfasis seguía poniéndose en el título.

Al llegar los años setenta advertimos algunos pequeños cambios desde el punto de vista formal. Mientras *El Mercurio* y *El Independiente* reflejaban una mayor preocupación por los dibujos

⁸ Claude Reymond Haas, *op. cit.*, p.280.

⁹ Gilles Tremblay, *L'ABC du style publicitaire*, p.29.

que acompañaban a ciertos avisos, sobre todo hacia 1875, y en especial en aquellos de productos de belleza, medicinas, té y maquinarias, *El Ferrocarril*, en cambio, se hizo más monótono, pues la mayor parte de sus páginas se destinaron a su gran innovación: los avisos económicos. A pesar de ello, en los tres periódicos mencionados los dibujos comenzaron a aparecer, desde entonces, mejor impresos y con un diseño más cuidado: la hermosa botella de Colorige de Rigaud, la coqueta japonesa de Agua de Kananga, las medallas de la Casa Francesa, las maquinarias agrícolas de Ransomes, Sims y Head y la mujer sentada frente a su máquina de coser de Howe.

A fines de esa década era evidente el cambio en el aspecto formal de los periódicos. Los adelantos en la técnica de impresión continuaban presentando nuevas posibilidades a la publicidad. De hecho sabemos por un aviso que se publicó en 1865 en *El Ferrocarril* que se ofrecía un gran surtido de tipos de imprenta de la fundición de Bruce en Nueva York; mientras que en julio de 1879 en *El Mercurio*, la importadora Fralick, Murphy y Ca., vendía una gran variedad de tipos "igual a cualquier otro hecho en el mundo", confeccionados en la fundición norteamericana Collins y Mc Leester's. Estos adelantos técnicos permitieron que los avisos publicitarios también cambiaran su aspecto.

En 1880 varió la tipografía del título *El Mercurio*, y este cambio formal se vió aumentado por la gran audacia de ciertos avisos, como el de Combier Hermanos., de instalarse en un gran tamaño justo debajo del título del diario. Para entonces, y hacia fines del siglo, los avisos de casas como la Casa Prá, Casa Francesa, Combier Hermanos y otros, ocuparon grandes espacios, en los que incluían listas de artículos de moda con sus respectivos precios, y acompañados muchas veces de dibujos de hombres, mujeres y niños luciendo las últimas novedades ofrecidas.

Una variedad más rica de tipos de imprenta, una mayor flexibilidad en la diagramación, ilustraciones más cuidadas, y un

uso más libre de los espacios dentro de cada página, eran el panorama que ofrecían los anuncios de la últimas décadas del siglo. Es cierto que estas posibilidades ya habían sido utilizadas. Pero ello se había reducido a imprimir el título o la primera letra del aviso en una tipografía más gruesa y de mayor tamaño que la utilizada para el resto del periódico, a algunas viñetas que generalmente eran casas, caballos, árboles, sacos, barriles, manos, martilleros, y carruajes. Estas ilustraciones, que eran más bien monótonas y pequeñas, creemos que más que cumplir la función de "atrapa-atención", eran formas de clasificación de los anuncios.

No deja de llamar la atención que muchos anuncios vistos en 1875, 1880 y 1885 apenas sufrieron un pequeño cambio. Algunos de ellos se mantuvieron formalmente intactos, apareciendo con bastante regularidad, y a veces, en el mismo espacio, como si no hubiesen pasado diez o quince años. Esto ocurrió muy claramente para los de la última página que con el tiempo, terminaron por verse rígidos en su inalterable formato. Al mismo tiempo, fueron apareciendo otros avisos que se destacaron numerosas veces ya no sólo por su gran tamaño sino que también por sus ilustraciones, y por sus ingeniosos recursos : Casa Prá, Casa Francesa, A la Ville de Paris, o también ciertos anuncios de maquinarias, como las máquinas de coser, o los de té, como es el caso de los de Weir Scott, y de Rogers. Estos dos últimos se instalaron durante muchos años en cada uno de los extremos superiores de la primera página de *El Mercurio*, haciendo gala así de una competencia fuerte y constante. Siempre habían presentado el mismo aspecto, pero el 14 de agosto de 1895 al clásico formato del anuncio de Rogers y Ca. se agregaron la figura de un barco, de coronas y medallas junto con cambiar la tipografía, lo que daba al tradicional aviso un aspecto totalmente renovado. Algunos días después, el competidor de Weir Scott también optó por agregar un dibujo a su aviso para así, quizás, enfrentar mejor la competencia.

Cuando terminaba el siglo los dibujos que lucían nuestros periódicos eran fiel reflejo de los adelantos que

experimentaba la técnica de impresión. La calidad artística de ellos progresó mucho, según nos lo dice la niñita de Sal de Fruta Eno que cargaba a su pequeño hermano sobre sus hombros, las bellas mujeres de Rowland's Kalydor, Agua de Botot y de Vigor del Cabello del Doctor Ayer, el tierno rostro de una niñita que dormía luego de haber ingerido el Jarabe Zed, los sonrientes jovencitos de Té Mazawattee. Es que a fines del siglo XIX y a principios de este, ya no sólo se ilustraban los avisos con una figura del producto en oferta, sino que aparecieron hombres, mujeres y niños para ofrecerlos. Pero también la caricatura fue utilizada por algunos avisos, especialmente por los de té Santa Filomena.

Pero la utilización de figuras de hombres, mujeres y niños para promover algún producto, fue un recurso que si bien se vió con bastante frecuencia entre los anuncios del siglo pasado, se le explotó especialmente en este siglo. La figura de un elegante galán que lucía "las modas más recientes" de la Casa Francesa, una madre abnegada que sostenía a su hijo en brazos para darle las Pastillas Vegetales de Kemp, la coqueta jovencita que se aplicaba el Tónico Oriental en su pelo, eran figuras que ya aparecían en nuestro periódicos a mediados del siglo anterior. Pero si entonces generalmente la figura humana acompañaba a los avisos de casas de moda, pastillas, elixires, y productos de belleza, hacia fines del siglo también se les veía vendiendo té, algunas máquinas, alimentos, y otros productos. Cuando comenzaba el siglo XX, sin embargo, no era extraño encontrar alguna figura femenina vendiendo neumáticos, soda, o una ampollita. Se empezaba a utilizar la belleza de la mujer aun para materias que no guardaban relación con ella.

Uno de los dibujos más acertados y originales que hallamos en nuestros periódicos, en cuanto a que llamaban al lector a participar en él, fue el de las Píldoras de Brandreth: representaba a una mujer con la boca abierta y una pequeña píldora suspendida en el aire ; en un diminuto recuadro decía "acerque el grabado a los ojos

¹⁰ *El Mercurio de Santiago*, 5 enero 1910.

¹¹ *El Mercurio de Santiago*, 4 septiembre 1899.

y verá Ud. la píldora entrar en la boca"¹⁰. Otro anuncio digno de destacar, es uno que gracias a su sencillez y a un excelente uso del espacio, logró un efecto sorprendente como "atrapa-atención". Era un espacio de tamaño regular completamente en blanco, en cuyo centro se leía en letras diminutas: "el mejor té del mundo es el té Lipton"¹¹.

No se confiaba ya en la calidad del producto mismo y se buscaba un subterfugio para atraer la atención. Todo ello coincidía con la mayor ostentación pública de la mujer y de los ideales de belleza, simpatía y distinción.

Con el cambio de siglo aparecieron dos periódicos importantes, *El Mercurio* capitalino y *El Diario Ilustrado*. El primero salió con ocho columnas por hoja en 1900, y el segundo con siete en 1902. Muy importante es el efecto que produjo la aparición de fotografías, acompañado de una buena impresión, en el *Ilustrado*. Esto lo convirtió estéticamente en un diario muy diferente de los demás. Al igual que algunos periódicos españoles del siglo anterior, tituló sus avisos de la última página simplemente como "avisos de la cuarta". La publicidad no dejó de aprovechar la técnica fotográfica, como lo demuestra la foto de un paquete de té que lucían los avisos de Té Ratampuro.

Dentro de los anuncios que se destacaban en esos años, podemos mencionar en particular los de las novelas o folletines del diario, y también, los relativos a productos de moda, belleza, salud, té, teatros, y algunas maquinarias. Muchos aparecían exactamente iguales, aunque traducidos a los publicados en diarios extranjeros. Se trataba de anuncios extranjeros que posiblemente enviaban la matriz de impresión a distintos periódicos del mundo, como por ejemplo los de Rowland's Macassar Oil, Emulsión de Scott, o alimentos Nestlé; que iban acompañados por el rostro coqueto de una

¹⁰ *El Mercurio* de Santiago, 8 enero 1910.

¹¹ *El Mercurio* de Santiago, 4 septiembre 1899.

mujer de larga y lustrosa cabellera, por un bigotudo sujeto que cargaba un enorme bacalao, y por el bien conocido nido lleno de hambrientos pajaritos que recibían el alimento proporcionado por su emplumada madre.

En *El Mercurio* y *El Diario Ilustrado* se usó a principios del siglo XX la tinta de color rojo, azul y verde. Aunque a ella recurrieron algunos avisos que, con coloreadas letras aparecieron en la primera página de los diarios, no puede decirse que haya sido muy utilizada.

En resumen, entre 1850 y 1920 los diarios presentaron varios cambios significativos desde el punto de vista formal. La ruptura del ancho de una columna que hacia 1860 era bastante común, la gran gama de tipos distintos en tamaño, formas y grosor que fueron apareciendo con los años pero que hacia 1880 hallaron una cierta estabilidad, la presencia del dibujo que acompañó a los diarios chilenos desde sus inicios pero que hacia fines del siglo XIX lucían mucho más artísticos, y mejor impresos, y el uso del color y de la fotografía en este siglo, fueron los aspectos más importantes.

Dentro de los avisos más desarrollados en cuanto a sus técnicas para llamar la atención del lector, se puede afirmar que: hacia mediados del siglo pasado, los avisos de venta de chacras y casas, maquinarias y productos agrícolas, como algunos de artículos para la belleza y la salud, los que, mediante el uso de las viñetas relacionadas con la materia del anuncio y algunos títulos destacados, eran los avisos más sobresalientes. En este siglo, en cambio, si bien los avisos de productos de belleza y medicinas continuaron desarrollando buenas técnicas publicitarias, la alta nota comenzó también a ponerse en aquellos avisos de tiendas de ropa, peleterías, zapaterías, etc.

fueron muy aprovechadas por los avisos comerciales. En algunas ocasiones, sobre todo para los almacenes y casas de moda, se detallaban los precios.

2- Los argumentos para convencer.

Estas u otras formas similares de alabar el producto en un periódico en estudio, pero no hay duda de que quienes las llevaron hasta el extremo de apelar a lo increíble, milagroso e infalible, fueron aquellos avisos de productos de belleza y

Hemos visto las formas utilizadas por los anuncios publicitarios para llamar la atención del lector, sin embargo, como el objetivo de cualquier anuncio no finalizaba allí, veamos ahora los mecanismos utilizados para persuadirlo o convencerlo.

Aunque pudiera parecer que los avisos publicados en algunos diarios chilenos entre 1850 y 1920 sólo eran avisos informativos y que apenas pretendían persuadir al lector, nos encontramos con que usaron muchos mecanismos que siguen vigentes hasta nuestros días.

En este sentido, uno de los argumentos más utilizados fue el de insistir acerca de las múltiples propiedades o buenas cualidades de lo que estaba ofreciéndose a través del anuncio. Más conveniente que ofrecer una carreta, una chacra o un vestido, era ofrecer una "buena carreta", una "hermosa chacra", y "vestido a la moda". Por ejemplo, en 1860 la Tienda Parisiense de Gazitúa Verdugo y Hermanos, anunciaba "las grandes novedades de París y Lyon, en las últimas modas de ricos vestidos y pañuelos Barpur bordados con paja y ramilletes de terciopelo, e infinidad de otros artículos de gusto nuevo".

Pero también un precio conveniente era un requisito importante. Así lo entendieron Solari y Mongiardini cuando en 1850 ofrecían "Sanguijuelas, recién llegadas de Europa, escogidas, alemanas y francesas a precios muy equitativos", o Manuel Joaquín Díaz que vendía "Coches baratos para viajes" en *El Ferrocarril* en el año 1860. En verdad este tipo de observaciones acerca del precio

fueron muy aprovechadas por los avisos comerciales. En algunas ocasiones, sobre todo para los almacenes y casas de moda, se detallaban los precios.

Estas u otras formas similares de alabar el producto en oferta fueron muy utilizadas en todo el período en estudio, pero no hay duda de que quienes las llevaron hasta el extremo de apelar a lo increíble, milagroso e infalible, fueron aquellos avisos de productos de belleza y más aún los de medicamentos, que tantas páginas de diarios cubrieron en la segunda mitad del siglo pasado.

La exclusividad y la autenticidad fueron buenos argumentos para vender artículos de lujo como vestuario, perfumes, o muebles. Esto fue especialmente importante cuando finalizaba el siglo XIX y comenzaba el XX. Muchos avisos prometían novedosos artículos recién llegados de París, o Londres, por algún barco que también se señalaba.

La publicidad también utilizó la fórmula de alabar al lector. Hoy se sabe que dicho mecanismo es tanto o más eficaz que hablar bien del producto en oferta. Desde la típica fórmula de dirigirse al lector que ya se usaba comúnmente en 1850, como "a los elegantes", o "al público distinguido", hasta las sutiles adulaciones a las que recurrió aquel anuncio que publicaba Rigaud y Compañía, dos o tres veces por mes en el año 1870 en *El Ferrocarril*, dedicado "a las SEÑORAS ELEGANTES (que) buscan siempre con afán un perfume distinguido que no se parezca a los artículos de fabricación ordinaria, tan abundante hoy en el comercio de perfumería, y que les comunique una especie de sello aristocrático. En este supuesto, creemos hacerles un verdadero servicio indicándoles el Extracto de Ilangilang y el Bouquet de Manila". Pero para evitar que aquella elegante receptora sedienta de exclusividad no cayera en algún engaño, se advertía que "para evitar falsificaciones exíjase la firma Rigaud y Ca."

Indudablemente muchos de los productos que se vendían en Santiago y Valparaíso, como en otras zonas del país, eran de origen extranjero. Pero algunas veces el aviso que los promovía aludía especialmente a esa característica como una forma de garantizar una excelente calidad o una exclusividad. El que una botella de vino, una variedad de queso, un vestido, sombrero, o cualquier artículo para vestir hubiese llegado "recientemente desde París", parecía un argumento suficiente. Lo mismo ocurría para aquello que se importaba de Inglaterra y Estados Unidos; y en algunos casos también de Alemania y España. Este procedimiento debió haber sido tan común, no sólo en Chile, que muchos años antes Honoré de Balzac, en su novela *César Birotteau*, explicaba irónicamente que "un comerciante francés tenía que decir que su descubrimiento era inglés, a fin de darle fama, del mismo modo que un droguero inglés atribuye el suyo a Francia"¹².

También en relación a lo extranjero, es necesario destacar la gran importancia que se dió a lo largo de todo el período estudiado, aunque muy especialmente a fines del siglo pasado, a los nombres que sonaran a exótico, que recordaran los orígenes orientales de algunos artículos. Esto se advierte especialmente en los productos de perfumería, quizás como una forma de hacer relacionar a la lectora la calidad del producto con aquellas bellezas orientales poseedoras de secretos milenarios: el perfecto cutis de una china, la sensualidad de una filipina. En aquel mundo no muy conocido por el europeo, y menos por el americano, se situaban la magia y el misticismo. Típicos ejemplos de lo anterior eran el Tónico Oriental para el pelo de Kemp, o las esencias, pomadas, aceites, jabones y polvos de arroz Ylang-Ylang de Rigaud, que aparecían en los anuncios con la figura de una mujer descansando en su hamaca mientras a sus pies un esclavo negro le ofrecía flores, y después la leyenda: "Un joven esclavo obtiene la libertad al presentar a su ama la flor de suave aroma que ha descubierto en los

¹² Honoré de Balzac, *César Birotteau*, p.41.

bosques de Filipinas"¹³ También la nueva agua de tocador de marca Kananga del Japón, los jabones, esencias, agua de tocador, polvo de arroz y aceite Corylopsis del Japón, y el Bouquet de Manila, respondían a la misma idea. Sin duda ello tenía relación con las noticias que se recibían en Europa, lugar donde se confeccionaban gran parte de los productos cuyos anuncios hemos citado: los países asiáticos que luchaban contra la penetración europea, el engrandecimiento del Japón bajo la era Meiji, la proclamación de la reina Victoria como emperatriz de la India, la guerra chino-japonesa, etc¹⁴.

Pero también se utilizó para convencer a los lectores, una serie de explicaciones "científicas" en un lenguaje serio y con algunas citas en latín, numerosos autotestimonios, y el consejo de ciertas "autoridades" como médicos, reyes, actrices, deportistas, o algún gobierno, la Academia de París, y otras.

Así, las Pastillas Vegetales de Kemp eran "aprobadas por la Excelentísima Inspección de estudios de la Habana", de la misma manera que la zarzaparrilla de Bristol era recomendada "por los médicos de la isla de Cuba". Por su parte, las Píldoras Holloway no sólo eran "privilegiadas por casi todos los gobiernos" sino que además estaban "recomendadas por los facultativos más célebres" y en la mayor parte de los hospitales tanto militares como civiles, se hacía uso de ellas. La pasta y jarabe de Nafé de Arabia, era aprobada por la Academia Imperial de Medicina de París, al igual que las cápsulas Raquin. En cuanto al Sanatogen, un aviso del año 1915 afirmaba que "si el médico del monarca aconseja tomar Sanatogen, no pueden desoirse sus palabras, pues es un hecho bien conocido que el médico de un rey tiene que ser un hombre de recto criterio, elevados conocimientos científicos y acrisolada reputación social" y luego insistía en que "los médicos de siete reyes y emperadores, así

¹³ *El Correo de La Serena*, 8 abril 1879

¹⁴ Jesús María Palomares, Celso Almuiña, y otros, *Historia del mundo contemporáneo*, capítulos 15, 19 y 30.

como también el de Su Santidad el Papa Pío X, nos han dado su testimonio por escrito en favor de Sanatogen".

Pero además de las "aprobaciones" y "recomendaciones", muchos de estos avisos recurrieron también a los testimonios de grandes personajes o de simples individuos, para garantizar aún más el producto en oferta. El doctor Gonzalo Jorin de la Habana, certificaba en 1860 que "las pastillas llamadas de Kemp, que he usado repetidas veces en la práctica civil, son excelentes para la curación de las ascáridas lombricoides, que son de fácil administración y que es el medicamento que empleo generalmente en esos casos"¹⁵. Pero además de la opinión de un especialista, el testimonio de un enfermo también resultaba convincente: en uno de los múltiples avisos de las Píldoras Holloway, un simple ciudadano escribía que "yo me hallaba a las puertas de la muerte a causa de una afección del hígado, pero sólo las Píldoras Holloway lograron curarme del todo".

Un buen ejemplo de un aviso que utilizó el mecanismo de los testimonios o "certificados" fue aquél publicado en *El Ferrocarril* el 10 de octubre de 1865 por el doctor Schlosser, "célebre quiropedista que extirpaba radicalmente y sin dolor algunos, los callos, juanetes y ojos de gallo hasta los más difíciles". Dicho anuncio incluía más de diez testimonios de sus pacientes tanto chilenos como extranjeros, cada uno con sus respectivos nombres y apellidos. Uno de los más insólitos fue aquel que firmaba el Barón de Lopel y que certificaba que "el señor Schlosser ha extraído varios callos a S. M. el emperador de Méjico con mucha habilidad y sin el menor dolor".

Por último, fueron los anuncios de elixires, pomadas, unguentos, pastillas y jarabes los que llevaron el arte de la argumentación hasta sus máximos límites. Tras esos avisos se ocultaban muchos charlatanes, que recurrían a los más variados

¹⁵ *El Ferrocarril*, 21 de agosto 1860.

recursos para vender sus productos. Fueron precisamente ellos, con su avalancha de anuncios en los distintos diarios del mundo que inspiraron a Honoré de Balzac a escribir su novela sobre la vida del perfumista César Birotteau que en 1810 lanzaba al mercado su "Doble Pasta de las Sultanas y Agua Carminativa". Este tipo de productos prometía resultados verdaderamente milagrosos...

Las píldoras de Thomas Holloway eran "el depurativo más excelente que hasta ahora se ha descubierto" ya que "purifican la sangre, limpian y entonan el estómago, y dan fuerza y vigor al sistema, removiendo la causa del mal, en donde quiera que se encuentre". Era muy común que, como las píldoras Purgantes de Cauvin, los productos en oferta prometieran curar enfermedades muy variadas como "estreñimiento, bilis, flemas, jaquecas, asma, catarros, dolores, gastritis, empeines, humores, tifo, fiebre amarilla".

Dentro de los recursos más complejos por su sutileza pero que también fue muy utilizado por algunos avisos que se insertaron en los periódicos, especialmente cuando llegaba el siglo XX, se destaca el de vender una imagen y no un producto.

3- Productos que se compran, imágenes que se venden.

Uno de los recursos más eficaces empleados para convencer al receptor de un mensaje publicitario, ha sido el de ofrecerle no un producto o servicio, sino que una imagen que le resulte provocativa. En un artículo publicado en *El Mercurio* de Santiago en 1908, tal como se citó anteriormente, se afirmaba que la publicidad resultaría eficaz si, entre otras cosas, era "simpática". Considerando que por esto último se entendía "que en ella debía aparecer algo de lo que el hombre ama", es posible que nos encontremos frente a una fórmula similar a lo que hoy llamamos

"vender una imagen": presentar modelos de personas que sean atractivos, valores y costumbres que se consideren adecuados, es decir, patrones de "deber ser".

Una de las imágenes más seductoras, a la vez que ha sido también una importantísima destinataria de los anuncios, ha sido la mujer.

Pero antes de referirnos a las imágenes que vendían algunos anuncios, veremos algunos de los productos y servicios que más frecuentemente se ofrecían en los periódicos en estudio.

a) Los productos que invadían el ámbito de la familia.

A mediados del siglo pasado, los lectores de *El Mercurio*, *El Ferrocarril* y *El Independiente* podían informarse acerca de numerosos productos y servicios que les ofrecían constantemente los anuncios comerciales. En algunas ocasiones, podían escoger entre varias alternativas. Veamos algunos de ellos:

Moda:

Para vestirse adecuadamente podía acudir toda la familia a la Casa Francesa tanto en Santiago como en Valparaíso, o también a la Tienda Dorada capitalina, donde se hallaban, hacia 1860, muchas mercaderías "del mejor gusto y de última moda". En la tienda de modas de la señora María Lay se encontraban novedosos modelos para toda mujer elegante, al igual que en la sastrería de don Fermín Rodríguez. Y aquellos artículos especiales para hombres podían adquirirse en A la Ville de Paris, que también tenía sucursal en Concepción.

Un gran surtido en sederías según "las últimas modas de París", una rica variedad de pulseras, prendedores, cadenas de chalecos y colleras, se hallaban "a precios de gran baratura" en la Tienda Parisiense de J. Miguel Gazitúa Verdugo y Hnos., y encontraban un buen complemento en un fino abanico recibido desde su fábrica francesa por Curtí Hnos. En Valparaíso, cerca de la plaza del Teatro, a un precio justo se compraban los pantalones de casimir donde Giuseppe Ragazzone; mientras que un hermoso surtido de levitas, fraques negros y azules, pantalones, paletós y chalecos confeccionados en Burdeos, se vendían en la quebrada de San Agustín, justo en la primera casa a la izquierda después de los almacenes de la Aduana.

Lindos sombreros podían ser adquiridos en la sombrerería de A. Dupuy en el pasaje Bulnes de nuestra capital, en la Sombrerería Alemana, o en la Sombrerería de Lujo de Leonardo Feuillet. En cuanto a "los mosqueteros, de paja higiénica, de paño a la emperatriz o de felpa *a la dernière*" los vendía en su tienda don Antonio Bouquet. Si había que componer y modernizar un sombrero o reparar algún encaje, *madame* Goujou lo hacía en la calle del Estado número 46.

Hacia fines de siglo, un buen par de camisas italianas de Patroni y Ginocchio o un traje de la sastrería de Nieto daban un elegante tono al vestir. Y un gran surtido en artículos de vestuario podía descubrir el lector en Los Grandes Almacenes del Printemps.

Sin duda, en la Casa Prá y luego también en Gath y Chaves, se conseguía con toda facilidad un bonito vestido, un fino pantalón, un abrigador sobretodo o cualquier otro artículo para vestir con comodidad y elegancia. Además se podían adquirir a un precio justo al aprovechar las "grandes realizaciones". A estas grandes casas se les sumaron en este siglo la Sastrería Parisiense de Pedro Pascual ubicada en la calle Estado y la de Lathowen. Si se trataba de hacer algunas economías, la Sastrería económica italiana de Salvador Falabella y Hnos., o la Casa Popular eran buenas

soluciones. Variadas clases de capas, paletóes, redingotes y vestidos hechos, se vendían en La Casa Blanca de Oehren, Hnos., y Ca. Para conseguir un buen corsé La Flor del Día, había que acudir a Modes Parisiennes, mientras que un traje de luto era fácilmente hallado en La Maison de Noir. Si el frío amenazaba, o la moda lo imponía, muchas pieles ofrecían las Peletería Rusa San Petersburgo hacia 1902, o algunos años más tarde las peleterías Siberia, Colón, El Tigre en Estado 278, o en aquellas ubicadas en la Alameda: Peletería Americana y Peletería Santa Lucía.

Ese sombrero de paja que cualquiera quisiera lucir en las estaciones de calor, se conseguía en cualquier casa de moda, en la fábrica de sombreros de los hermanos Girardi o en la misma Fábrica Nacional de Sombreros de Gustavo Wolf. Una buena maleta para viajar podía comprarse con sólo acudir a la Maletaría Francesa o a la Maletaría Magallanes.

Pero como no todos "los elegantes" residían en Santiago o Valparaíso, la Sastrería Francesa de Copiapó, ofrecía también un gran surtido de prendas de moda recibidas desde Europa. En aquella ciudad, don Félix Cano tenía en venta un elegante surtido de alhajas y joyas finas "de la última moda y del mejor gusto"¹⁶.

Aquellos "distinguidos" aficionados al buen calzado debían llegar a la calle Ahumada, a media cuadra de la plaza de armas, para conseguir botas y zapatos de la mejor clase en Dazaro'a y Pinaqui, mientras que a los elegantes chillanejos les bastaba con llegar hasta el edificio Paredes donde se hallaba La Bota Dorada de Juan de Dios Martínez. Pero también se podía encontrar un buen calzado en la misma tienda de Antonio Bouquet, o en cualquier casa de novedades de fines del siglo XIX. Ya en esta centuria bastaba con llegar hasta los depósitos de *English Boot & Shoe Factory* ya sea en Santiago o Valparaíso, o bien se podía conseguir el Calzado Privilegiado en Labra, Allamand y Ca. También se contaba con las

¹⁶ *El Copiapino*, 14 mayo 1870 y 1 enero 1850

fábricas de calzado de A. Magnere, Ruiz Hermanos, Antonio Ferrer y La Universal. En 1920, considerando que "el último toque de encanto en el traje femenino descansa en el calzado que lucen las mujeres elegantes", ellas contaban con los Zapatos Maxima y los Calzados Regal.

Dentistas, peluqueros, médicos:

Luego de haber visitado a T. K. Law, famoso dentista londinense que en 1860 se encontraba en Santiago, o al flebotomista José María Latorre, quien contaba con "un rico y elegante surtido de dientes artificiales que había recibido recientemente de Europa, superiores a todos los que hasta la fecha se conocían", y dejarse limpiar, emplomar, orificar o limar los dientes y muelas, cualquier señora o caballero podía llegar hasta la peluquería de Gustavo Dumirell en el pasaje Bulnes. Allí, en escasos minutos se le teñían las canas sin correr el peligro de mancharle el cutis.

Quien hubiese tomado los coches de Vigouroux para llegar hasta Valparaíso, en la calle La Planchada número 91, la peluquería Agard le ofrecía en dicha ciudad quitarle la caspa y conservarle una hermosa cabellera con el "único remedio eficaz": Tricopherous. En la misma calle, al lado del Hotel de Francia, era también posible obtener la crema rejuvenecedora para las arrugas y la pomada que combatía las canas, preparadas en París por el hábil químico Jovenence. Todos los productos de la afamada perfumería de "A. Rowland and Sons", como el aceite de Macasar, el Kalydin o el Odonto, se hallaban en la oficina de Guillermo Leigh.

Pero tanto en Santiago como en Valparaíso se conseguían a mediados del siglo pasado los productos "médico-higiénicos" preparados por el químico boticario J. P. Laroze: elixir, polvo y opiata para los dientes, el agua leucodermica, y la crema de jabón lenitivo o el vinagre aromático para el tocador de aquellos caballeros que se afeitaban.

plato cual: Para caminar sin dolores, bastaba una visita al Hotel Colón, donde se hospedaba en 1869 el quiropedista francés Deville, quien estaba capacitado para "extirpar los callos y los juanetes de los pies sin cortarlos ni agujerear las carnes; así también como las excrescencias que sobrevienen en las uñas". Suplicaba especialmente en sus avisos que no confundiesen sus métodos con el de otros quiropedistas, al mismo tiempo que advertía que atendía a las señoras en un salón especial. Posiblemente se refería al señor Schlosser, quien había estado en Santiago cuatro años antes curando "radicalmente y sin dolor alguno los más fuertes casos de callos, juanetes y ojos de gallo". Sin embargo, cuando finalizaba el siglo, estos inconvenientes podían ser superados más cómoda y fácilmente con el Callicida Roso, o el de marca Gets-it.

Confites, bebidas, alimentos:

Un goloso porteño hallaba en la calle la Planchada la célebre Chocolatería Francesa, donde además de bombones, encontraría un surtido de licores extranjeros, sardinas en aceite y muchos otros comestibles. Algunos años más tarde, hacia 1860, donde J. M. Ceill, se vendía el Chesnut Crowe Whiskey, que podía beberse mientras se escuchaba una melodía tocada en un piano afinado por Federico Bortfeld.

Y en Santiago, el más grande surtido de confites en botellas y tarros, gotas de platino, piña o frutilla, pastillas de rosa, de yerba buena y de limón; así como los deliciosos té de Sonhona, Congon y Pomchogg, los ofrecía Daniel Lindsay en su Bazar Inglés y Europeo. La mantequilla marca Lira de la chacra Santa Rosa, o cualquier fruto y producto del país, como la Miel de Palma, esperaban a toda buena ama de casa en la esquina de Pedro Leiva.

Con sólo 50 centavos se podía conseguir la salsa de Worcester de Lea & Perrins en la calle Estado a los pies del Hotel Inglés, la que "no sólo era agradable para tomarla en la sopa u otro

plato cualquiera ya sea en la comida o el almuerzo" sino que también era buena para el estómago. Y donde Carlos Kreiselmeier, en la esquina frente a la iglesia de San Agustín, estaban en venta cervezas de todas clases, tanto extranjera como del país, y también dulces y fiambres escogidos.

Para aquellos que "necesitaban de un chacolí bueno, podían con confianza dirigirse a la calle de San Isidro de la Cañada segunda cuadra, en la Barraca de Madera", y allí lo hallarían en venta. Si se trataba de "conseguir larga vida", había que ir al acreditado despacho de chicha de la casa de don Manuel García. Y como nadie "se quería ir de este mundo al otro sin saber lo que es canela", Pedro Silva Barceló anunciaba el 15 de septiembre de 1860, que le había llegado el legítimo mosto asoleado de Cauquenes.

Algunos años más tarde, en la calle de la Merced, C. Grünberg y Ca., ofrecía al público champaña, cerveza, burdeos, chancaca, harina, y todo tipo de mercaderías. También en esos años, cuando iba terminando el siglo, el té se había convertido en una de las bebidas favoritas de los chilenos, pues muchas marcas se ofrecían con insistencia y compitiendo entre sí a través de los numerosos anuncios que se dirigían a los lectores de los diarios capitalinos y de diversas provincias.

Los té Demonio, Azul, Santa Filomena, Sol, Lipton, Mazawattee, Dulcinea, Ratanpuro, Estrella Colorada, y muchos otros, se hallaban en venta en todos los almacenes de la capital y también en Valparaíso. Donde Weir Scott, Rogers & Ca., Betteley & Ca., y otros depósitos, era fácil hallarlos. También en el almacén de Simpson y Ca., quien, además ofrecía, a principios de este siglo, recibir y despachar las órdenes para las provisiones necesarias para aquellas familias que se iban al campo a pasar los meses de verano.

En el Portal Fernández Concha, donde Combiér Hnos., estaba en venta un gran surtido de bombones, dulces, chocolates,

marrón glacés, o bien con sólo ir a "la mayor fábrica del mundo" era posible saborear los chocolates Ménier.

La dueña de casa podía elegir entre varias marcas de harina, como la de Cristián Lane o la superfina del Molino de Almendro; cocinar con un "aceite de olivas químicamente puro" de marca Bau, o el Arévalo, en unas ollas de calidad adquiridas en el almacén Willsan. Alimentar a su hijo con Harina Láctea de Nestlé, Alimento Meyer, Tisphorine, Cocoa Taylor Bro', Cadbury's Cocoa, Fost-harina del Laboratorio Nacional de Harinas, el alimento del Laboratorio Chile, o el de marca Raff, le proporcionaba gran seguridad y muchas ventajas.

Mientras escuchaba un concierto en su casa gracias al fonógrafo Pathé, el lector podía saborear el Royal Blend Whisky, o el Whisky Mackenzie que había comprado donde Gumercindo Claro. Y junto con probar las pasas de Elqui o Huasco, los decorazados, guindas, huesillos, y almendras que vendía Neckelmann Hnos., sabía lo bueno que era combatir la sed con una buena cerveza Pilsener de Limache, la valdiviana de Anwandter Hnos., la Malta Cousiño o simplemente con Agua Mineral Taunus o Apollinaris. Incluso una "bebida higiénica, agradable y refrescante" como la Bilz, o una soda preparada con el Sifón Prana Sparklet eran una buena solución.

Pero para unas aceitunas españolas, picles, langostas y ostras americanas, o espárragos alemanes y franceses que importaba Arestizábal y Ca., "toda persona de buen gusto tenía en su mesa" el vino Casa Blanca, o una buena botella de Urmeneta, y "porque eran garantía de pureza y su uso producía bienestar y fortaleza" un buen vino de la viña Santa Carolina tampoco podía faltar. Si la ocasión lo exigía, el champagne Pommery, el Reims de Louis Roederer o el de la chacra Subercaseaux que Gath & Chaves y la Casa Muzard vendían a precio de bodega.

Para el hogar, el taller o la fábrica:

Si quería empapelar los muros de la casa, el lector tenía que ir, a mediados del siglo pasado, a escoger dentro del gran surtido de papeles pintados con que contaba el señor Horeau; y para acabar con las molestas goteras debía contactarse con Bujchmann y Ca. Cualquier agricultor, viñatero o industrial que leyera entonces *El Ferrocarril*, *El Mercurio* o *El Independiente*, se enteraba por sus avisos que donde Gómez y Zamora, tanto en Santiago como en Valparaíso, hallaría máquinas para traspalar y limpiar trigo, para desgranar maíz, fondos de fierro, cimient romano en barriles, arados, cultivadoras y otras maquinarias de fabricación norteamericana, también horquetas de cuatro y seis dientes, y muchas herramientas más. Incluso allí podía algún interesado adquirir un caballo o un buey.

Pero V. Sacleux también tenía máquinas para trillar, mientras que los alambiques de las más variadas clases se encontraban en la fábrica de Alexandre Pannetier y Ca., en la plazuela de San Pablo. Don Manuel Mauriz ofrecía grandes servicios con su Herrería General Española. Además, un gran surtido de mármoles se compraba en la calle Estado a media cuadra de la Alameda.

Antes de que acabara el siglo, se podían adquirir las máquinas para fabricar tejas y ladrillos, a motor, caballo, o mano, fabricadas por Louis Jáger en Alemania; o simplemente ir donde García Reyes a la Fábrica Nacional de Tejas. Las máquinas de coser Howe, las Singer, o los motores a gas Otto que se encontraban en diversos lugares, como en Rose-Inmes y Ca., en Valparaíso, podían usar el aceite de máquinas Valvoline.

En este siglo la Lamparería de J. Lumsden, ofrecía además de sus conocidas lámparas, un surtido de baños, lavatorios, escusados, bidets, lavaplatos, calentadores para baño, cocinas a gas, y todo aquello " que la higiene exige", además de máquinas para

elaborar fierro y madera, para escribir, o también un surtido de bombas a vapor, tornos, taladros y otras herramientas. Los catres ingleses o nacionales, alfombras, linoleum para los pisos, y cualquier otro artículo para el hogar, se hallaba en la Mueblería París, en Gath y Chaves, o en muchas otras grandes casas de Santiago y Valparaíso. Donde Gibbs y Co., los dueños de algún Cadillac u otro automóvil, podían encontrar los seguros neumáticos Kelly- Springfield, o la célebre Cámara Rosada, de fabricación norteamericana.

Perfumerías, droguerías y farmacias :

A mediados de la centuria pasada, un anuncio invitaba al lector a preguntarse "¿para qué aparecer viejos?... pues el cabello gris y descolorido pertenece a la vejez", y el Vigor del Cabello del Dr. Ayer prometía restaurar el color natural del pelo. A ese distinguido caballero que quería fijar su peinado, le bastaba con dirigirse al Almacén Inglés, justo frente a la iglesia de San Agustín, para descubrir un variado surtido de pomada fresca para el cabello, como la de Pinaud o la de la Sociedad Higiénica, de violeta, limón, rosa, magnolia, jazmín, o la célebre pomada de oso.

Si alguna desafortunada no conseguía deshacerse de los granos, sarpullidos y otras erupciones subcutáneas que desfiguraban su rostro, podía "curarlos completamente con sólo adoptar el tratamiento de la Zarzaparrilla del Dr. Ayer, que limpia y suaviza el cutis, y enriquece la sangre". En tanto, en la tienda de *madame* Nef, ubicada en la plazuela de San Agustín, gracias a la Pomada de Nardo, los empeines, granos, quemaduras y tumores, desaparecían hasta lograr un cutis limpio, fino y blanco.

Cuando se acababa la última década del siglo XIX y comenzaba este siglo, muchas perfumerías, farmacias y droguerías, como la Droguería Francesa de Daniel Mourges o la de Pérez Barahona en Santiago y la de Fabián en Valparaíso, ofrecían a los

numerosos lectores de *El Mercurio*, *El Ferrocarril* y luego también de *El Diario Ilustrado*, una serie de avisos de productos de belleza.

Para blanquear y limpiar los dientes y fortificar las encías, contaban con la ayuda del dentrífico jabonoso alcanforado de Brown, con los polvos y agua de Botot, con el dentrífico Colgate, o con el Rowland's Odonto que además daba al aliento un suave perfume. Para la belleza del cutis, la Leche de Rosas Saponinada de Larrien, el Rowland's Kalydor, la Crème Simon, los polvos de arroz de E. Coudray o los de Amaryllis. Muy necesaria era también la Pate Epilatoire Dusser que destruía hasta las raíces el vello del rostro de las damas.

La Tintura Inglesa Instantánea le permitía a cualquiera esconder con rapidez esas canas en la cabeza o en la barba. Para "una cabellera de lindas guedejas, cual seda en madejas, abundante y fina, se usaba a diario La Pilolina". Toda mujer que desease lucir unos "senos desarrollados, reconstituídos, hermoseados y fortificados", sólo tenía que ir en busca de sus Pilules Orientales. Una verdadera novedad eran los perfumes Oriza sodifiés, presentados en forma de lápices que bastaba con frotar en el cutis, la ropa o el papel de carta.

Y así emperifollado, hacia mediados del siglo pasado, cualquier elegante ansioso por dejar un recuerdo de sí mismo, sólo con dirigirse hasta la calle Ahumada se hallaría con Adán Retratista, o en la calle de la Nevería José Dolores Fuenzalida a un precio razonable le hacía un hermoso daguerrotipo.

En boticas y droguerías:

Claro que los enfermos y adoloridos eran los que más variedad hallaban entre las páginas de los periódicos. Solari y Mongiardini, como muchas otras boticas y droguerías, contaban con sanguijuelas siempre recién llegadas de Europa. El Rob Boyveau

Laffecteur, o las píldoras y unguento Holloway ya se hallaban en venta en la década de los cincuenta del siglo pasado. El Jarabe y Pasta de Codeína de Berthé, los remedios caseros del doctor Jayne, las píldoras purgantes de Cauvin, los medicamentos homeopáticos del doctor García, la Pasta y Jarabe Nafé de Arabia, la célebre Zarzaparrilla de Bristol, las píldoras vegetales azucaradas de Kemp o los numerosos preparados de Grimault y Ca., se compraban en la Casa Menier, la Botica Alemana de Federico Leybold en la calle Huérfanos, o en otras droguerías.

Con el cambio de siglo, a estas y a muchos otros preparativos se les agregaron algunos más, como las Pastillas Pectorales de Jugo de Lechuga que curaba los catarros y las gripes, los medicamentos especiales de Pelletier, el licor de alquitrán concentrado Goudron de Guyot, el Carbón de Belloc, el vino digestivo de Chassaing, las píldoras Dehaut, el Santal Lacroix para las enfermedades de la vejiga, la afamada Emulsión de Scott, o una Aspirina de Bayer. Para las debilidades estaban el Vino Nourry, el jugo de carne desecada Zomol, y el Cordial de Cerebrina de Ulrici, que además tenía la propiedad de "conservar la salud sexual". Y aquel sifilítico, que era considerado "un borrón social... que ha de apartarse del resto de la humanidad para hundirse en el muladar de su propia dolencia", tenía la suerte de contar con la cura radical del Sigmarsol.

Pompas fúnebres :

Un vasto y eficiente servicio de pompas fúnebres solucionaba algunas tristes incomodidades que toda familia ha debido sufrir.

En 1856, don Santiago Silva ofrecía un variado surtido de cajones mortuorios. La Gran Fábrica de Ataúdes de Valparaíso de Edwin Jones, anunciaba en 1885 que contaba con el mejor material, con cajas de sepulturas metálicas de la fábrica de Nueva York, y que

además "corria con todas las diligencias relativas a funerales y sepulturas". Don Vicente Rivero tenía en 1891 en su tienda de ataúdes, "urnas fundidas y de maderas importadas de Norte América".

En el siglo XX, otras funerarias se sumaban a las ya existentes. La antigua "La Central" de Forlivesi, decía que no usar su servicio de lujosas carrozas fúnebres era "querer gastar para ser mal atendido". García & Boher, la Empresa Inglesa de Funerales, traían ataúdes desde Estados Unidos. La funeraria "La Confianza" también se sumaba a esta competencia publicitaria que se libraba en nuestros periódicos.

b) Las imágenes en venta.

Se ha visto que la publicidad, dependiendo de cómo sea planteado el anuncio, no siempre está vendiendo u ofreciendo directamente algún producto o algún servicio, sino que ofrece un valor, un ideal, alguna imagen que pueda ser atractiva para el lector. Hoy se hacen los estudios de mercado para saber qué producto es atractivo para un grupo social determinado, pero también para buscar la forma más adecuada para ofrecérselo. Así, la publicidad se cubre de imágenes que sobrepasan al producto en sí, pero que son mucho más provocativas para el receptor de aquellos anuncios. Caen sobre el lector hasta dejarlo casi inerte frente al mensaje publicitario.

En estos días resulta mucho más atractivo vender "la chispa de la vida", o la posibilidad de "vivir hasta el límite", que un líquido gaseoso de color oscuro llamado Coca-Cola, o un pantalón de mezclilla marca Wrangler. O vender un mundo refinado, lleno de viajes, éxito y placeres, dentro de cada botella de Martini; o en la cajetilla de unos cigarrillos Kent.

Quienes han estudiado el tema de la publicidad, como Gilles Tremblay, Claude Raymond Haas y Melvin Hattwick, coinciden en que las personas experimentan en su vida básicamente ciertos deseos que podrían agruparse en: alimentos y bebidas, comodidad, liberación de temores y peligros, ser superior, atraer al sexo opuesto, bienestar de los seres queridos, consideración social y vivir más¹⁷. Tras estos deseos se ocultan en cada individuo una serie de tendencias que actúan según los rasgos de su propia personalidad. Estas tendencias podrían agruparse en: 1) tendencias egoístas, 2) tendencias ego-altruistas, 3) tendencias altruistas y 4) tendencias idealistas. En el primer grupo ubican los instintos de conservación, de dominio y el instinto sexual. En el segundo, el amor propio y la ambición. La tendencia a la simpatía y a la imitación en el tercer grupo, y el amor a la ciencia, el sentimiento del deber, y los sentidos estéticos y religiosos en el último grupo¹⁸.

Evidentemente, estas tendencias generales pueden subdividirse, mezclarse o presentarse como activas o latentes, y sufrir cualquier otra modificación según la educación, tradición, experiencia, o nivel socio-económico de cada individuo. Y es por ello que la publicidad debe utilizar los "términos medios" en el momento de elegir y explotar alguna de estas tendencias.

La publicidad actual busca provocar emociones de tal manera que logre crear ciertos deseos, es decir, apela a una o varias de nuestras tendencias orientándolas en un sentido favorable para ella, que en última instancia se traduce en que ese deseo se transforme en necesidad, ésta en preferencia y en un acto de compra.

Es cierto que estas reflexiones valen para una publicidad sofisticada, cuyos mecanismos de acción están basados

¹⁷ Citamos la clasificación que hace Melvin Hattwick en su libro *Psicología publicitaria*, p. 33.

¹⁸ Claude Raymond Haas, *op. cit.*, p.69 a 75, Gilles Tremblay, *op. cit.*, p.9

en serios estudios psicológicos. Vance Packard afirma que fue más bien después de la segunda Guerra Mundial, es decir, hacia 1950 que se estudió seriamente la posibilidad de aplicar los métodos psicológicos a la investigación del mercado -lo que él llama la "investigación motivacional"- mientras otros continuaron con la vieja idea de vender "por los beneficios del producto"¹⁹.

Los resultados de este tipo de técnicas para preparar un aviso publicitario los resume él mismo cuando aconseja que "a las mujeres no les vendan zapatos; ivéndanles pies bonitos!"²⁰. Esta es quizás la fórmula más simple que podría hallarse en relación a la aplicación de la psicología en la preparación de un anuncio publicitario, y sin duda hoy se han llegado a experimentar fórmulas muchísimo más sofisticadas.

Pero lo que aquí nos interesa, es comprobar que este sistema de vender "un pie bonito" en vez de un zapato, también fue utilizado por algunos avisos en los periódicos de la segunda mitad del siglo XIX y los primeros años de este siglo.

Es cierto que en los anuncios que se publicaron hasta el cambio de siglo, generalmente ofrecían lo que realmente deseaban vender. Por ejemplo, si hoy se vende "seguridad para su familia cuando usted ya no esté", en 1856 Santiago Silva sin tanta sutileza, recordaba al lector que..."QUIERASE O NO SE QUIERA, TODOS HAN DE TOMAR, cajones mortuorios de todos tamaños, calidades y precios...". Catorce años más tarde seguían vendiéndose simplemente "ATAUDES DESDE LO MAS RICO hasta lo más ordinario, surtido completo y constante, en calle de San Antonio". Y cuando terminaba el siglo, la Tienda de Ataúdes de Vicente Rivero avisaba al público y a las Sociedades de Obreros u Socorros Mutuos, que "en mérito de ser un antiguo proveedor de cajones mortuorios, he resuelto venderles en

¹⁹ Vance Packard. *Las formas ocultas de la propaganda*, p. 40.

²⁰ *Ibíd.*

adelante urnas góticas imitación nogal, bien soldadas donde el fallecido...".

Sin embargo, algunos anuncios publicitarios publicados entre 1850 y 1900, supieron agregar "a los beneficios del producto" -ese viejo argumento al que aludía Packard- algunas ofertas más atractivas. Para vender un vestido, un sombrero, guantes, abanicos, o un par de zapatos, se vendía elegancia, distinción, exclusividad. Los anuncios de algún elixir, pastilla, jarabe o crema, ofrecían salud, resistencia, vigor, belleza, juventud y felicidad. El 15 de septiembre de 1856, un flebotomista y dentista a través de un anuncio que publicó *El Copiapino*, ofrecía, además de un buen servicio, belleza para la mujer pues advertía que "no hay mujer bonita con feos dientes". Cuatro años más tarde, el 21 de agosto en *El Ferrocarril* luego de enumerar todas las buenas cualidades de las Pastillas Vegetales de Kemp, el anuncio vendía "un consuelo para la humanidad".

Para vender la célebre Agua Florida de Murray y Lanman, un anuncio publicado en *El Ferrocarril* del 11 de enero de 1870, ofrecía al bello sexo "el derecho de gozar de todo el lujo y elegancia que el arte, estimulado por la galantería, puede producir". Cuando terminaba el siglo, en *La Verdad* de Valdivia del 31 de enero de 1894, la Emulsión de Scott en vez de vender un frasco vendía salud y belleza a sus lectoras al asegurarles que "el secreto de la belleza consiste principalmente en una buena salud".

Anuncios como éstos, que hoy vemos que, fundándose en las tendencias inherentes a cada personalidad, apelaban a los deseos "ocultos" que pudieran tener los lectores -de ser admirados por los demás, de prolongar la vida, etc.- se hicieron mucho más comunes en este siglo, y a veces incluso dejaron de vender "un bonito zapato" para "un bonito pie" hasta terminar ofreciendo sólo el último.

Hacia 1910, por ejemplo, era "signo de Buen Gusto" utilizar el Jabón La Toja, en tanto que el jabón Fluído de Gordot

ofrecía belleza y la posibilidad de obtener un marido²¹. El Sifón Prana Sparklet, en *El Mercurio* del 8 de enero del mismo año, vendía "salud y un ameno y agradable momento con sus amigos", con la misma facilidad con que el Alimento Tisphorine ofrecía a la madre "un lindo semblante para su niño"²². El anuncio de Cerradura Yale que aparecía en las páginas de *El Mercurio* de agosto de 1920, optó por ofrecer al lector la seguridad de "un hogar protegido". Diríamos hoy que estos anuncios que vendían belleza, salud, seguridad, un buen momento con los amigos y... hasta un marido, estaban haciendo, quizás inconscientemente, un llamado a esos deseos de atraer al sexo opuesto, de vivir más, de liberarse de temores y peligros, de ser reconocidos socialmente, que mencionaban Hattwick, Haas y Tremblay.

Aquel deseo de ser aceptado y admirado por los demás, lo vemos muy claramente en un aviso de Sarga que aseguraba que "personas gruesas y de bonitas formas son admiradas en todas partes", en la promesa que hacía el Cordial de Cerebrina de Ulrici en cuanto a que debía recurrirse a él "si queréis tener admiradores o conservar el amor de vuestro marido", o en la feliz solución que ofrecían las Píldoras de Composición Stuart, pues "los barro alejan de la sociedad!" y "no hay humillación más grande que el saber que sus amistades notan los barro en su cara".

Lo anterior no significa que tras los anuncios que se insertaron en los periódicos entre 1850 y 1920, existieron estudios en cuanto a los deseos "ocultos", a las tendencias, o a las pasiones de los individuos. Sin embargo, aunque dichos anuncios fueron mucho más espontáneos en su confección, no lo fueron tanto como para ignorar que un "pie bonito" podía vender más que un "bonito zapato".

²¹ *El Mercurio* de Santiago, 12 agosto 1910 y 27 abril 1910

²² *El Mercurio* de Santiago, 4 febrero 1915

c) La mujer en los avisos.

Uno de los temas más explotados en publicidad ha sido el de la mujer. Su presencia invade gran parte de los anuncios comerciales actuales. Sin embargo, aunque pudiera afirmarse que en estos días se ha llegado al máximo de su explotación, entre los anuncios que se publicaron en los periódicos en estudio entre 1850 y 1920, la mujer estuvo siempre presente. Gran parte de la publicidad de entonces la consideró muy especialmente, tanto como centro del proceso de compra, como también en su calidad de sujeto motivante de los mismos anuncios.

Si se le han dedicado muchos avisos, es porque ella es la que compra sus productos de belleza, la que decide la alimentación de sus hijos y la decoración de su casa. Tiene opinión en relación a la forma de vestir de su familia, o acerca de lo que se les ofrecerá a las visitas.

Muchos de los anuncios comerciales que se le han dirigido directamente a ella han aludido a sus cualidades puramente femeninas, a lo que ella representa dentro de la sociedad. De esta manera, se fueron creando algunas imágenes de mujer con las que cualquier lectora pudiera identificarse.

En estas dos formas de estar presente, como sujeto de motivación y como centro de compra, se apela principalmente a dos roles que asume toda mujer: el de madre, esposa y dueña de casa por un lado, y el de objeto sexual por otro. Sin embargo, es posible hacer otras distinciones más sutiles y específicas. Aparece así la "mujer-niña", en la que a los atributos típicamente femeninos se le agrega o acentúa la inocencia, pureza y fragilidad. A esas niñas que están viviendo las primeras experiencias como mujeres, se les trataba muy delicadamente en la segunda mitad del siglo XIX, las cosas le eran sugeridas con sutileza y elegancia. A ellas se les ofrecía en ciertos avisos de 1860, un Tónico Oriental para lucir una brillante y

abundante cabellera, o simplemente la posibilidad de escribir cartas con su nombre finamente impreso con los timbres en seco. El lenguaje respetuoso de aquellos avisos distaba bastante de la forma directa que se escogió en 1910 para venderles un jabón de marca Gordot... "NIÑAS, ¿queréis tener marido?...". Envasado en un jabón, se les estaba ofreciendo la posibilidad de casarse.

En cuanto a un segundo rol de la mujer que mencionaremos, el de la "mujer-esposa", fue mucho más utilizado en la publicidad de las primeras décadas del siglo en curso que en las décadas anteriores. Cuando se la retrataba junto al marido -ya sea con palabras o con ilustraciones-, generalmente, hasta 1900, se incluía la figura de los hijos, es decir, la mujer era vista más en su rol de madre que de esposa. Hacia 1910 o 1920, era más fácil hallar la figura de una mujer junto a su marido sin la presencia de los hijos, aunque sí más ligada a su rol de dueña de casa. Es decir, la imagen de esposa generalmente aparecía confundida con el rol de madre o de dueña de casa.

A esa "mujer-madre" se le dirigieron numerosísimos avisos comerciales. Ella siempre aparecía como la responsable de la salud, higiene, educación, alimentación y bienestar de sus hijos. Ya en 1856 los avisos del dentista Pedro Guzmán aludían a la responsabilidad que le cabían no sólo a las madres sino también a los padres de familia en cuanto al cuidado esmerado "de la dentición de sus hijos". Hasta los títulos de ciertos manuales de higiene aclaraban la importancia de la madre en relación a la salud de los hijos, como aquel manual que ofrecía en 1860 el cirujano Berthon, "Tratado de Higiene Dentaria; Consejos a las madres de familia sobre los cuidados higiénicos necesarios para la conservación de los dientes...". En ese mismo año encontramos un aviso que apareció por varias décadas, y que incluía un dibujo que representaba a una madre sentada con su hijo en los brazos, mientras el padre permanecía de pie frente a ellos. Sin embargo, si bien ese aviso de las Pastillas Vegetales de Kemp para las lombrices, también incluía la presencia del padre, posiblemente sabían que la decisión de proporcionar

dichas pastillas a los hijos estaba en la mujer, pues es a ellas a quienes dirigía el aviso: "Interesante, A LAS MADRES DE FAMILIA..."

Desde 1870 y hasta fines de siglo, los diarios chilenos publicaban constantemente un anuncio que ha sido citado en el primer capítulo, ya que también aparecía en ciertos diarios europeos. Era el de los Legítimos Collares Electro-Magnéticos de Royer, también conocidos como collares anodinos, que actuaban "contra las convulsiones y facilitaban la dentición de los niños". Lo interesante es que aparecía como "el tesoro de las madres", e iba acompañado por el dibujo de una mujer con su hijo sentado en la falda, y sosteniendo un collar anodino en cada mano. Al ir cambiando el siglo, la excesiva importancia que se le habían dado a los productos medicinales en la centuria anterior se fue esfumando. Se hizo mucho más importante la "prevención" de las enfermedades a través de una buena alimentación. Muchos avisos instaban a las madres a proporcionar a sus hijos una alimentación adecuada. Un anuncio del Alimento completo Tisphorine, daba en 1915 "UN BUEN CONSEJO A LAS MADRES, ¿quiere usted que su niño se desarrolle fuerte y robusto?, ¿quiere usted verlo comer con gusto y apetito?, ¿quiere usted que tenga bonito semblante?, su niño está en período de crecimiento y por consiguiente pálido y débil".

La industria nacional también se sumó a estos esfuerzos de alimentación, ya que en febrero de 1915 los mejores doctores recomendaban a las madres el Fost-harina como el mejor alimento para los niños, ya que "los alimentos preparados por el Laboratorio Nacional de Harinas tienen la ventaja sobre sus similares importados, no sólo por su menor costo, sino también que todos sus componentes son frescos y de primera calidad". En septiembre del mismo año, la publicidad de este tipo de producto, también nacional, se hizo más radical y amenazante, ya que le decía a la madre: "SALVE A SU NIÑO nutriéndolo con ALIMENTO LABORATORIO CHILE y no lo pierda, dándole alimentos rancios y de mala calidad". En 1920, se llamaba a "engordar a su niño con el ALIMENTO MEYER, que os convencerá de su bondad", o también con "el afamado alimento RAFF".

Ambos avisos iban acompañados de las figuras de niños gordos y vigorosos.

Pero la madre no sólo era importante en el momento de darle alimentación a sus hijos, también era "de gran importancia que las madres sean ejemplos de robustez. En todos los períodos de la maternidad tómese EMULSION SCOTT", decía un aviso en 1915 mientras en el dibujo, una madre besaba amorosamente a su hijo. Claro que la preocupación de una buena madre a veces iba mucho más lejos. Pues ella no olvidaba el detalle de cuidar el cutis de su hija, ya que "en esta primera edad es muy fácil dañar el cutis para siempre" y por eso ella le lavaba la cara con el jabón MENNEN.

Muy relacionado con este rol de madre, estaba el de "mujer-dueña de casa", a la que se le vendía telas, máquinas de coser, bebidas para ofrecer a las visitas, y hasta una buena cerradura para la casa. Pero, indudablemente, la mayor cantidad de avisos iban dirigidos simplemente a todas aquellas mujeres que se preocupaban muy especialmente, y atendiendo a su innata coquetería, de su propia salud y belleza, de su elegancia y distinción. Cuantiosos polvos, aguas aromáticas, cremas, y otros ungüentos le prometían acabar con sus pecas, manchas, arrugas y canas y darle belleza y juventud. No menos elixires, pastillas, jarabes y otros preparados le aseguraban combatir su nerviosismo, su histeria, desmayos y fragilidad, también regular sus períodos, embellecer y fortalecer su busto, o "proporcionarle carnes". Numerosas casas de novedades, y sastres como sombrereros y zapateros le garantizaban cubrirla de elegancia, distinción, sobriedad y exclusividad.

Los anuncios utilizaron también otros tipos de modelos de mujer. Una dama vestida de religiosa, cubierta por el hábito y en actitud bondadosa, que llevaba a pensar en santidad y pureza, en secretos espirituales, en curas milagrosas, fue muy utilizada para ofrecer algunas medicinas. Un buen ejemplo es un aviso de Agua de Melisa de las Carmelitas de Boyer, que aparecía a fines de siglo con

la figura de Santa Teresa, y que se decía el "único sucesor de las Carmelitas". Curaba múltiples enfermedades, muy variadas, pero para quien hacía milagros eso no importaba. En otro sentido, una mujer ataviada al puro estilo de la Grecia clásica, que simbolizaba la "Vida", la "Sabiduría" y la "Salud", fue también empleada para vender algunas píldoras y jarabes.

No hay duda de que la aparición de la mujer moderna a principios de este siglo fue un verdadero acontecimiento para la publicidad. Esa dama pudorosa, elegantemente "tapada" por sus vestidos, cuidadosamente calzada y luciendo un fino tocado desapareció mágicamente con el cambio de siglo para dar paso a una mujer más liberada, ataviada sencillamente o con sofisticados vestidos tan seductores como elegantes. Era la imagen de esa mujer que, en 1920, reposaba unos minutos mientras se aplicaba MENTHOLATUM en la frente y las sienes, para luego continuar con sus labores. Con un traje ajustado y un cuidado maquillaje, o simplemente semi desnuda, cómodamente descalza, algo despeinada y en una pose seductora, agresiva o indiferente, la mujer dejó de vender solamente algún alimento para su hijo, una crema de belleza o una píldora que restableciera su frágil salud, y con audacia se le vió ofreciendo una ampollita, un buen vino, un delicioso té.

Sin abandonar los roles de ama de casa y de madre, la publicidad supo impregnarlos de un matiz más moderno, y los avisos tendieron a dar un tono más directo e informal al lenguaje. Pero si aquellos modelos de mujeres se conservaron, apareció en cambio uno nuevo, que denotaba una conciencia mayor en los poderes de sus atributos físicos, y que era un fiel reflejo de los nuevos tiempos: la "mujer-símbolo sexual". Algunas de las más altas exponentes de este nuevo tipo de mujer, fueron esas *femmes fatales* de la *belle époque* al estilo de Lina Cavalieri, o con ciertos toques de la bella Otero, de Gaby Deslys que "hizo bailar a todo París las danzas más estrambóticas que importara de los Estados Unidos"²³. Esa imagen

²³ *El Diario Ilustrado*, 13 febrero 1920, y Alfonso Calderón, *1900*, p. 19.

de mujer probablemente también estaba influenciada por los aires que vendían las actrices de la Paramount como Dorothy Dalton, Julia Faye o Vera Reynolds, que sólo podían ir acompañadas por un galán como Rodolfo Valentino.

Esa mujer seductora se preocupó mucho más por su belleza que sus madres y abuelas, y los avisos comerciales se multiplicaron en este siglo para ofrecerle belleza, lujos y elegancia. Ya no bastaba con lucir un hermoso rostro, pues las nuevas modas le obligaban también a cuidar su silueta, y uno de los tantos avisos que se le dirigían, le decía que "uno de los efectos más asombrosos de SARGOL es la rapidez con que redondea y hace más pronunciadas las formas divinas de la mujer; y no desarrolla una parte del cuerpo en mayor proporción que las otras...el cuello y el busto se ponen firmes y duros, los brazos se redondean..."²⁴. Desde el año 1900 se le estaba diciendo que no engordara, pues "engrosar es envejecer; tome pues todas las mañanas en ayunas dos grageas de THYROIDINA BOUTY y su talle se conservará esbelto..."²⁵.

A esta mujer de formas cuidadas, pelo corto tipo *garçonne*, vestida con los hombros y brazos descubiertos y en una pose entre tímida y seductora, se le vendían los deliciosos polvos KOLODINE, prometiéndole que "será la mujer más encantadora del mundo; finos adherentes y un perfume delicioso darán a su cutis una hermosura sin igual"²⁶.

Pero quizás los avisos más audaces que pudimos encontrar entre nuestros periódicos para esta época, fueron dos, cuyas ilustraciones, más que las palabras, reflejaron abiertamente un cambio radical experimentado por la mujer. En uno de ellos, una joven vestida con ropa interior y sentada holgada y cómodamente sobre un sofá, miraba distraídamente un producto de belleza que

²⁴ *El Mercurio de Santiago*, 7 noviembre 1915.

²⁵ *El Ferrocarril*, 3 enero 1900.

²⁶ *El Mercurio de Santiago*, 9 julio 1920.

tenía en sus manos, mientras apoyaba sus pies desnudos sobre la cabeza de un marido sumiso que yacía incómodamente arrodillado frente a ella. Para completar el cuadro, unas letras destacadas decían "si queréis tener admiradores o conservar el amor de vuestro esposo, o cautivar ojos que os admiren..." y luego se presentaban las cualidades del producto en oferta²⁷. El segundo aviso que nos interesa, también se publicó en el año 1920, y lo destacamos porque utiliza abiertamente a la mujer como símbolo sexual: una seductora joven llevaba puesta una bata a lunares que dejaba caer "distraídamente" para descubrir todo su hombro izquierdo, y sonreía con algo de ironía mientras observaba una lamparilla GENERAL ELECTRIC que sostenía en una de sus manos²⁸.

Aunque se han hecho aquí algunas distinciones, todos estos avisos trataban de la Mujer, por ello a veces uno de los roles o imágenes se confunde con otros o con todos al mismo tiempo. Pero lo importante es que mediante la clasificación que hemos propuesto, se puede advertir que los avisos supieron apelar a una imagen determinada según lo que se quisiera vender. Y si se apelaba a la madre, esposa, dueña de casa o "mujer" en general, era principalmente cuando el aviso se dirigía a una lectora, es decir, a la mujer misma. Es decir, en esos casos los avisos consideraron a la mujer principalmente como centro de compra.

En cambio, cuando se trataba de explotar algunas características sexuales de la mujer en relación a sus atributos físicos, lo que hemos llamado "mujer-símbolo sexual", en muchas ocasiones era para aquellos avisos que iban destinados al hombre. En esas oportunidades la presencia de la figura femenina en el anuncio respondía más a su calidad de objeto motivante del mismo que al de ser centro de la compra. Este, es un fenómeno de este siglo...

²⁷ *El Mercurio* de Santiago, 22 septiembre 1920.

²⁸ *El Mercurio* de Santiago, 25 julio 1920.

CONCLUSION.

Indudablemente, la prensa chilena "heredó" los avances que habían experimentado durante siglos los periódicos extranjeros. Sus páginas dieron espacio a la publicidad desde sus inicios, la que experimentó cambios muy significativos en cuanto a la forma, argumentos, y volumen en la primera mitad del siglo XIX. Pero, dichos cambios se hicieron aún más evidentes en las décadas posteriores.

Muchos de los anuncios aparecidos entre 1850 y 1920 en los periódicos estudiados eran simples inserciones informativas, sobre todo aquellos que se anidaron en los espacios económicos. Numerosos otros, en cambio, bien podemos hoy ponerles como apellido el término "publicitario". Esas maneras de atraer la atención del lector jugando con la tipografía, con los espacios y las formas, con el humor y la confusión, reflejan un gran aprovechamiento de las condiciones con que entonces se contaba y un sentido bien despierto acerca de lo que es hacer publicidad. Además, los argumentos que se utilizaban para convencer, también son utilizados por la publicidad moderna: acudir a ciertas autoridades, insistir acerca de las bondades de lo que se ofrece, vender una imagen atractiva para poder vender un producto o servicio.

En más de una oportunidad se produjo una competencia abierta entre varias marcas, por ejemplo, entre los distintos avisos de té que buscaban constantemente algún nuevo argumento, algún dibujo más atractivo, para así poder superar en eficacia al aviso de la misma página. Sin duda que ello se tradujo en un constante avance y

perfeccionamiento en las técnicas publicitarias. Así también, los anuncios contribuyeron a embellecer las páginas de los periódicos y ayudaron a la difusión del arte.

Tras dicho avance se esconde una copia de lo extranjero, pero también algo de creatividad criolla. Posiblemente sea un poco de cada uno de estos ingredientes lo que haya ido transformando el aspecto de los avisos chilenos. Al publicarse muchos avisos franceses e ingleses, una cierta influencia deben haber recibido nuestros periódicos. Nombres como Girardin y Holloway sonaban en bastantes oídos chilenos. Profesionales extranjeros relacionados con el comercio, y con la confección de diarios también aportaron en este aspecto. Sabemos, por ejemplo, de la presencia de numerosos profesionales argentinos, como también de la influencia que tuvo la prensa norteamericana en la nuestra, desde aquellos tipógrafos que llegaron con la imprenta de Hoevel, hasta el viaje que hizo Edwards a Estados Unidos, con el fin de aprender todo acerca de la confección, administración y organización de un periódico.

Esa competencia que se daba para imponer productos extranjeros, es una clara manifestación de un capitalismo en expansión. Había que ganar mercados en distintos rincones del mundo. Y esa competencia tanto a nivel nacional como internacional acentuó la importancia de la marca como una forma de identificar cada producto.

Los argumentos, las ilustraciones, los tipos de anuncios, los volúmenes que ocupaban dentro de un periódico, entregan pautas interesantes acerca de un grupo social en un momento determinado. Hoy todo aquello que tenga que ver con una vida sana y pura tanto para el ser humano como para nuestro planeta, se ha convertido en uno de los principales argumentos. Zapatos, cuadernos, aceite, quesos, y

hasta los automóviles recurren a "lo ecológico" para vender. Si un producto altera desfavorablemente la naturaleza, destruye la capa de ozono, contamina los ríos y el mar, si tiene un alto índice de colesterol o muchos componentes químicos, probablemente bajará sus ventas si no recurre a un apoyo acertado de la publicidad. Y si ayer llamaba mucho la atención el argumento "es desechable", porque vendía mucha comodidad e higiene, hoy puede ser una pésima razón ya que lo desechable ha sido reemplazado por lo reciclable, atendiendo a razones de orden ecológico.

Es cierto que estos ejemplos actuales deben verse a la luz de lo que es la publicidad actual, a sus formas de actuar, y sobre todo relacionándolo con el impacto que ha sido la televisión. Gracias a este medio de comunicación, la publicidad ha pasado a ser mucho más que un medio de comunicación, de información, y de contacto entre compradores y vendedores. Se ha convertido en una fuente de gran poder, que puede influir en el comportamiento de miles de individuos de todo el planeta. Es difícil responder aquí hasta qué punto es posible escaparse de las redes de la publicidad, pues para ello sería necesario estar algo ausente de los numerosos medios de comunicación del mundo actual. Más allá de la capacidad que tenga una persona para tomar consciencia del fenómeno de la publicidad, y saber que siempre está en un lugar que la hace vulnerable a los dictados de esta poderosa fuerza, lo importante es que esta presencia constante es una de las características más importantes del mundo de hoy.

La publicidad actual, debido a su enorme poder, puede inventar palabras, hacer que los jóvenes se habitúen a usar tal o cual expresión, a "sugerirles" la forma de vestir, a darles categorías de lo que "está de moda". Les dice constantemente que hay que "vivir hasta el límite", que hay que "ser tú mismo" y tener una propia identidad, y

al mismo tiempo les invita a ser parte de un gran grupo... "mira quien vive Pepsi hoy, el mundo se ha vuelto Pepsi". A la mujer la muestra "moderna", y "dinámica", muy ocupada todo el día, pero siempre perfecta, muy natural y sonriente, que lava la ropa en su nueva lavadora mientras se maquilla y da de comer a sus hijos.

Cada aviso va dirigido a un grupo social determinado, según su nivel socio-económico, su edad, sus gustos. Así, cada uno recibe su propio mensaje, escucha lo que quiere oír, ve lo que le atrae. Tras esto, es cierto, hay un completo estudio de mercado que permite descubrir la forma y los argumentos que tomarán los avisos para ser eficaces.

El periódico se fue haciendo cada vez más masivo con el paso de los años. Con él también la publicidad fue llegando a más personas y comenzó a difundir en la naciente clase media los bienes que hasta hacía poco eran de uso exclusivo de la clase alta. Indudablemente, ocurrió lo mismo después con la radio y la televisión: la publicidad es recibida por un número creciente de personas de distintos sectores socio-económicos. Ello necesariamente significó un cambio en la forma y en los argumentos de los anuncios.

Aunque en los avisos que analizamos en nuestros periódicos entre 1850 y 1920 no se esconda un estudio de mercado previo según lo que hoy entendemos por tal, creemos que los mismos anuncios, los argumentos utilizados, las imágenes a las que recurrían, las palabras y títulos a los que aludían, las formas de llamar la atención, es decir, la forma de confección que fueron utilizadas nos dicen que hubo algo más que una mera intención de informar. Es algo así como un "estudio de mercado hecho inconscientemente" dado por un sentido común, por una intuición de saber que "vender un pie bonito"

era más eficaz que "vender un zapato". En todo caso, no es posible exigirles la metodología actual a esos anuncios del pasado.

Por último, también es importante destacar que más allá de los argumentos utilizados, de los valores, ideales, miedos e ilusiones que puedan leerse entre las líneas de la publicidad, también todos aquellos productos, marcas, servicios, y otras informaciones que también nos entrega acerca de una ciudad, sus calles y tiendas, nos dicen mucho acerca de la vida cotidiana de alguna persona. Quien recuerde la descripción que hace Dostoieski del cuarto donde vivía Raskolnikov en su novela *Crimen y castigo*, verá que en un par de líneas, al hablar de la estrechez de la habitación y de los escasos muebles y objetos que había al interior de ese sucio lugar, el autor nos habla de la mente atormentada, de la vida desordenada de su dueño. De la misma manera, sin caer en una visión "cosista" de la historia, creemos que la publicidad puede entregar datos que permiten, siempre con la ayuda de otras fuentes, dar un ambiente más cotidiano, familiar, dar un perfil muy humano de los sectores sociales y de los protagonistas de la historia. Todos vivimos en un espacio determinado, nos rodeamos de una serie de objetos que han llegado a ser tan habituales, que no reparamos en lo importantes que son para nosotros, en lo presentes que están en cada minuto de nuestra vida.

Un análisis de la publicidad, puede ayudar mucho a quien se interese por la historia comercial, la historia económica, social, de las costumbres o de las mentalidades. Aunque en esta investigación, no abordamos directamente el tema de la sociedad y el individuo, visto a través de la publicidad, creemos que sería interesante hacerlo en el futuro.

El individuo ha visto invadido el universo de su vida privada por causa de la publicidad. Le pone en contacto directo con

el exterior, y sus mensajes le imponen un nuevo modo de vida, y quizás también una nueva ética. Así, " la publicidad ha contribuido sobremanera al desmoronamiento de las antiguas reglas de la vida privada"¹.

Con discreción y flexibilidad, la publicidad modela la vida cotidiana de la sociedad. Todos sienten que actúan libremente, y el resultado de estas decisiones se concreta en el hecho de que productos fabricados en serie cada día conquistan mercados más amplios. Los gustos y las modas se uniformizan, mientras que todo individuo cree cada vez más ser sí mismo. La paradoja de este conformismo emancipado no se limita a los mods de vida y a los consumos, sino que también afecta a los valores y a las ideas.

¹ Philippe Ariés y Georges Duby, *Historia de la vida privada*, Tomo 9, p.148.

SANTIAGO, VIERNES 25 DE ENERO DE 1856.

ROB LAFFECTEUR,

UNICO AUTORIZADO EN FRANCIA, EN BELJICA I EN RUSIA, SEGUN LOS CONSEJOS DEL DR. GIRAudeau DE SAINT GERVAIS,

Caballero de la Legion de Honor i de las ordenes del Salvador i de la Independencia, Médico de la Facultad de Paris, Miembro de la Escuela Práctica i de muchas Sociedades Científicas.

El Rob de Boyveau-Laffeteur, preparado con el mayor secreto, es muy superior a todos los jarabes depurativos llamados de Larrey, de Colindier, de Zanzurrilla, de esponja, etc. i reemplaza al aceite de hígado de bacalao, al anti-escorbúticu, a las escarbas de zarzaparrilla, igualmente que a todas las preparaciones que tienen por base la bala, o sea el sulfato de magnesia. Rob está recomendado por los médicos de todos los países para curar los empujes, los abres, los cánceres, la tífis, los úlceras, la urticaria, la dermatitis, el escorbuto, periditis, etc.

Como todas estas enfermedades proceden de una causa interna, se engañaría mucho quien creyese poder curarlas con medicamentos o remedios esternos.

También se cura el Rob de Boyveau-Laffeteur para el tratamiento de las afecciones de los sistemas nervioso i fibroso, tales como: gota, dolores, marasmus, reumatismo, hipocondría, parálisis, esterilidad, pérdida de energía.

Purificando los humores, el Rob rejuvena la sangre i armoniza las funciones vitales. Por lo mismo, se puede usarlo i emplear sin temor i temerario en muchas enfermedades que para las que no está indicado de un modo especial. Tales como: resfriados mal curados, aneurisma del corazón, catarrros de la vejiga, úlceras del útero, perversiones menstruales, golpes de sangre, opilación, aneurisma, tumores blancos, tos tenaz, asma nerviosa, hidropea, hidropesía, mal de piedra, cólicos periódicos, enfriamientos del hígado, gastritis, gastro-enteritis.

Para alcanzar la cura de las enfermedades crónicas que han resistido ya a muchos tratamientos, será necesario someterse al uso del Rob en la primavera i el otoño, repetirlo tres o cuatro años consecutivos. Recomendamos con especialidad a las mujeres que llegan a la edad crítica, que tomen el Rob por espacio de quince o diez i ocho meses consecutivos, en pequeña dosis, a fin de evitar los accidentes tan frecuentes en ese borrascoso período de la vida.

ENFERMEDADES CONTAJIOSAS.

El Rob Boyveau Laffeteur es de una utilidad especial para curar radicalmente i en poco tiempo, las leucorreas acras, las gonorreas contagiosas, recientes o inveteradas, i para la cura de las cuales emplean sin reflexión la copolla, la cubeta i las inyecciones mas empíricas, de lo que sucede que la enfermedad retiene sin cesar, porque no se ha destruido el virus, i se espone a funestas consecuencias.

Este Rob es un específico para las enfermedades contagiosas, que se designan con los nombres de primitivas, secundarias i terciarias. Algunas veces, esta última especie, sobreviene veinte años des, ues que se creyeron anulados los primeros síntomas. Como depurativo poderoso, destruye los accidentes ocasionados por el mercurio, i devuelve a la naturaleza a descomulgarse de el, así como el lod. i cuando se ha tomado i con exceso. Es el único remedio que uno debe emplear con confianza, cuando quiere curar i tener garantías para la salud de sus hijos i la paz del matrimonio.

Cada botella lleva el Doble Imparcial de Francia puesto sobre la firma del autor, debajo de la capula que cubre la tapa, es una nueva garantía contra las falsificaciones.

Cada botella va acompañada de detalls las instrucciones sobre su empleo. Depósito autorizado para Chile, en el comercio de Italia i Droguería en Valparaiso i Santiago de Mongiardini i Ca. — Enero 24 — 71 — 21 — 2 m.

Antigua sombrereria, pasaje Bulnes.—A. Dupuy, tiene el honor de poner en conocimiento de los infinitos señores que le dispensan su confianza, que acaba de recibir de Paris un surtido selecto i variado de sombrereros de felpa, de pastor i de paja de diferentes clases; sombreros de paja italiana para verano. Sombreros de paja para montar a caballo, como no habian llegado jamás a Chile; botaneros militares, caracterados tan finos como las mejores que llegan a Lima, morrisos i gorras militares; gorras de verano elegantísimas, i tan ligeras en su peso que no se sienten; tamboras perfectamente templadas; guantes de algodón para el ejército; charreteras para soldados de caballería; cajas sueltas de sombreros para viajes. De esta variedad de artículos se vendon por mayor i menor.

Los comerciantes de las provincias pueden obtener en la actualidad un surtido completo, que les asegura una crecida utilidad. — Diciembre 22 de 1855.

Libritos útiles i baratos.—En la imprenta de la Independencia, calle de los Huérfanos, junto a la casa nueva del señor Leeros, se ven en los siguientes libros: Arjropolis, por D. F. Sarmiento. Encomendaciones i recibos sobre la litografía.

TELÉGRAFO eléctrico entre Santiago i Valparaiso.—TARIFA DE PORTES.—No pasando el mensaje de diez palabras se cobran veinte i cinco centavos. Por cada palabra que excediese, dos centavos. Todos los mensajes se comunican estrictamente confidencialmente.

Se suplica que e-presen detalladamente la dirección de los mensajes, i no usar de números ni abreviaturas en ellos.

OBSERVACIONES. Las oficinas diariamente estarán al servicio público desde las ocho de la mañana hasta las cinco i media de la tarde en verano i hasta las cinco en invierno, a excepción de los días de fiesta que se abren a las nueve i se cerrará a las dos; pero si el vapor de la carrera del Pacífico llegase en día festivo, las oficinas estarán al servicio como en los días de ordinario.

Cuando el vapor de la carrera del Pacífico llegue antes de las cinco de la tarde, las oficinas estarán al servicio público hasta las nueve de la noche i si llegase en día de fiesta, hasta las ocho de la noche, oficina.

Cuando los mensajes no sean entregados en hora debida, se suplica se queren en la oficina para averiguar el repartidor que no ha cumplido con su deber, i con este objeto es que se pone la hora en que ha salido de la oficina el mensaje para ser entregado a su dirección.

Se hará anunciar en Santiago la llegada del vapor de la carrera del Pacífico por una bannera.

n nueva en el barrio del... las personas que deseen al... en esta nueva población... del Puento por el lado de la... que pagar mas que el... del terreno, acurran para... Carmen, frente a la Iglesia del... —Enero 8.—37-14-43.

LIQ DE BORDEAUX. DR DOMICILIO.—M. Com... sus favorecedores que lo... en la calle de los Huérfanos, do Bulnes, i que ha aprovechado por salirse de varios i... puede ofrecer al público a... Ahora, para se halla en... a sus negocios el mayor... como lo esperan sus amigos... personas de buen gusto que... de elección. Puede del mismo modo la mayor brevedad... pagu de artículos que no contriga...

ARTIDOS I CONSERVATS. periles, de fiebre, de abecaciados de zaxo i de patos, etc., ndimentados con trufas. Lampren... de albebras conservadas, clam... nicas americanas, langostas, acur... rriendas compuestas de piernas de... atos. Salmon, arenques, sardinas... en cajas.

de todas clases de legumbres, gnan. —Mostaza francesa e... de da Flaniers i de Gruyere.

de recibir BACALAO de l inmejorable.

LIQUIDOS. uellos St. Julien. id. Chateau margaux. id. Desteel. id. Lafite. id. Grand Larose. blanco Sauterne. Champagne. español Jerez. Vermouth. Uporto. gnan blanco i negro, ajeno, kirch... al, cognac i brandy, anisete de to... narasquillo, jarabes de goma, orcha...

Antar refinada en plia i molida, i aceite i vinagre frances. le mesa de porcelana i cristal. cocina de fierro batido. tico frances para cochinos, ce... ropa, para la mesa, para calza... Sombras i para zapatos, i cigarr... i de carta i de oleico, i vitalia... de composicion, agua azahar... en caja, plimetas molida i entera, tapatos, blata metálica oval negra, navajas para podar i de bolsillo, granules i chiecos, aperos de coza... ernacion de libros siempre seguirá

INTERESANTE. los hacendados.—Se vende... para fabricar vinos i aceites, en... cesa calle del Estado duran razon... e 1855—10 24.

A los accionis... el ferrocarril del la junta directiva, en sesion... ayer, 4 del presente, ha acor... habiéndose empezado los... preparativos de la Empresa, i... accionistas entreguen en la... ss. Salas Hermanos, para...

Tierras finas para retrat... Jones continental 29 col... don.—Gomez i Zamora.

CHAPAS I CHAPAS

L. FENIE avisa al público que ha tras... en la calle del Estable a la... esquina de la de Chiriquia, c... clude las muías Agustinas... de este

CAMBIO DE DO acaba de recibir junto con u... nuevo, rico i variado surtido... traza de primera calidad i... chente, cerros, chinos, tur... as i demas artículos de lega... a los chileños.

El mismo, correspond... enca de fundicion en Fran... para traer, lusi mismo... tiempo, conseqüencia en... condon de varios objetos en l... balones, rejas, vasos, pilare... enferias, etc., etc., de todo... nes, conforme al cuaderno... tiene a la disposicion de... o a los modelos que se le d... inmejorable.—Precios con...

Remotos municip... Rapolidad de Santiago h... tienen los ramos siguientes... preses, para el 1.º de feb... habiendo corren en cuenta del... el 1.º de marzo. Residencia... larios, para el 7 de febrero... gase el 8 de marzo. Alunt... el 14 de marzo, debiendo p... cuenta del que la remata de... del año próximo.

Los que quieran instruirse... con que deben hacerse est... ocurrir a la Tesoreria Mu... de la mañana hasta las cu... Agustín J. Prieto.—Duen

Descubrim... Descubrimiento de un... a esta hora, con la... dad de hacer un... sin, i no al aire, i... ros, i los objetos de vestuar... con solo su inercion en... alternando los colores de la... de ellos.

Esta preparacion ha mer... los estados Turco—Anglo... Piamonte i en Rusia; cuy... vieron adoptar jeneralm... tropas i marina de guerra.

Se previene a las personas... velar los beneficios inale... rima este descubrimiento, i... los buques, marinos i mil... de en los establecimientos... de Mongiardini i Ca., en Vi... ra, en capitales preciosos del...

Juan Luña de ofrecer al p... i elegantes con... viajar entre Santiago i... sumamente equitativo; enc... de recibir encomendados, di... tar, pueden dirigirse en San... Liu, num. 6, a la calle del... al Portal Viejo, num 20. E... brada de San Agustín, en... en la calle de San Juan (de... va), i en la Planchada, en... señores Guerin i Jouve.

Guadañas norte-amer... Guías Id. Id. Dambos Id. Id. Id. Id. Acero fundido en barra Id. comun. Zinc en planchas

Lámina 1: El Ferrocarril, 23 de enero de 1856.

Algunos avisos comenzaron a romper el monótono respeto por el ancho de las columnas.

dera que se colgará junto a la oficina.

Oficina en Santiago, Las Cajas, junto al correo.

Id. en Valparaíso, Aduana del San-Agustín, junto al Correo.

Dosde el miércoles veinte del presente saldrá del Hotel Frances, una diligencia para pasajeros hasta San Fernando, i el mismo día entrará de San Fernando i de Rancagua el día jueves. Los precios serán de Santiago a Rancagua 6 pesos a Rengo, 8 pesos, a San Fernando, 10 pesos por cada asiento. Los boletos se dan en el mismo Hotel, i en los demás puntos se avisará en cada lugar, donde se repartan.—*M. J. C.*—Febrero 18.—189.—40.—67.

Al comercio.—Las personas que tuviesen pagados de mi firma o de A. BLIN I CA., se servirán presentarlos a don Pedro Allende, calle de los Huérfanos para su cancelación.—Febrero 12 de 1856.—*A. Blin.*—43—58.

En trece de febrero del corriente año a las ocho i treinta i siete minutos de la noche se presentaron don Eliseo Guibeler, don Juan María Croyer i don Pedro Adolfo Lapostol i Ca., ante el señor Gobernador i Juez de Minas del departamento de la Victoria denunciando un manto, metales de cobre que han descubierto con un picado, que ignoran quien lo haya hecho, en el cerro denominado de lo Espejo, al lado del sud i frente a la mina vieja de don Santiago Díaz; cuyo rumbo al parecer corre de sud a norte; i con esta fecha se han mandado dar los pregones de la ley por medio del presente aviso. Por lo que, el que se erca con derecho al espresado descubrimiento ocurrirá al Juzgado de Minas del departamento citado a hacer uso de su derecho en el término de Ordenanza, bajo el apercibimiento que haya lugar. San Bernardo Febrero 14 de 1856.

Antonio Zegers.
E. o P. o i de M.

Febrero 22—202—52—72.

chería, 5 cuadras distante de la plaza de armas, para contener 100 caballos i 100 carretadas de paja. Para tratar, véanse con su dueño—*Juan F. Puelma.*—Diciembre 31—20—8—87.

Aviso municipal.—La Municipalidad de Santiago admite propuestas para la compostura de la calle de las Agustinas, desde su origen hasta la conclusion en la calle de Negrete; i para la nivelacion de las acequias interiores de las casas de dicha calle, con arreglo a los planos del Ingeniero Churruel al método de compostura indicado por dicho Ingeniero.

Las personas que se interesen en este negocio, pueden dirigir sus propuestas a la Tesorería Municipal

Secretaría Municipal, Santiago, enero 18 de 1856.—*Tadeo Reyes,* Secretario.

AL COMERCIO.

Habiendo concluido el término de la sociedad que ha jirado desde el 1.º de mayo de 1845, en esta plaza i en la de Valparaíso, bajo la firma de A. Blin i Ca., he quedado encargado de la liquidacion de los negocios de dicha casa.

Las personas que tuviesen cuentas o documentos contra la referida firma, o contra mi personalmente, se servirán presentármelos para su cancelacion, calle de la Bandera, núm. 23.

Santiago, enero 25 de 1856.

A. Blin.

Lámina 2: *El Ferrocarril*, 29 de febrero de 1856.

El respeto por el ancho de las columnas del diario y la escasa variedad en la tipografía, daban un aspecto monótono a las páginas de avisos.

VENTAS Y ARRENDAMIENTOS.



Se arrienda una espaciosa casa en la calle Chacabuco, núm. 147. Para tratar ocurran a la barraca de los señores Frost y Molano o a la calle del Retamo, núm. 76, frente a la Cucheta de Gallus.
710—10p.—Enero 29.

FUERA DE LOS INCENDIOS.

En \$500 pa. a plaza al contado se vende un terreno de veinte varas de frente y cuarenta de fondo, situado en la calle de la Independencia bajo los números 323, 324 y 326. De la cantidad arriba expresada hai que descontar \$81 pa. que reconoce de censo a favor del convento de la Merced. El interior de dicho terreno está edificando y sirve de conventillo; sus arriendos producen un buen interés. Para tratar diríjase a la calle del Retamo núm. 74.
709—10p.—Enero 19.



Se arrienda con muebles la casa núm. 47, situada en la calle de la Victoria, a dos cuasras de la plaza, frente al hotel de la Unión. Tiene las comodidades necesarias para una regular familia; puede tratarse en la misma casa.
707—8p.—Enero 19.

BODEGAS.

A pocos pasos del mar, en la calle de Yungui núm. 60, y de Chacabuco núm. 106, se recibe a bodega toda clase de artículos, advirtiéndose que hai ocho departamentos que ofrecen toda garantía. Para tratar ocurran al que suerle, es el almacén de los Sres. Mangüera y Ca., o al bodegaero.
708—3mo.—Enero 19. M. A. VELAZQUEZ.



Se arrienda con muebles o sin ellos la casa núm. 57, calle de la Victoria, por un tiempo largo o por la temporada del verano. Para tratar ocurran a la misma casa.
706—Enero 17.



SE ARRIENDA un departamento cómodo para hombre en la calle de la Aduana. En esta imprenta se dará razón.
702—20c.—Enero 11.

Lámina 3: *El Mercurio* de Valparaíso, 23 de enero de 1860.

Las viñetas o pequeñas ilustraciones probablemente fueron la primera forma utilizada para clasificar los anuncios.

NUEVO ALMACEN DE NOVEDADES PARA SEÑORAS.

Vaiparaiso.

CALLE DEL CABO, NUMERO 7,

O A LA VILLE DE PARIS.

C. PRA.

Santiago.

PASAJE DE BULNES,

NUMERO 40.

CASA DE COMPRAS EN PARIS Y LONDRES.

AYOR.

MENOR.

El comercio se abre el LUNES 30 DE AGOSTO y ofrece al público un lindo y completo surtido de las novedades mas selectas en los artículos siguientes: Sederias, Artículos de fantasia para señoras, Ajuars, Encajes, Bordados, Jéneros de toda clase y una multitud de otros artículos de última moda. Dicha casa recibe ademas mercaderias por cada vapor y recomienda de un modo especial la bondad de sus efectos.

TODO LO QUE RECIBE ES DE LO MEJOR.

ESPECIALIDAD DE ROPA BLANCA.

H. CHESSÉ.

Novedades para señoras y niños.

Calle del Cabo, N. 31 y 33.—CARLOS SECKEL Y Ca.—Calle del Cabo, N. 31 y 33.

ATENCION DE NUESTROS FAVORECEDORES

de juegos de muebles para salones, antecamas, dormitorios, comedores, de todos precios y salidades; como tambien las sederias, pasamontañas, tripas rizadas y cortados de ancho, doble ancho y para señoras; lana y de cáñamo, jéneros de hilo, carpetas, paños de varios colores y billar, pinturas, etc., etc. En fin, todo lo que pertenece a nuestro comercio.



Maquinas de coser para familias y artesanos

CÓNICIDAS EN FRANCIA CON EL NOMBRE "LA SILENCIEUSE."

Esta máquina trabaja lijero y sin ruido; hace costuras muy firmes y bonitas. A mas de ser muy fácil aprender todo su sistema, tiene la gran ventaja de no quemar las agujas como otras máquinas. Ha sido premiada en todas las exposiciones; y teniendo todos los aparatos muy completos, es reconocida por la mejor, pudiendo hacer hasta la más delicada labor. Los precios son muy moderados. Se garantizan por cinco años, y nos obligamos enseñar a los compradores hasta que sepan manejar bien dicha máquina.

477-12mp—Enero 20.

A LA VILLE DE PARIS.

Lámina 4: El Mercader de Vaiparaiso, 30 agosto de 1869. Ciertos avisos ocupaban todo el ancho de la página de un diario, y utilizaban tipos de gran tamaño.

179



LOMBRIZ SOLITARIA
 GLOBULOS SECRETAN
 Único remedio infalible,
 inofensivo, fácil de tomar
 y digerir, empleado con
 éxito constante en los Hos-
 pitales de París. — Farmacia **SECRETAN**,
 Avenue Friedland, 17, PARIS. — Evitar imitaciones.
 Santiago: **FABIAN & MOURGUES**.

EL JARABE DEPURATIVO YODURADO
 DEL
D^{OR} GIBERT

Miembro de la Academia de Medicinas de París y Médico principal
 del Hospital de San Luis.

CURA CIENTA Y RADICALMENTE:
 Reumatismos, Enfermedades cutáneas,
 por inveteradas que sean,
 Empeines, Escrófulas, Ulceras,
 Vicios de la sangre
 y todos los accidentes derivados de las
 Enfermedades contagiosas recientes ó
 antiguas que han sido rebeldes á los di-
 versos tratamientos. Es el mejor, el más
 activo y el más económico de los
 depurativos conocidos. Deberá recha-
 zarse rigorosamente, considerandole como
 falsificado, todo frasco cuya cubierta sellada
 no tenga impreso con tinta azul el SELLO
 DEL GOBIERNO
 FRANCÉS
 y las firmas puestas
 á continuación.

PARIS
 Farmacia **BOUTIGNY**,
 BELLAVERNE, sucesor
 31, calle de Cléry
 y en todas las
 principales
 Farmacias
 y Droguerías.

Lámina 5: *El Ferrocarril*, 8 de julio de 1880.

La sarna, la tiña, herpes, clorosis, anemia, histeria, almorranas, raquitismo o cualquier otro malestar, hallaban muchas promesas de cura.

JABONES DE GRIMAULT Y C^a

PARIS - 8, Rue Vivienne, - PARIS

JABON SULFUROSO

contra los granos, las manchas y olores-
cencias á las que se halla expuesto el cutis.

JABON SULFO-ALCALINO

Llamado de Heimerich, contra la sarna,
la tiña, el pitiriasis del cuero cabelludo.

JABON DE ALQUITRAN DE NORUEGA

contra las conietiones, los ampelinos, la
herpes, el acnema y el prurigo.

JABON DE ACIDO FÉNICO

preservativo
y anti-epidémico.

HIERRO del D^r GIRARD

La Academia de Medicina de Paris

ha comprobado en un expuesto de sus trabajos, que el Hierro del Doctor
Girard es el único que destruya completamente el estreñimiento y cure con
rapidez:

La Clorosis,
La Anemia,
El empobrecimiento de la Sangre,
Los Dolores de estómago,

La pérdida de las fuerzas,
La Histeria,
La Irregularidad de la menstruacion
Las Almorranas.

Fortifica á los convalescientes y á las personas de temperamento débil.

Depósito en las principales Boticas y Droguerías.

ACEITE DE HÍGADO DE BACALAO PANCREÁTICO de Defresne

FARMACÉUTICO, LAUREADO DE LA ESCUELA DE FARMACIA DE PARIS

Este aceite tiene la apariencia de una Crema blanca, agradable
al paladar; posee todas las propiedades del aceite de hígado de ba-
calao y se puede desleir en el *café*, el *chocolate* y el *caldo*. Los enfer-
mos más delicados no experimentan la menor repugnancia en tomarlo,
y como llega enteramente digerido al estómago, no pueden temerse los
eructos, los *vómitos*, la *diarrea* y el *hastío* hacia los alimentos que ocu-
siona infaliblemente el aceite de hígado de bacalao comun. Está reco-
mendado por los médicos contra:

El Linfatismo.	La Anemia.	Los Intertos de las glándulas
El Raquitismo.	Las Enfermedades del Pecho	del cuello.
El Emagrecimiento.	La Tisis.	El Gurmio de la caza y en el cuello.

Casa GRIMAULT y C^a, 8, Rue Vivienne, Paris

DEPÓSITO EN LAS PRINCIPALES FARMACIAS

Lámina 6: *El Ferracortil*, 31 de octubre de 1880.

Muchos productos prometían ser el único remedio eficaz
para combatir ciertos males.

PILDORAS HOLLOWAY



La eficacia ineludible de esta medicina en los casos de desorden del HÍGADO, del ESTÓMAGO y de los intestinos, así como de impureza de la SANGRE es causa de que las PÍLDORAS HOLLOWAY gozan de una fama inmortal en el mundo entero.

Cuando el paciente sufre de debilidad ó de AFECCIONES de los NERVIOS, dicho medicamento obra como por encanto, fortaleciendo el SISTEMA y, por decirlo así, regenerando al enfermo.

El efecto curativo que producen estas píldoras en todas las dolencias propias de la MUJER es realmente maravilloso.

UNGUENTO HOLLOWAY

Este es el mejor remedio conocido para los MALES de PIERNAS y de PECHO, las HERIDAS antiguas, las llagas y las úlceras, cualquiera que haya sido su duración, y si se frota con él abundantemente la garganta y el pecho, no tardan en desaparecer los peores constipados y toses.

Dicho Ungüento es igualmente eficaz en los casos de hemorroides, enfermedad dolorosa que él cura infaliblemente.

Antes de comprar, examínese con mucha cautela el Rótulo en el Bote ó la Caja, para cerciorarse si está la dirección de 533. Oxford Street, London, pues si no está, entonces se trata de perpetrar un descarado engaño.

Se incita á las personas que son defraudadas por los vendedores que expenden "Las Píldoras y el Ungüento de Hc. Joway" falsificadas, para que se dirijan con nosotros los señores, á inmediatamente hacer formalizar procesos legales contra las Ofensas, y recompensará liberalmente á los señores que el trabajo que se tome, comprando á que no haya trascendencia de sus nombres.

No. 5.

TESORO DE LAS MADRES LEGÍTIMOS

COLLARES Electro-Magnéticos
de ROYER




Conocidos bajo el nombre de "Collares anti-epilépticos de dentición" contra las CONVULSIONES Y PARA FACILITAR LA DENTICIÓN DE LAS CRIATURAS.

Los COLLARES de ROYER, conocidos en todas partes desde hace 25 años en los países que pertenecen á las criaturas de las CONVULSIONES facilitando su dentición.

Para precaverse de las Imitaciones y falsificaciones, debe exigirse sobre cada caja la siguiente marca de fábrica y el nombre de la casa de ROYER, Farmacéutico, calle St-Martin, n.º 115 en PARIS.

ESPANOLA DE LOS NIÑOS

Lámina 7: *El Mercurio* de Valparaíso, 3 de enero de 1880.

Las famosas píldoras y unguento Holloway, como los conocidos collares electro-magnéticos de Royer, cubrieron las páginas de los diarios chilenos.

Industria, Comercio y Crédito

ALMANAQUE DIVERTIDO.—ESTE POPULAR almanaque que tanta circulación tiene en todas las provincias de la República y entre todas clases de personas, está en prensa. Los que deseen colocar avisos pueden dirigirse al editor que suscribe.
JACINTO NUÑEZ.

ALGARROBA EN FLOR, LEJITIMA DE la provincia de San Luis, para las enfermedades del corazón, se concentra en la cigarrería, esquiná de Bandera y Huérfanos.

BANCO NACIONAL DE CHILE.—OFICINA de Santiago.—Tasa de intereses que rejirán desde el 1.º de setiembre de 1880, hasta nuevo aviso:

DEPOSITOS	
A la vista en cuenta corriente.....	1 % anual
A plazo fijo de 2 a 6 meses.....	3 % c
A plazo fijo de 6 meses.....	4 % c
A 30 días de aviso despues de transcurridos dos meses, los que rijan para depósitos a seis meses siendo pagaderos el 30 de junio y 31 de diciembre de cada año.	

AVANCES
Avances en cuenta corriente bajo contrato especial, 7 % mas la comision de estajo.—Santiago, agosto 30 de 1880
ALEJANDRO VIAL, administrador.

CINTAS CON LETREROS DORADOS A fuego, para coronas funerarias, se trabajan en la imprenta, Bandera, 21-H, frente al FERROCARRIL.

COMPANIA AURIFERA DEL SUR.—POR acuerdo del consejo directivo, cito a los accionistas de esta compañía a reunion extraordinaria para el lunes ocho de noviembre, a las 4 P. M., con el fin de tratar de la reforma de los estatutos.
EL SECRETARIO.

JUNTA CENTRAL DE ADMINISTRACION de las minas Descubridoras de Caracoles.—No habiendo tenido lugar la reunion de esta fecha por falta de número, se convoca nuevamente a los señores barrietas en estas minas a junta jeneral ordinaria para el día de noviembre, a las tres y media de la tarde, en la oficina de los que suscriben. Calle Serrano (antes Planchada) núm 41.—Valparaiso, octubre 18 de 1880.
BOTHERS Y CIA, secretarios interinos.

MONTEPIE O DE PARIS.—AVISO A LA personas que tengan prendas empeñadas en la calle vieja de San Diego, núm. 37 en los meses de noviembre y diciembre 1879, y enero y febrero 1880 correspondiendo los números 56065 a 41848 se sirvan sacárselas o pagar los intereses de la fecha en diez días: de lo contrario se procederá a su enajenacion conforme a la lei.—Santiago, 22 de octubre 1880.

NOVILLOS GORDON, ALGUNOS MEZTIZOS, venden. Huérfanos, 31.

ASTREBIA MAUVRAIN Y OUVRAED, Calle del Estado, 44.—Esta casa sigue siempre sin ninguna alteracion en sus precios, al costado.

Lámina 8: *El Ferrocarril*, 31 de octubre de 1880.

La aparición de los avisos clasificados permitía aprovechar el espacio de los diarios, pero no siempre resultaban muy prácticos.



PREPARADO CON FRUTA SANA Y MADURA.

SAL DE FRUTA DE ENO,

SALINO DE FRUTA O POLVO DE FRUTA.

Saludable, agradable, refrescante, refrigerante y vigorizante.

Esta preparacion es la mejor y tambien la mas simple conocida hasta ahora para reglar la accion del higado. Ella impide la diarrea, espela de la sangre las materias tunicas, gotosas y las sustancias reumaticas o cualquiera otra forma de veneno. Ninguno deberia jamas pensar en trasportarse para otro lugar sin proveerse de este tesoro inestimable.

Es mucho mas simple que el polvo de Seidlitz, y en vez de producir como este un efecto depresivo, es mui regocijador. Cuando se quiere obtener el efecto del Polvo de Seidlitz se toma mui de mañanas una o dos cucharaditas de esta preparacion en una larga copa de agua templada y se repite si fuera preciso diversas veces cada hora o dos horas; en los intervalos se beben largas cantidades de té caliente.

Despues de haber cometido cualquier exceso en el comer y beber, esta preparacion es mui preciosa y pueden usarla todos con sumo beneficio, tanto en la infancia como en la vejez.

Todos los que sufren de inercia del higado deberian siempre llevar consigo esta preparacion que puede tomarse a cada hora tanto de noche como de dia.

Cuando se manifiestan los primeros sintomas de fiebre, se recomienda con instancia que se tome a cada hora o dos horas una porcion de Sal de Fruta en agua fresca, bebiendo largas cantidades de té hasta que se haga del cuerpo; despues se toma un baño de estufa, continuando a la vez bebiendo abundantemente té caliente para producir una traspiracion mas copiosa.

Una dosis de esta preparacion tomada media hora o una hora antes de comer, obra con suma eficacia y puede repetirse cada hora si fuera preciso.

Añadiendo a esta dosis una o dos cucharaditas de tintura de orzanja se obtiene un tónico esencial, pero conviene dejar asentarse la efervescencia antes de beber.

En caso de afecciones, excitaciones pasajeras o cualquier otro agravio del sistema nervioso, ella es estremamente eficaz y lo es tambien cuando se sufre de abatimiento, vértigo y dolores de cabeza.

Diferente de todas las otras preparaciones salinas, ésta fortifica la constitucion en vez de debilitarla, y por esto puede usarse en todas las condiciones de la existencia humana cual bebida refrescante y espumante.

Esta preparacion contiene los ingredientes preciosos de los frutos maduros, y su aplicacion es precisa absolutamente para el arreglo de las funciones de la economia animal. Ella procura beneficios extraordinarios a los viajeros, emigrantes, marineros y a todos los habitantes de climas tropicales.

Por medio de esta preparacion la sangre se mantiene pura, y su aplicacion sirve tambien para impedir las fiebres y las molestias epidémicas.

FÁBRICA DE SAL DE FRUTA A HATCHAM, LONDRES.

Precio: \$ 3.50 y 5.50 p. r. botella.

BETTELEY Y Ca.

Lámina 9: *El Mercurio* de Valparaíso, 3 de enero de 1880.

Algunos avisos incluían largos textos explicativos que iban acompañados de ilustraciones de gran valor artístico, que embellecieron las páginas de los diarios.

AVISO.

Tengo el gusto de avisar a mis clientes y al comercio en general que he trasladado mi fábrica de Alfalfa y Dulce de Leche a la calle de San Diego 855, donde podrá atender con prontitud y a menor todo pedido que sea dirigido a mi nombre.

San Diego 855.

Teléfono Nacional.

MANUEL MASSA.

Aguas de Panimávida.

Ambo de recibir nueva remesa de estas famosas aguas en frasco ajado. Tumbador Bayo. Frat 62, casilla 636.

Al comercio por mayor.

Comerciante establecido en el centro de Santiago de buena conexión y de responsabilidad, desea tener la representación de algunas marcas por mayor de Valparaíso. El interesado tiene relaciones comerciales en el sur de Chile.

Referencias: casilla 1.712, Santiago.

Institutriz.

Se necesita una para niñas de ocho años para Quilicura, inglesa o alemana preferida.
Dirijase al Sr. J., casilla 861.

Lámina 14: *El Mercurio* de Valparaíso, 6 de agosto de 1899.

Cuando se acercaba el siglo XX, seguían apareciendo avisos simples y concisos.



Nunca es tarde para aprender.

—No me olvidaré señora.

—Pero apunte en su libro.

—Aquí vá, dígame.

—**TÉ Santa Filomena** especial de Alfredo Butteley, lo mejor y mas delicioso que hai en Chile, su venta en todos los almacenes.

—Ahora no me olvidaré.



No es oro todo lo que reluce.

—¡Caramba! Ya he olvidado lo que me encargó la señora y he comprado otro té malo en lugar del famoso **TÉ Santa Filomena**, que me dijo era el mejor y mas delicioso en Chile y que se vendá en todos los almacenes.

—¡Ahora qué dirá!



Como es la cocinera así será la sopa.

—Bien decía usted, señora.

—Como es el té, así será su gusto.

—De veras. No he tomado en mi vida mejor té que el **TÉ Santa Filomena**, que es muy rico y se pone uno muy contento.

—En lo futuro, señora, no compraremos otro.

Lámina 15: *El Mercurio* de Valparaíso, 6 de agosto de 1899.

El humor y las caricaturas fue un recurso muy usado por los avisos, como en éste de té Santa Filomena.



BUENOS DIAS!

Habéis probado el TÈ con la marca la

“CRUZ AZUL”

Este TÈ es **DELICIOSO** y **AROMATICO**
y muy apreciado en todas partes
del mundo.

Se vende al por menor en todas las tiendas,
embaquetado en brogas de estano. y en latas
de fantasia.

Lámina 16: *El Mercurio* de Valparaíso, 11 de febrero de 1899.

El té fue uno de las bebidas que más avisos publicaba
en los diarios.

CONDELL
147-149.

CASA FRANCESA.

CONDELL
147-149.

—Desde el Miércoles 1.º de Febrero—



INMENSA REALIZACION

DE ARTICULOS PARA

SEÑORAS Y NIÑAS.

Chaquetas y blusas de paño rica clase
12, 10, 8 Y 5 PESOS.

Lámina 17: *El Mercurio* de Valparaíso, 7 de febrero de 1899.

Los casos de moda, como la Casa Francesa, organizaban importantes "realizaciones" de temporada.

AGUA
DE
MELISA de los CARMELITAS
BOYER



ST JEAN de LA CROIX



SAINTE THERESE

Único Sucesor de los Carmelitas

PARIS — 14, Rue de l'Abbaye, 14 — PARIS

Preservativo y Reactivo contra los Ataques nerviosos, Parálisis, Desvanecimiento, Vértigos, Síncopes, Apoplegia Indigestiones, Vahidos. En tiempo de Epidemia, Disenteria, Cólera, Fiebres malignas, etc.

DESCONFIENSE
DE LAS
FALSIFICACIONES

Exljase la Firma de



Véase el prospecto que envuelve cada frasco.
DEPÓSITO EN TODAS LAS FARMACIAS DEL MUNDO.



Vino Désiles

Fórmula del Doctor A.-C. Ex-Médico de la Marina.

Cordial Regenerador

QUINA, COCA, KOLA, FOSFATO de CAL

Tonifica los pulmones, regulariza los latidos del corazón, activa el trabajo de la digestión.
El hombre debilitado saca de él fuerza, vigor y salud.
El hombre que gasta mucha actividad, la sostiene con el uso regular de este cordial, eficaz en todos los casos, eminentemente digestivo y fortificante, y de gusto agradable lo mismo que un licor de postre.

Depósito General: 18, Rue des Arts, en LEVALLOIS-PERRET, PARIS
Y EN TODAS LAS FARMACIAS.

Lámina 19: *El Ferrocarril*, 18 de mayo de 1900.

Mujeres alegres y vigorosas, o figuras de mártires y santos fueron muy utilizadas por algunos productos de belleza o para la salud.

(Primera clase)
 De Bilbao—Frai Manuel Amenábar.
 (Segunda clase)
 De Bilbao—Cárlas Valdivieso, María Villaba-
 ra, Consuelo Valdivieso, Felicitá de Cárlas, Dol-
 res Valdivieso, Josefa Echavarría.
 De Punta Arenas—Marcial Cid Gonzales.
 Y 5 personas de cubierta.

ENFERMEDADES NERVIOSAS
Curación Infalible
 POR EL
Jarabe Henry Mure
 Completo éxito según lo demuestran 15 años
 de experiencias en los hospitales de París.

PARA LA CURACIÓN DE
 EPILEPSIA-HISTÉRICO | VÉRTIGOS y
 HISTERO-EPILEPSIA | CRISIS NERVIOSAS
 BAILE de SAN VICTOR | JAQUECAS y c.
 Enfermedades del CEREBRO | DESVANECIMIENTOS
 y de la Médula Espinal | CONGESTIONES cerebrales
 DIABETIS AZUCARADA | INSOMNIOS
 CONVULSIONES | ESPERMATORREA

Se envía gratuitamente una nota instructiva é impresa,
 muy interesante, para las personas que lo pidan.
HENRY MURE, en Pont-Salut-Espirit (Francia).

LINIMENTO GÉNEAU
 Solo TOPICO
 reemplazando el
 Fuego sin dolor ni
 caída del pelo, cur
 rápida y segura d
 las Cojeras,
 Esparavacos,
 Sobrehuscos,
 Torceduras, etc.
 Revulsivo y
 resolutivo.

48 Albo de Laitte
 No mas
FUEGO
 No mas
 Peladuras

MANCA
 DE FABRICA



MAESTRIZ y C^a, 275, Calle St-Honoré, París y todas Farmacias

Diecisiete medallas

ODONTA
 AGUA DENTIFRICA
 para la cura de la boca y
 la conservación de los dientes.

WOLFF & SOHN
 6 proveedores de la corte Karlsruhe

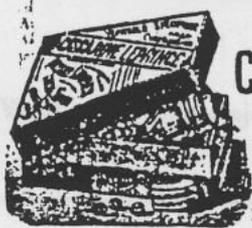
40 años de éxito siempre creciente
 protegido por la ley bajo N^o 1026.

Insuperable para conservar la hermosura de la piel!

KALODERMA

CREMA KALODERMA * JABON KALODERMA
 preparado á base de miel y de glicerina
 protegido por la ley bajo N^o 1027

WOLFF & SOHN, KARLSRUHE



Curación segura del ESTREÑIMIENTO por la
CASCARINE LEPRINCE

Estreñimiento tenaz, Atonia del Intestino,
 Almorranas, Vahidos, Náuseas, Enfermedades del
 Hígado, Embarazo de Estómago, Dolores de Cabeza,
 Estreñimiento durante la Preñez y la Lactancia.

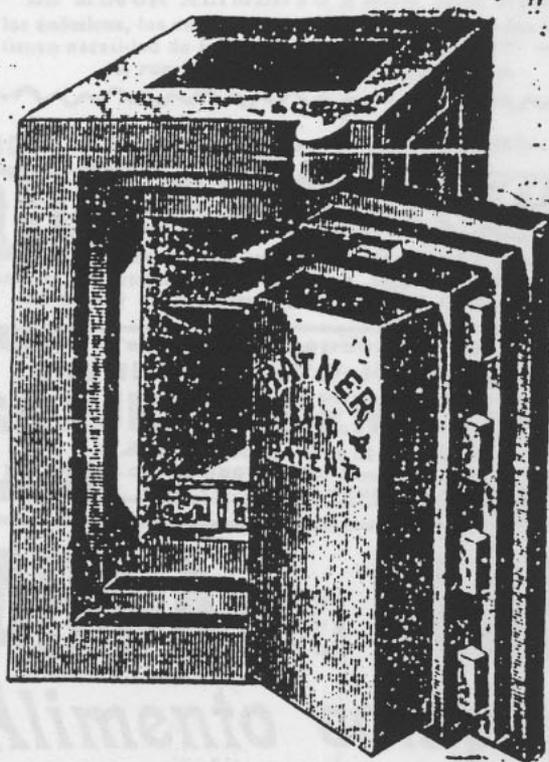
Deposito general: 24, rue Singer, PARIS, y en todas Farmacias y Droguerías

Lámina 20: *El Ferrocarril*, 18 de mayo de 1900.

Los adelantos en las técnicas de impresión dieron más posibilidades al diseño de los anuncios.

Cajas de Fondos "Ratner"

contra incendio y robo, a prueba de taladro y punzon, de la famosa fábrica de Ratner y Horner Ld.



Venden sus únicos agentes en Chile,

Rose Innes y Ca.

Lámina 21: *El Ferrocarril*, 14 de mayo de 1900.

Un buen dibujo podía decir mucho más que un montón de palabras.



Racahout Delangrenier
 ALIMENTO COMPLETO.
 Lijero y fácilmente asimilable el verdadero Racahout de los Arabes es
EL MEJOR ALIMENTO PARA LOS NIÑOS
 los anémicos, los convalescentes, los ancianos y todos los que
 tienen necesidad de fortificantes
 19, rue des Saints-Pères, Paris y Farmacias

16,600 FR. DE PREMIO — 7 GRANDES MEDALLAS DE ORO

QUINA-LAROCHE
 Males de Estómago, Falta de Fuerzas,
 Anémia, Calenturas, Fiebres y sus consecuencias, etc.
 Paris, 20 y 22, rue Drouot y en todas las Farmacias de Esta

Verdadero específico del
ESTREÑIMIENTO HABITUAL
GRAJEAS DEMAZIÈRE
 CASCARA SAGRADA
 En PARIS, casa G. DEGLON, 38, Boulevard Montparnasse
 Y EN TODAS LAS FARMACIAS

HARINA LACTEA NESTLÉ
 Alimento completo
 para los Niños
 Procurando los mayores servicios en los países cálidos.
 Por mayor: 10, Rue du Parc-Royal, PARIS y 48, Cannon Street, LONDON, E.
 SE VENDE EN TODAS LAS FARMACIAS, DROGUERÍAS Y ULTRAMARINOS.

Lámina 22: *El Ferrocarril*, 6 de marzo de 1900.

Algunos productos se ocupaban de la alimentación de los débiles, especialmente de los niños.



¿Porqué los marinos son tan robustos?

Nuestros lectores han admirado seguramente la robustez y el vigor de los marineros y de los pescadores. Y en efecto, viven en el mar en medio de los vientos y de las olas, y siempre con el pecho desnudo, y nadie está menos expuesto que ellos a los resfriados, a la bronquitis y a los catarros, hasta el punto de que es muy raro verlos toser. Entre ellos no hay ni enfermos del pecho, ni tísicos. ¿Cuál es la razón de ese privilegio sobre el común de los mortales? Pues la razón, conocida ya de los médicos en los más remotos tiempos, no es otra sino que los marinos respiran constantemente las emanaciones del alquitran, del cual están rodeados todos los navios.



Abora bien, no hay persona que no sepa lo que es el alquitran, es para los bronquios y para el pecho.

El menor catarro, si se le descuida, puede degenerar en bronquitis y nada tan difícil luego como desembarazarse de una bronquitis vieja o de un catarro malo. De ahí el que no se puede nunca por exceso al recomendar a los enfermos la necesidad de combatir el mal desde sus comienzos, para lo cual no hay otro medio mejor, ni más seguro, sencillo y económico que beber agua de breva a las comidas, pero debe tenerse presente que la preparada en las casas es ineficaz o poco menos a causa de la insolubilidad del alquitran natural en el agua.

Gracias a los trabajos de un distinguido farmacéutico de Paris, Mr Guyot, que consiguió hacer solubles los principios activos del alquitran, hoy se encuentra en todas las farmacias bajo el nombre de alquitran Guyot un licor sumamente concentrado de alquitran que permite preparar instantáneamente un agua de breva muy limpia y sobre todo muy eficaz.

El uso del alquitran de Guyot, tomado a todas las comidas a la dosis de una cucharada de café para cada vaso de agua, basta para curar el catarro más tenaz y la bronquitis más inveterada, llegando a veces hasta a dominar y aun a curar la tisis, pues el alquitran se opone a la descomposición de los tubérculos del pulmón, matando los más los microbios que son la causa de esa descomposición.

Lámina 23: *El Ferracarril*, 28 de febrero de 1900.

En una misma página convivían extensos avisos con otros que casi se reducían a un logotipo.

BIBLIOGRAFIA

I- Fuentes primarias.

a) Periódicos:

- 1- *El Ferrocarril*, Santiago: 1855-1856, 1860, 1865, 1870, 1875, 1880, 1885, 1891, 1895, 1900, 1905 y 1911.
- 2- *El Mercurio de Valparaíso*: 1827, 1832, 1837, 1842, 1850, 1855, 1860, 1865, 1869, 1879, 1880, 1883, 1885, 1891, 1895, 1899, 1900, 1905, 1910, 1915 y 1920.
- 3- *El Independiente*, Santiago: 1864, 1869, 1870, 1874, 1879, 1880, 1884, 1890 y 1891.
- 4- *El Mercurio de Santiago*: 1900, 1905, 1910, 1915 y 1920.
- 5- *El Diario Ilustrado*, Santiago: 1902, 1905, 1907, 1912, 1915, 1917 y 1920.
- 6- *El Copiapino*, Copiapó: 1846, 1851, 1856, 1864, 1870 y 1879.
- 7- *El Correo de la Serena*, La Serena: 1854, 1858, 1863, 1869, 1874 y 1879.
- 8- *El Curicano*, Curicó: 1876 y 1881.
- 9- *La Igualdad*, Chillán: 1896 y 1901.
- 10- *El Iris*, Parral: 1865, 1870 y 1880.
- 11- *El Justicia*, Curicó: 1894 y 1899.
- 12- *La Juventud*, San Fernando: 1873, 1878, 1886 y 1890.

13- *La Libertad Católica*, Concepción: 1872, 1876, 1878 y 1881.

14- *El Obrero*, Ovalle: 1902-1904.

15- *La Verdad*, Valdivia: 1874, 1879, 1884, 1889 y 1894.

16- *El Yates*, Puerto Montt: 1898 y 1901.

17- *El Independiente*, San Fernando: 1899.

b) Ensayos, memorias y novelas.

1- De Balzac, Honoré; *Apogeo y decadencia de César Birotteau*, Editorial Luis Tasso S.A., Barcelona, s/fecha. Traducción de Joaquín García Bravo.

2- De Montaigne, Michel Euquem; *Essais*, Librairie Garnier Frères, Paris, 1948.

3- Barros de Orrego, Martina; *Recuerdos de mi vida*, Editorial Orbe, Santiago de Chile, 1942.

4- Tornero, Santos; *Reminiscencias de un viejo editor*, Imprenta del Mercurio, Valparaíso, 1889.

5- Martínez, fray Melchor; *Memoria histórica sobre la Revolución de Chile, desde el cautiverio de Fernando VI, hasta 1814*, Ed. Europea, Valparaíso, 1848.

6- *Grand Dictionnaire Universel du XIX siècle*, Pierre Larousse, Paris, 1866.

c) Censos.

- 1- *Censo Jeneral de la República de Chile*, levantado en abril de 1854, Imprenta del Ferrocarril, Santiago de Chile, 1858.
- 2- Oficina Central de Estadística, *Censo Jeneral de la República de Chile*, levantado en abril de 1865, Imprenta Nacional, Santiago de Chile, 1866.
- 3- Oficina Central de Estadística, *Quinto Censo Jeneral de la Población de Chile*, levantado en abril de 1875, Imprenta del Mercurio, Valparaíso, 1876.
- 4- Oficina Central de Estadística, *Sexto Censo Jeneral de la Población de Chile*, levantado en noviembre de 1885, Imprenta de La Patria, Valparaíso, 1889.
- 5- Oficina Central de Estadística, *Sétimo Censo Jeneral de la Población de Chile*, levantado en noviembre de 1895, Imprenta del Universo de Guillermo Helfmann, Valparaíso, 1900.
- 6- Dirección General de Estadística, *Censo de Población de la República de Chile*, levantado en diciembre de 1920, Soc. Imp. y litografía Universo, Santiago de Chile, 1925.

II- Guías, bibliografías y obras de referencia.

- 1- Briseño, Ramón; *Estadística bibliográfica de la literatura chilena*, Imprenta chilena, Santiago, 1862.
- 2- Feliú Cruz, Guillermo; *Historia de las fuentes de la bibliografía chilena*, Biblioteca Nacional 1966-1969, Santiago.
- 3- Medina, José Toribio; *Bibliografía de la Imprenta en Santiago de Chile desde sus orígenes hasta febrero de 1817*, edición facsimilar, Fondo Histórico y Bibliográfico José Toribio Medina, Santiago de Chile, 1960.
- 4- Medina, José Toribio; *Historia de la imprenta en los antiguos dominios españoles de América y Oceanía*, Fondo Histórico y Bibliográfico José Toribio Medina, Ed. Universo, Santiago, 1958.
- 5- Febvre, Lucien; *Combates por la Historia*, Editorial Ariel, Barcelona, 1982. Traducción de Francisco Fernández Buey y Enrique Argullol. Quinta edición.
- 6- Marrou, Henri-Iréné; *Del Conocimiento Histórica*, Per Abbat Editora, Buenos Aires, 1975. Traducción de Stella Abreu.
- 7- Le Goff, Jacques y Nora, Pierre; *Faire de l'histoire*, Editions Gallimard, Francia, 1974.
- 8- Bloch, Marc; *Introducción a la Historia*, Fondo de Cultura Económica, México, 1957. Segunda edición en español.
- 9- *Encyclopaedia Britannica*, Edimburgh, Adam and Charles Black, novena edición.
- 10- *Enciclopedia Universal Ilustrada Europea Americana Espasa Calpe*, Espasa Calpe, S.A.

- 11- *Gran Enciclopedia del Mundo*, Durvan Editores, Bilbao, España, primera edición.
- 12- Barros Arana, Diego; *Historia Jeneral de Chile*, tomos VIII, IX y X, Rafael Jover editor, Imprenta Cervantes, Santiago 1887-1889.
- 13- Barros Arana, Diego; *Historia Jeneral de Chile*, tomo XVI, Imprenta Cervantes, Santiago, 1902.
- 14- Villalobos R., Sergio; Siva G., Osvaldo; Silva V., Fernando; Estellé M., Patricio; *Historia de Chile*, Editorial Universitaria, Santiago, 1991. Décima edición.
- 15- Vial, Gonzalo; *Historia de Chile*, Volumen I, tomos I y II, Editorial Santillana del Pacífico S.A., Santiago de Chile, 1891.
- 16- Encina, Francisco A; *Historia de Chile*, Tomos VI (1947), XIV (1950) y XVIII (1951), Editorial Nascimento, Santiago, 1950.
- 17- Aylwin, Mariana; Bascuñán, Carlos; Correa, Sofía; Gazmuri, Cristián; Serrano, Sol , y Tagle, Matías; *Chile en el siglo XX*, Ed. Planeta, Santiago, 1992. Cuarta edición.
- 18- Vicens Vives, Jaime; *Historia General Moderna*, Tomo I, Montaner y Simón S.A. Editores, Barcelona, 1974. Novena edición.
- 19- Hearder, H; *Europa en el siglo XIX, desde 1830 a 1880*, Aguilar S.A. Ediciones, Madrid, 1973. Traducción del inglés por Juan García-Puente.
- 20- Palomares, Jesús María; Almuiña, Celso; Heguera, Juan; Martínez, Mateo; y Rueda, Germán; *Historia del Mundo Contemporáneo*, Ediciones Anaya S.A., Manuales de orientación universitaria, Madrid, 1986.

III- Fuentes secundarias.

a) Publicidad y prensa: historia.

- 1- Silva Castro, Raúl; *Prensa y Periodismo en Chile (1812-1856)*, Editorial de la Universidad de Chile, Santiago, 1958.
- 2- Silva Castro, Raúl; *El Mercurio de Santiago (1900-1960)*, Editorial Lord Cochrane S.A., Santiago, 1960.
- 3- Valdebenito, Alfonso; *Historia del periodismo chileno (1812-1955)*, s/ed., Santiago, 1956. Segunda edición.
- 4- Donoso, Ricardo; *Veinte años de la historia de El Mercurio*, Imprenta Cervantes, Santiago, 1927.
- 5- Pereira Salas, Eugenio; "Las imprentas de naipes de Chile", *Boletín de la Academia Chilena de la Historia*, año XIV, nº 37, Santiago, 1947.
- 6- Pereira Salas, Eugenio; "Don Mateo Arnaldo Hoevel", *Revista Chilena de Historia y Geografía*, nº 97, Imprenta Universitaria, Santiago, 1940.
- 7- Amunátegui Solar, Domingo; "La primera imprenta chilena se debió a la Compañía de Jesús", *Revista Chilena de Historia y Geografía*, nº 78, Imprenta Universitaria, Santiago, 1933.
- 8- Chacón del Campo, Julio; "La Prensa de Linares (1871-1972)", *Revista Chilena de Historia y Geografía*, nº 144, Imprenta Universitaria, Santiago, 1976.
- 9- Bofill, Carlos A; "La publicidad en Chile", *Revista Medio Siglo de Zig-Zag (1905-1955)*, Editorial Zig-Zag, Santiago, 1955.

- 10- Martinole, Félix; "El anuncio moderno", *Revista Zig-Zag*, Editorial Zig-Zag, Santiago, junio de 1931.
- 11- Lukas, "Los pegasos de ayer", *Revista Zig-Zag* Editorial Zig-Zag, mayo de 1966.
- 12- Ramsay, M; "Sous la législation de 1803: trois enquetes sur les charlatans au XIX siècle", *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, nº XXVII, Société d'histoire moderne, Paris, 1980.
- 13- S. Botein; J.R. Censer y H. Ritvo; "La presse périodique et la société anglaise et française au XVIII siècle", *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, nº XXXII, Société d'histoire Moderne, Paris, 1985.
- 14- Blancpain, J.P; "Francisation et francomanie en Amérique Latine: le cas du Chili au XIX siècle", *Revue Historique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1982.
- 15- Sáiz, María Dolores y María Cruz Seoane, *Historia de periodismo en España*, Alianza Editorial textos, Alianza Editorial, Madrid, 1983.
- 16- Alvear Acevedo, Carlos; *Breve Historia del Periodismo*, Editorial Jus, México, 1965.
- 17- Moreno Gómez, Luis y V.J. Arroyo; *Cinco siglos tras la noticia*, cuaderno nº 18, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo, Caracas, 1962.
- 18- Weill, Georges; *El Periódico, orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, Uteha, México, 1962. Traducción de Virgilio Belendez del original en francés.

- 19- Gómez Aparicio; *Historia del periodismo español*, Editora Nacional, Madrid, 1974.
- 20- Presbey, Frank; *The History and Development of Advertising* Greenwood Press publishers, New York, 1968.
- 21- Fox, Stephen; *The Mirror Makers, a History of American Advertising and its Creators*, William Morrow and Company Inc., New York, 1984.
- 22- Dasarathi, Mishra; *Advertising in Indian Newspapers (1780-1947)*, Ishani Publications, Berhampur University, Berhampur, India, 1987.
- 23- Godechot, Jacques; *Contribución a la historia del periodismo*, Ciespal, Quito, Ecuador, 1964.
- 24- Bellanger, Claude; Godechot, Jacques; Guiral, Pierre y Terrou, Fernand; *Histoire Générale de la Presse Française*, Presses Universitaires de France, Paris, 1969.
- 25- Mujica, Héctor; *El Tabloide*, Cuadernos de la Escuela de Periodismo nº 6, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1959.
- 26- Habermas, Jurgen; *Historia y crítica de la opinión pública*, Editorial Gustavo Gili (G.G.) S.A., Barcelona, 1981. Traducción del alemán por Antoni Doménech y Rafael Grasa.
- 27- Salvat Editores, *La Publicidad* Biblioteca de grandes temas, Salvat, Barcelona, 1973.
- 28- Sánchez Guzmán, José Ramón; *Breve historia de la publicidad*, Editorial Pirámide S.A., Madrid, 1976.
- 29- García Ruescas, Francisco; *Historia de la publicidad en España*, Editorial Nacional, Madrid, 1971.

- 30- De Livois, René; *Histoire de la Presse Française*, Editions SPES, Lausanne, Suiza, 1965.
- 31- Weise, O., *La escritura y el libro*, Editorial Labor, Barcelona, 1951.
- 32- Negley Harte, *The University of London (1836-1986)*, The Athlone Press, London, 1986.

b) Publicidad y prensa: teoría y práctica.

- 1- Nacher, Enrique; *Proceso a la Publicidad*, Editorial Plaza y Janes S.A., Barcelona, 1977.
- 2- Steinberg, Charles S., *Los medios de comunicación social*, Editorial Roble S.A., México, 1966.
- 3- Mandell, Maurice; *Advertising*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980. Tercera edición.
- 4- Burton Hotchkiss, George; *An Outline of Advertising* The Macmillan Company, New York, 1957. Tercera edición.
- 5- Dunn, S. Watson; *Advertising its role in Modern Marketing* Holt, Rinehart and Winston, New York, 1961.
- 6- Haas, Claude Raymond; *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Editorial Rialp, Madrid, 1966.
- 7- Holtje, Herbert F., *Teoría y problemas de publicidad*, Editorial Mc Graw-Hill latinoamericana S.A., Bogotá, 1980. Traducción de Narciso Sabogal y Jesús Villamizar.
- 8- Packard, Vance Oakley; *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1969.

- 20- Dunn, Alec; *Los 27 errores más comunes en publicidad*, Editorial Norma, Bogotá, 1986.
- 9- Tremblay, Gilles; *L'ABC du style publicitaire français*, Linguatex, Montréal, 1982.
- 10- Opie, Robert; *Rule Britannia, trading on the british image*, Viking Penguin Inc., New York, 1985.
- 11- Brémond, Janine; *La Publicité*, Ed. Hatier, Paris, 1977.
- 12- Dyer, Gillian; *Advertising as communication*, Typeset by Hope services, Abingdon, Oxon, the Chaucer Press, Bungay, Suffolk, 1982.
- 13- Seiden, Hank; *Advertising Pure and Simple*, Amacom Ed., New York, 1976.
- 14- Valentini, Gilberto; *La publicidad y sus relaciones con la economía*, Biblioteca Deusto de Dirección y Organización, nº III, Ediciones Deusto, Bilbao, España, 1974. Segunda edición.
- 15- Fabris, Giampaolo; *La publicidad en sus relaciones con el individuo y la sociedad*, Biblioteca Deusto de Dirección y Organización, nº III, Ediciones Deusto, Bilbao, España, 1974. Segunda edición.
- 16- Leduc, Robert; *La Publicité, une force au service de l'entreprise*, Ed. Bordas, Paris, 1979. Sexta edición.
- 17- De Plas, Bernard y Verdier, Henri; *La Publicidad*, Ed. Oikos-Tau, Barcelona, 1972.
- 18- Israel, Alberto; *Publicidad, técnica y práctica*, Editorial I.D.B., Consultores de publicidad y comunicación, Santiago, 1989.
- 19- Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur; *Principios y problemas de la publicidad*, Compañía Editorial Continental, México, 1978.

- 20- Benn, Alec; *Los 27 errores más comunes en publicidad*, Editorial Norma, Bogotá, 1986.
- 21- Lepage, Henri; *Vive le commerce!*, Ed. Bordas, Paris, 1982.
- 22- Victoroff, David; *La Publicidad y la Imagen*, Ed. Gustavo Gili (G.G) S.A., Barcelona, 1980.
- 23- Borrini, Alberto; *Publicidad: el quinto poder*, Ed. Sadei, Ediciones el Cronista Comercial, Buenos Aires, 1984.
- 24- Bolen, William H., *Advertising*, Ed. John Wiley & Sons, U.S.A., 1981.
- 25- Meyers, William; *Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue*, Editorial Planeta, Barcelona, 1984.
- 26- Lawson, R.G., *Advertising Law*, Ed. MacDonald and Evans, London, 1978.
- 27- Cardona, D. y Berasarte, R.F., *Linguística de la Publicidad*, Ediciones Júcar, Madrid, 1971.
- 28- Sutton, Albert A., *Concepción y confección de un periódico*, Ediciones Rialph S.A., Madrid, s/ fecha. Traducción del inglés por Pablo Irazazábal.
- 29- Rucker, Frank W. y Williams, Herbert Lee; *Organización y administración de periódicos*, Ediciones Marymar, Buenos Aires, 1977. Traducción del inglés por Letizia Halperin Donghi.
- 30- Alvarez, Jesús Timoteo; *Restauración y prensa de masas, los engranajes del sistema (1875-1883)*, Ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona, 1981.
- 31- Prieto, Luis J., *Mensajes y señales*, Editorial Seix Barral S.A., Barcelona, 1967. Traducción del inglés por César U. Guñazú, con colaboración del autor.

- 32- Barthes, Roland, *Mythologies*, Editions Du Seuil, Paris, 1957.
- 33- Terrou, Fernand; *L'Information*, Presses Universitaires de France, Paris, 1962.
- 34- Ariés, Philippe y Duby, Georges; *Historia de la vida privada*, tomo nº 9, Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. ediciones, Buenos Aires, 1991.