HISTORIA DE LA PUBLICIDAD:
FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

Alfonso Méndiz Noguero

© Alfonso Méndiz Noguero

ISBN: 978-84-15649-80-9

Edita:

pasionporloslibros

www.pasionporloslibros.es

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación ni de su contenido puede ser reproducida, almacenada o transmitida en modo alguno sin permiso previo y por escrito del autor.

Papiro egipcio, considerado el primer anuncio de la Historia:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca del lugar donde se halla. A quien los devuelva a *la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno,* se ofrece una pieza entera de oro".

(Tebas, año 3.000 a. C.)[1]

[1]. A. J. BREWSTER, H. H. PALMER y R. G. INGRAHAM, *Introduction to Advertising*, Mc-Graw Hill, Nueva York, 1954 (trad. Castellana: *Introducción a la publicidad*, Ed. Continental, México, 1963, p. 22)

INDICE

1. Ambigüedad del campo científico 5

1. Introducción 5
2. Indefinición respecto del origen 6
3. Indefinición respecto del fenómeno 7
4. Perspectivas de análisis en la Historia de la Publicidad 8
   4.1. Historia de la propaganda 9
   4.2. Historia del cartel publicitario 13
   4.3. Historia del Diseño Gráfico 16
5. Conclusiones 21
6. Bibliografía 21

2. Historiografía de la Publicidad 23

1. Enfoques de la Historia de la Publicidad antes de 1900 23
2. Las historias de la publicidad: 1900-1945 25
   2.1. Trabajos dispersos de rastreo y catalogación 26
   2.2. Las obras de Paneth, Presbrey y Hotchkiss 28
3. Las historias de la publicidad: años cincuenta 32
4. Los años sesenta: las “historias nacionales” de la publicidad 35
5. Las historias de la publicidad: el ámbito español 41
6. Bibliografía 46

3. Perspectivas actuales en el estudio de la disciplina 49

1. La perspectiva anglosajona 49
2. La perspectiva italiana 51
3. La perspectiva francesa 52
4. La perspectiva española 56
5. Conclusión 61
6. Bibliografía 63

4. Definición metodológica y esquema de periodización 65

1. Perspectiva de estudio para la Historia de la Publicidad 65
   1.1. Perspectiva multidisciplinar 66
   1.2. Preeminencia del enfoque comercial 70

2. Esquema de periodización..... 72
2.1. Prehistoria de la publicidad..... 73
2.2. Configuración técnica de la publicidad 74
2.3. La publicidad en el siglo XX 75
2.4. Historia de la publicidad en España..... 77
3. Bibliografía..... 78

5. Grandes etapas en la Historia de la publicidad..... 81

1. Introducción 81
2. La publicidad antes de la imprenta 81
3. La configuración técnica de la publicidad 85
4. Transformaciones a partir de la Revolución Industrial..... 89
4.1. Cambios que afectan a la publicidad 89
4.2. El nacimiento del cartel publicitario..... 91
4.3. Las primeras agencias de publicidad 93
5. La publicidad en el siglo XX 96
5.1. Los grandes impulsores de la publicidad..... 96
5.2. La llegada de los “nuevos medios”: el cine y la radio..... 97
5.3. La publicidad televisiva: una nueva era..... 101
5.4. Los desafíos de las nuevas tecnologías..... 104
6. Bibliografía..... 109

Capítulo 1
AMBIGÜEDAD DEL CAMPO CIENTÍFICO

1. Introducción

No es fácil sentar las bases de partida para un desarrollo histórico de la publicidad. Quienes lo han intentado, no han dejado de referir la particular —y, hasta cierto punto, provisional— perspectiva de análisis desde la que enfocaban su estudio. Si algo llama la atención en la bibliografía científica que se ha editado en los últimos decenios, es la enorme disparidad de criterios en cuanto al fundamento historiográfico y al esquema de periodización de nuestra materia.

Esto no sucede, por ejemplo, en la Historia Universal, donde los períodos están perfectamente delimitados: tanto en el aspecto conceptual como en el temporal. Todos los historiadores aceptan pacíficamente la categorización de los grandes períodos de la historia: Prehistoria, Mundo Clásico, Edad Media, Edad Moderna y Mundo Contemporáneo. Incluso, dentro de esos períodos, manejan divisiones más o menos comunes para todos. Así, dentro de la Historia Contemporánea suelen señalarse cuatro grandes etapas: Revoluciones (1776-1848), Restauración y Liberalismo (1848-1914), Grandes Guerras (1914-1945), Democracias y Guerra fría (1945-1989).

Sin embargo, en la historia de la Publicidad todavía no se ha establecido una periodización global, que fije las grandes etapas en su devenir histórico. La periodización varía enormemente de un autor a otro. Unas veces, se observa una división artificial de la materia, por siglos: XVII, XVIII, XIX, etc.; y otras, se mezclan categorías de la Historia Universal (Mundo Clásico, Edad Media) con otras provenientes de la historia de la comunicación (Aparición de la imprenta, Las Gazetas, La Prensa popular)[1].

[1] En un Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación ("La Comunicación Social durante el Franquismo", Universidad de Málaga, 12-14 de abril de 2000) se trató ampliamente el problema de la periodización de las diversas formas comunicativas (periodismo, audiovisual, publicidad, etc.); sin embargo, aunque se propusieron diversos esquemas, ninguno de ellos logró un consenso generalizado.

2. Indefinición respecto del origen

La falta de acuerdo científico empieza en su mismo origen. No hay acuerdo unánime y pacífico sobre *cuándo y dónde* comienza ese fenómeno que denominamos publicidad. Para unos, los más *generosos*, la publicidad se inicia en la época antigua, más o menos desde que hay cultura, sociedad y civilización; pero éstos difieren también respecto al origen concreto de lo que, por vez primera, puede considerarse comunicación publicitaria. O bien señalan el célebre obelisco de Luxor, que canta las excelencias de Ramsés y Sesostri[2]; o el no menos célebre papiro de Tebas, en el que se anuncia una recompensa para quien encuentre a un esclavo perdido[3]; o bien la famosa piedra de Rossetta, que trata de convencer a los hombres de que Ptolomeo V "es el hijo del sol, padre de la luna y protector de los hombres"[4].

Para otros, el comienzo de la publicidad está intrínsecamente unido a la aparición de la imprenta, con toda la revolución *tecnológica* que supone. Sólo cuando los mensajes pueden alcanzar millares de reproducciones y alcanzar audiencias realmente masivas, cabe entonces hablar de actividad publicitaria. Y eso, hasta tal punto que todo lo anterior sólo puede entenderse —desde este punto de vista— como una genérica "prehistoria"[5].

Por fin, para otros la publicidad no existe verdaderamente hasta la llegada de la Revolución industrial, porque es entonces cuando la publicidad se involucra en el proceso configurador de la sociedad de masas y queda intrínsecamente unida a los medios de comunicación. Es también el momento en que, gracias al maquinismo, la economía pasa de la producción manufacturera a la producción industrial, y la publicidad pasa a ser algo necesario en el engranaje económico: la publicidad no es ya una actividad más o menos lúdica o intelectual, sino absolutamente esencial en la sociedad porque ahora la demanda se adelanta con mucho a la oferta de productos y se hace imprescindible *anunciar* la mercancía para poder venderla.

---

[2] N. ANAUT, *Breve Historia de la Publicidad*, Claridad, Buenos Aires, 1990, p. 13.

[3] Cfr. A. J. BREWSTER, H. H. PALMER & R. G. INGRAHAM, *Introducción a la Publicidad*, Ed. Continental, México D. F., 1963, p. 22.

[4] Cfr. F. S. PRESBREY, *The History and Development of Advertising*, New York, Doubleday, Doran & Co., 1929, p. 3. En un sentido bastante parecido se manifiesta S. M. ULANOFF, *Advertising in America*, Hastings House Publishers, New York, 1979, p. 4.

[5] Cfr. M. GALLIOT, *La publicité à travers les âges*, Hommes et Techniques, Paris, 1955, pp. 10-11.

Todo esto nos lleva a una conclusión un tanto descorazonadora: no existe, ni mucho menos, un cuerpo de doctrina consolidado en torno a la Historia de la Publicidad. Y esto es algo tan patente para algunos, que incluso han llegado a denunciar la negligencia de los historiadores en este campo: su falta de atención a la comunicación publicitaria ha propiciado, dice Lagneau, el tímido intento de aficionados y eruditos para llenar una laguna histórica evidente[6].

Sin embargo, no es ésta una situación que afecte sólo a la historia de la Publicidad. En otros campos de la comunicación tampoco se ha logrado un acuerdo pacífico de cuándo y dónde empieza el desarrollo histórico correspondiente, y qué esquemas de periodización son los más adecuados para encuadrar su evolución[7].

3. Indefinición respecto del fenómeno

En realidad, esta falta de acuerdo respecto del origen deriva de otra discrepancia mucho más importante: la que se refiere al concepto mismo del fenómeno publicitario. Así, para aquellos que consideran la publicidad desde una óptica económica o economicista, la publicidad se inicia con el comercio: hay publicidad desde el momento en que hay intercambio de bienes o servicios; y la hay en razón y beneficio de esa sola actividad. Esta

---

[6] G. LAGNEAU, *Le Faire Valoir*, Sabri, París, 1969, p. 11.

[7] Así, por ejemplo, en la historia del periodismo existen diversas interpretaciones sobre su origen histórico; "interpretaciones –señala Mª Antonia Paz- que están condicionadas por el concepto que sobre dicho fenómeno se maneje:

- Hay autores que colocan en el Mundo Clásico (Grecia y Roma) la cuna del periodismo, como, por ejemplo, Leclerc, Jhonson o González Blanco.

- Otros, al considerar el factor de la 'difusión' como esencial, sitúan el nacimiento del periodismo en el siglo XIII, cuando surgen las correspondencias manuscritas con noticias (avisi, nouvelles, etc.), en el mundo mercantil mediterráneo.

- La aparición de la imprenta, acontecimiento de innegable importancia para todos, supone, para algunos investigadores, el punto de arranque del fenómeno periodístico.

- Terrou, por ejemplo, prefiere marcar el comienzo en el siglo XVII, el siglo de las 'Gazettas', mientras que Weill sostiene que el periodismo no aparece hasta el siglo XVIII con los diarios (...).

- Otros lo retrasan aún más, prácticamente hasta la Revolución Industrial" (Cfr. Mª Antonia PAZ, "La historia de la comunicación: vínculos, concepto, líneas de investigación", *Anuario del Departamento de Historia*, Universidad Complutense de Madrid, IV, 1992, pp. 293-301.

es la posición predominante entre los especialistas, pero también se dan otras.

Para los que la ven desde una óptica más sociopolítica, hay publicidad desde el mismo momento en que hay propaganda (más o menos, desde el imperio babilónico o egipcio); y esa línea, enraizada también con la publicidad comercial, se prolongaría en la propaganda y protocolo de las monarquías absolutas (siglos XVI-XVIII) hasta entroncar con la propaganda de los totalitarismos o del imperialismo americano (siglo XX). Para otros, por último, la publicidad quedaría muy vinculada a la persuasión, al arte de convencer: a la configuración de la retórica, por una parte; y a la creación social del espacio público, de la *polis*, por otro. La vida política griega constituiría, desde este punto de vista, el primer momento de esplendor para la publicidad.

Veamos con detenimiento algunas obras paradigmáticas que han propiciado distintas perspectivas de análisis en el enfoque de nuestra materia. Todas son de los años sesenta y setenta, y tratan de abrir nuevos frentes en la disciplina, al margen de la puramente comercial.

4. Perspectivas de análisis en la Historia de la publicidad

Está tan metida en nuestra cultura la imagen del anuncio comercial, es tan fuerte la propuesta anglosajona del gestor (*manager*) en el ámbito publicitario y la absoluta dependencia de la publicidad a los requerimientos del marketing, que nos resulta enormemente difícil concebir la publicidad al margen de una finalidad comercial y economicista.

Sin embargo, desde finales de los años sesenta, y durante más de dos décadas, diversos autores van a analizar el fenómeno de la comunicación publicitaria desde otras perspectivas, enteramente nuevas. Esas nuevas perspectivas pueden ser resumidas en tres grandes ámbitos: historia de la propaganda y la publicidad política; historia del cartel (artístico y publicitario); historia del diseño gráfico. Se trata de perspectivas que amplían los campos de acción para la publicidad: perspectiva ideológica, artística y gráfica. Vamos a analizarlas por separado.

4.1. Historia de la propaganda

Por lo que respecta a la propaganda, su interés, efectivamente, se ha despertado durante los problemáticos e ideologizados años sesenta, a partir sobre todo de los estudios de Lazarsfeld. Antes de la II Guerra Mundial, nadie se planteaba la posibilidad de una historia de la propaganda; pero esta surge con luz propia cuando la experiencia muestra hasta dónde pueden aplicarse las técnicas publicitarias en el campo de las ideas. Tras los horrores de la propaganda totalitaria (Stalin, Hitler, Mussolini), la réplica subsiguiente de la propaganda aliada (Estados Unidos) y la realidad de la "guerra fría", la comunicación persuasiva se plantea nuevas fronteras.

El libro que marca el comienzo de esta línea es el famoso libro de Jacques Ellul: *Histoire de la Propagande* (Presses Universitaires de France, Paris, 1967)[8]. Después de treinta y tres años, este volumen sigue conservando su actualidad y su valor científico, y continúa siendo un texto de referencia obligado en cualquier estudio sobre la materia. Pero por lo que lo traemos aquí a colación es por la reflexión historiográfica que está en el origen de esas páginas. Ellul es consciente de lo problemático que resulta cualquier intento de delimitación conceptual; y con esta reflexión en su mente arranca la primera página de su obra: "La primera dificultad que aparece cuando se habla de la propaganda es la indefinición". Y precisa:

> "Este inconveniente se acrecienta cuando se trata de la historia de la propaganda, ya que toda definición que pudiera obtenerse por medio de la observación del fenómeno actual resultaría inútil. La propaganda actual presenta caracteres que no se encuentran en ninguno de los fenómenos políticos del pasado. De ello se suscita o bien la precisión de elegir una definición demasiado vaga, o, teniendo en cuenta la situación contemporánea, concluir que en el pasado no hubo jamás propaganda"[9].

---

[8] Existe traducción española: *Historia de la Propaganda*, Monte Avila Editores, Caracas, 1969. Anteriormente a esta obra, otros libros habían tratado la historia de la propaganda, pero siempre parcialmente. El volumen de J. B. WHITTON & A. LARSON (*Propaganda. Towards Disarmament in the Wars of Words*, World Rule of Law Center, Duke University, New York, 1964), por ejemplo, dedicaba sólo el segundo capítulo (40 páginas) a una rápida panorámica sobre este punto, con especial incidencia a la primera mitad del siglo XX. Y el de J. M. DOMENACH (*La propagande politique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1957), dedicaba sendos capítulos a la propaganda de Lenin y de Hitler; pero ambos apenas llegaban a las 25 páginas.

[9] J. ELLUL: *Historia de la Propaganda*..., p. 7.

Aquí encontramos, desde otra perspectiva distinta a la comercial, la misma afirmación que hemos hallado en otros libros sobre la historia de la publicidad: este fenómeno nace con el mundo moderno, y lo anterior sólo cabe entenderlo como su prehistoria. En el caso de la propaganda, señala Ellul, se da la circunstancia apremiante de que su historia todavía es más reciente; debería comenzar en los albores del presente siglo: "Antes de nuestra época no aparece en ningún momento como un fenómeno específico que precise una definición o consideración especiales. A ningún historiador de finales de siglo le hubiera pasado por la mente escribir una historia de la propaganda" (pág. 7).

Así pues, es la actualidad del fenómeno propagandístico, junto a su virulencia e importancia, lo que ha motivado la atención reciente de los científicos. Y, como consecuencia, resulta imposible sustraernos a la visión actual cuando pensamos en la propaganda de épocas pretéritas. Ellul es tajante al afirmar que apenas hubo forma alguna de propaganda en Grecia, salvo excepciones como Pericles: ni *La Ilíada* ni *La Odisea*, como pretenden algunos autores, pueden ser vistas como leyendas políticas; por lo que los verdaderos orígenes de esta influencia psicológica o ideológica sobre la población deben buscarse realmente en la cultura romana.

Por lo que respecta a la periodización, el libro de Ellul se estructura en tres grandes bloques:

a) Desde los orígenes hasta el siglo XV: aquí se desarrollan diversos tipos de propaganda (culto al emperador, creación de mitos, etc.), todos ellos sustentados en formas orales o espectaculares, y al abrigo de las organizaciones;

b) Del siglo XV al siglo XIX: este es un período intermedio que se inicia con el descubrimiento de la imprenta, y en el cual la propaganda conservó gran número de sus características tradicionales, pero que fue transformándose con la llegada de la prensa;

c) De 1789 a 1920: es el período de las grandes revoluciones, en el que se dan las circunstancias técnicas (medios de comunicación, etc.) y sociopolíticas para la irrupción de la propaganda moderna. Especial atención dedica tanto a la I Guerra Mundial como a la revolución de 1917.

El libro termina aquí por un expreso deseo de Ellul. Ha decidido detenerse en esa fecha "para no coincidir con el estudio de J. M. Domenech" (pág. 9), en clara referencia al libro ya citado de este autor. También expre-

sa su voluntad de referir fundamentalmente la historia de la propaganda en su país, Francia.

Además de este libro emblemático, otros muchos contribuyen a impulsar el estudio histórico de la propaganda. De entre los textos de esta época, cabe señalar el gigantesco proyecto iniciado en 1967 por Lasswell, Lerner y Speier, que culminará doce años más tarde con la publicación de 3 gruesos volúmenes con más de 1.800 páginas: en total, más de 40 trabajos de 30 investigadores de los cinco continentes. El libro, titulado globalmente *Propaganda and Communication in World History*, tiene el propósito de "llenar un gran vacío en nuestro conocimiento del contexto histórico en el que ha germinado nuestra preocupación actual de la comunicación y propaganada"[10].

La obra se articula en tres grandes bloques, cada uno de ellos recogido en un volumen. Los títulos son bastante representativos de su orientación temática:

I: The Symbolic Instrument in Early Times. Abarca la historia humana desde los orígenes hasta la Edad Media. Primero estudia los vestigios de las sociedades primitivas para conocer sus formas de organización y comunicación simbólica. Después acomete la investigación de los grandes imperios del mundo antiguo (Asiria, Mesopotamia, Babilonia, Egipto, India y mundo clásico: Grecia y Roma), donde la comunicación social fue no sólo practicada, sino codificada y transmitida a la posteridad. Por último, analiza también las creencias y conductas de las grandes religiones, pero sólo como modeladoras de los instrumentos simbólicos y en el contexto de las primitivas civilizaciones: Judaísmo, Cristianismo, Budismo e Islamismo[11].

II: Emergence of Public Opinion in the West. Al igual que Ellul –aquí sí hay coincidencia—, los autores sitúan el primer punto de inflexión en la historia de la propaganda con la invención de la imprenta. A partir de ese hecho se estructura la primera parte del volumen: influencia de la imprenta en la creación de la mentalidad moderna (germen del futuro libera-

[10] "Our purpose, then as now, has been to fill the great void in our knowledge of the historical contexts from wich our present preocupation with communication and propaganda evolved": H. D. LASSWELL, D. LERNER & H. SPEIER (eds.), *Propaganda and Communication in World History*, An East-West Center Book, University Press of Hawaii (Honolulu), 1979, vol. I, p. xi.

[11] Como vemos, la periodización y los criterios historiográficos de estos autores presentan notables diferencias con los de Ellul, por una parte, y con los de buena parte de los historiadores de la publicidad, por otra; a ello nos referiremos en detalle más adelante.

lismo), en la difusión de las nuevas ideas religiosas (sobre todo, del Protestantismo) y en el nacimiento de la Opinión Pública. También se analiza la propaganda en los procesos revolucionarios (con especial referencia a todo el desarrollo del comunismo: desde Marx a Lenin) y llega hasta bien entrado el siglo XX, con la irrupción de los nuevos medios (cine, radio) y los totalitarismos (nazismo y fascismo).

III: A Pluralizing World in Formation. Este volumen marca un cambio radical en el enfoque y la metodología de la obra: del prisma histórico, dentro de un marco conceptual, se pasa a un enfoque analítico, dentro de un contexto histórico[12]. Los estudios no abarcan períodos concretos, sino aspectos concretos de la cultura y la comunicación en el siglo XX. El punto de referencia en toda esta parte va a ser la tecnología, cuyas enormes posibilidades en esta centuria van a lograr un desarrollo de la propaganda fuera de todo parangón en el pasado. Junto a ello, se analizan también los conflictos entre los viejos y los nuevos valores; sobre todo, el cambio de una sociedad tradicional, basada en el respeto, a otra contemporánea, basada en la libertad.

Por su carácter misceláneo e integrador (más de 40 autores), el libro carece de un planteamiento historiográfico definido, que estructure perfectamente la organización del texto. De todas formas, los editores dejan muy claro al comienzo de cada volumen los criterios que han seguido en su elaboración. En líneas generales, podemos decir que admiten el esquema de periodización trazado por Ellul, aunque discrepan en los orígenes y en algunos de los contenidos.

Otros libros de cierta relevancia en este campo son los de Alfred Stuminger, *Tres mil años de propaganda política*, editado en España en 1965; y el de Oliver Thomson, *Mass Persuasion in History: a Historial Analysis of the Development of Propaganda Techniques* (Edimburgo, 1977). Más recientemente, y ya fuera de este período que apuntamos, Alejandro Pizarroso ha publicado su *Historia de la Propaganda*, que lleva un significativo subtítulo: "Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra"[13]. En ella debemos detenernos un instante, por dos motivos de interés.

---

[12] H. D. LASSWELL, D. LERNER & H. SPEIER (eds.), *Propaganda and Communication in World History...*, Preface, p. xii.

[13] A. PIZARROSO, *Historia de la Propaganda*, EUDEMA, Madrid, 1990 (2ª ed. 1993).

Primero, por el planteamiento inicial de la complejidad del fenómeno como punto de partida para su análisis (la propaganda no sólo abarca la prensa, los símbolos y las manifestaciones típicas: discursos, panfletos, etc., sino que se plasma también en la literatura y en toda la comunicación social); y segundo, su particular división histórica: I.- Orígenes (3.000 a.C.-1.776); II.- Revoluciones (1776-1815); III.- Siglo XIX (1815-1914); IV.- El siglo de la propaganda (siglo XX), al que dedica la mitad del texto.

Este apunte era necesario, para cerrar esta visión panorámica. Pero lo que ahora nos interesa subrayar es que durante los años sesenta y setenta cristaliza una concepción de la propaganda más cultural que política, alejada por tanto de los criterios adoptados por Lazarsfeld en los años cuarenta y cincuenta, y necesitada por primera vez de una investigación acerca de su historia. Esta nueva visión y esta investigación histórica van a producir un acercamiento entre los conceptos de publicidad y propaganda, y una creciente convicción de que no es posible diferenciar ambas manifestaciones en su pasado remoto. A pesar de los esfuerzos realizados para distinguir una de otra, la mayor parte de los investigadores terminarán por reconocer que, en las primeras manifestaciones históricas, ambos fenómenos estarán profundamente entrelazados: tanto por el uso de las mismas técnicas, como por el recurso a los mismos medios[14].

4.2. Historia del cartel publicitario

También en los años setenta, se desarrolla en Europa una clara producción literaria en torno a la historia de otro aspecto relacionado con la publicidad: nos referimos a la historia del cartel, en torno a la cual van a publicarse varios trabajos de investigación en muy pocos años.

El primer libro de gran impacto en todo el mundo es el de John Barnicoat, *A concise history of Posters*, que tiene una amplísima difusión a

[14] La publicidad y la propaganda del mundo antiguo utilizan simultáneamente los "carteles" y los pregoneros públicos, imposibilitando una clara distinción de ambos conceptos en función de los medios empleados. A esto se refiere Sánchez Guzmán cuando habla del *kérux* griego: portavoz y pregonero de la autoridad pública y religiosa, "el heraldo griego también estaba al servicio de los particulares y, singularmente, al de los comerciantes que ofrecían sus mercancías en la plaza pública (...); resulta significativo que estuviera bajo la protección del dios Hermes (dios del Comercio y de la Suerte, poseedor de la elocuencia)". No obstante, "su significado como portador del poder real y la variedad de sus funciones rebasan, con mucho, el campo estricto del comercio y, desde luego, impiden cualquier intento de buscar en ellas un aspecto diferenciado de persuasión comercial" (*Breve historia de la publicidad*..., pp. 49-50).

principios de los setenta y que va a conocer traducciones a las principales lenguas occidentales el mismo año de su publicación[15]. Es una obra bien documentada, con 273 ejemplos debidamente fechados y clasificados en las notas finales, que resume los cien primeros años del cartel publicitario: desde su invención por Jules Cheret, en 1868, hasta los carteles "hippies" de los años sesenta (Víctor Moscoso, Peter Max, etc.).

En este recorrido, el desarrollo de Barnicoat por la publicidad gráfica es histórico tan solo en su primera parte; y aún así, no es un desarrollo continuado, sino que presenta algunos saltos. Así, el capítulo I ("Carteles artísticos") comienza por los carteles publicitarios de fin de siglo: las creaciones de Cheret para el *Baile de San Valentín* o el *Teatro de la Ópera*; las de Toulouse-Latrec para el *Moulin Rouge* o el *Diván Japonés*; y las de Ramón Casas para *Codorniu* o *Anís del Mono*. Continúa después, a caballo entre el XIX y el XX, con los carteles del "Art Nouveau", representado en las creaciones de Alphonse Muchá para la actriz Sarah Bernhardt o las de Pierre Bonnard para *La Revue Blanche*. Pero, tras la referencia a los carteles simbolistas (Gauguin, Denis, etc.), Barnicoat da un salto de más de cuarenta años para hablar de los carteles hippies o psicodélicos (años sesenta).

De igual modo, el capítulo II ("Carteles modernos y profesionales") es sólo parcialmente histórico. Comienza con la estética de los movimientos formales de principios de siglo, y continúa después con los movimientos decorativos de los años diez y veinte del siglo XX. Pero luego salta a epígrafe ahistórico, "Los diseñadores profesionales", para volver finalmente a otra categoría histórica: "El diseño 'contemporáneo' de los años 1940-1950".

Los otros apartados todavía se acomodan menos a parámetros netamente diacrónicos. El capítulo III ("Los carteles y la realidad") es un repaso por los tres modos básicos de entender la realidad en el arte pictórico y publicitario: expresionismo, realismo y surrealismo. Y el capítulo IV ("Los carteles y la sociedad") es un análisis de sus rasgos más definitorios: el idioma popular, el recurso al humor y a la exageración, los temas políticos y revolucionarios.

Con todo, hay un apunte histórico al trazar los precedentes del cartel moderno. Pasando por alto todas las manifestaciones antiguas, Barnicoat alude implícitamente a la imprenta como el verdadero origen del cartel pu-

[15] J. BARNICOAT, *A concise history of Posters*, Thames and Huson, London, 1972. La versión castellana: *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1972. Y la versión francesa: *Histoire concise de l'affiche*, Hachette, París, 1972. Etc.

blicitario: “Los anuncios públicos tienen una larga historia cuyos orígenes se remontan a la Antigüedad. No obstante, es más realista iniciar el estudio de su evolución con un ejemplo más reciente como, por ejemplo, el primer anuncio impreso de Inglaterra, obra de William Caxton (1477)”[16].

Otros libros sobre la historia del cartel se publican a principios de los setenta. Entre ellos están dos obras a las que vamos a referirnos brevemente: la conocida obra de Max Gallo, *L’Affiche: Miroir de l’histoire, miroir de la vie*[17], más vinculada a los aspectos artísticos y expresivos del cartel; y la de Víctor Margolin y las hermanas Ira y Vivian Brichta, *The Promise and the Product: 200 years of American Advertising Posters*[18], más centrada en la comunicación publicitaria. Los dos libros abarcan el mismo período de tiempo: desde los comienzos del período revolucionario (1789 ó 1776, según los casos) hasta la actualidad; pero se diferencian en su tratamiento histórico.

Tal vez por su dependencia de lo artístico y lo político, la obra de Gallo se estructura en períodos donde priman criterios de historia política más bien que de publicitaria. Los siete capítulos son: época revolucionaria (1789-1848), triunfo de la burguesía (1848-1898), Belle Époque (1893-1913), imágenes de guerra y revolución (1914-24), propaganda e ideología (1925-45), palabra e imagen (1950-70), desmembración del mundo y unificación de las imágenes (1970-90). Y, por su puesto, el desarrollo de la exposición toma a la publicidad cartelística más como ejemplo o excusa que como objeto de estudio.

En el polo opuesto se sitúa la obra de Margolin y las hermanas Brichta. Su mismo antetítulo (*The promise and the product*) evidencia su intención de focalizar el texto en torno al papel social y comercial de la publicidad. Así, la periodización de los capítulos nada tiene que ver con los grandes ciclos históricos: viene determinado por eventos económicos; y sus titulares no responden a denominaciones típicas en la historia política: se refieren a su proyección comercial. Esos cuatro capítulos son: Independencia, invenciones y economía del tabaco (1776-1865); Gritos salvajes y marcas comerciales (1865-1900); Disparos, mendigos y bañeras de ginebra (1900-45); coches pequeños y “Big Macs” (1945-76)[19].

---

[16] J. BARNICOAT, *Los carteles: su historia y su lenguaje...*, p. 8.

[17] Editado por Robert Laffont, París, 1972, 256 páginas.

[18] Editado por MacMillan Publishing Co., New York, 1979, 152 páginas.

[19] Algunos titulares incluyen juegos de palabras absolutamente intraducibles: el juego de aliteraciones “Bullets, beggars anfd bathtub gin”, que es además una frase hecha en Estados

Este sí es un claro ejemplo de lo que debe ser un planteamiento publicitario en la historia del cartel; en todo el desarrollo de la obra salen a relucir los nombres de los artistas que idearon esos carteles y los rasgos artísticos y expresivos de cada época, pero el fin que se persigue es el de historiar una parcela del fenómeno publicitario: justamente la del cartel. Porque, además de obra artística –y aun antes que eso—, el cartel ha sido siempre una pieza publicitaria: encargada por un establecimiento (el Teatro de la Opera, en el cartel de Cheret), por un actor (Aristide Bruant, en el de Toulouse Latrec), por una marca (Codorniu, en el de Ramón Casas), o por un gobierno (los carteles de Renau para el gobierno republicano español). Pero constata de forma palpable que cabe también esta aproximación al fenómeno publicitario: aproximación parcial, por supuesto, pero aproximación publicitaria al fin y al cabo.

En el ámbito español, la historia del cartel ha sido escasamente tratado. Uno de los pioneros fue el historiador José Altabella, que publicó un breve trabajo titulado "El cartel a través de los siglos" allá por el lejano 1964[20]. Años después, el dibujante Emeterio Melendreras dio un rápido repaso a la historia del cartelismo español a través de sus figuras más señeras[21]. Y finalmente, José Antonio Alcacer publicó en 1991 su libro *El mundo del cartel*, que es una sucinta panorámica por sus cien años de historia[22].

4.3. Historia del Diseño Gráfico

Por último, en los años setenta consolida también una tercera aproximación al fenómeno publicitario desde una ciencia colindante. Me refiero a la perspectiva que, procedente del diseño gráfico, ha dado en llamarse globalmente "historia de la comunicación visual", y que tuvo su aparición precisamente en estos dos decenios.

Veamos cómo ocurrió.

Unidos, carece de sentido y de atractivo en su versión castellana; lo mismo sucede con "Little cars and Big Macs", cuyo juego de oposiciones no admite traslación fuera del inglés.

[20] J. ALTABELLA, "El cartel a través de los siglos", *IPMARK*, nº 10 (junio 1964), pp. 49-52; nº 11 (agosto 1964), pp. 55-57.

[21] E. R. MELENDRERAS, "Quince carteles para la historia", *Publicidad* (Revista del Instituto Nacional de Publicidad), nº 29, sept-oct. 1973, pp. 2-33. A pesar del título, son más de cuarenta los carteles comentados; en realidad, son quince cartelistas destacados los que analiza Melendreras en su trabajo: desde Ortego y Ramón Casas hasta Manolo Prieto y Artigas.

[22] J. A. ALCACER, *El mundo del cartel*, Col. "Qué es...", Editorial Granada E y D, Madrid, 1991, 125 páginas.

Durante las décadas de los años cincuenta y sesenta, el panorama del diseño gráfico estuvo dominado por el movimiento denominado "grafismo suizo" que, partiendo de Zurich y Basilea, impuso su estética y sus valores en todo el mundo occidental. La influencia de este movimiento en el grafismo contemporáneo es grande, tanto en su análisis de las formas como en su funcionalidad visual, pero tal vez su importancia histórica haya sido aún mayor por su intento de constituir el diseño gráfico en actividad creadora independiente.

En efecto, a principios de los años sesenta los creadores pertenecientes al "grafismo suizo" desarrollaron el intento más riguroso y sistemático en la historia del diseño gráfico para definir su especificidad como profesión y alcanzar el reconocimiento social de su autonomía. Para ello, los teóricos del diseño postularon esa autonomía tanto con relación a la tradición de las artes gráficas como a las aportaciones de las artes plásticas, y sustentaron sus ideas sobre la base de la función social del diseño en una economía de mercado. Esto llevó consigo una fuerte discusión sobre el nombre que, como actividad, más le convenía al diseño gráfico; y, tras no pocos debates, este movimiento logró imponer y definir el concepto de "comunicación visual".

Uno de los máximos impulsores de este concepto fue Josef Müller-Brockmann, que en 1971 publicó su obra más conocida, *Historia de la Comunicación visual*[23], como alegato del concepto y demostración de su desarrollo histórico. Müller-Brockmann ha tenido varias facetas destacadas: es probablemente el representante más famoso del "grafismo suizo", y el más prolífico del grupo de Zurich. Y, además de ser uno de los diseñadores más importantes de este movimiento, fue también un gran investigador y divulgador del arte gráfico en general. Fruto de esa labor, y sólo en el terreno histórico, son los libros *Histoire de l'affiche* (ABC Editions, Zurich, 1971) y, más importante aún, el que ahora nos ocupa.

En el prólogo de *Historia de la Comunicación visual*, Müller-Brockmann deja clara cuál es su postura: "Con la ampliación del campo en el que el diseñador despliega su actividad[24], el concepto de 'comunicación visual' se convierte en el más adecuado del 'diseño gráfico'". Y un poco

[23] El título original era: *Geschichte der visuellen kommunikation*; la edición castellana en Gustavo Gili, Barcelona, 1988, 174 páginas.

[24] Se refiere a la generación de imágenes por ordenador, las imágenes tridimensionales en color, los diarios electrónicos, etc.

más adelante, da las claves también para entender en qué ámbito cabe situar el análisis histórico de esta nueva disciplina:

> "La historia de la comunicación visual está estrechamente relacionada con la historia del arte, de la cultura y del comercio. Y también con la publicidad. La publicidad pretende lo que todos los seres humanos pretenden: producir efectos deseados, atraer la atención, convencer. En este sentido es tan antigua como la propia humanidad"[25].

Esta semejanza con la publicidad no es gratuita. Müller-Brockmann habla constantemente en su libro de "objetividad en el grafismo" y de "voluntad de concreción": dos nociones que, en ese contexto, quedan definidas como una búsqueda del valor informativo fundamental. En consecuencia, la comunicación visual es entendida básicamente como transmisión de información; y la labor del diseñador, como selección del núcleo informativo clave[26]. De ahí a reconocer que un cartel es antes comunicación que arte —antes expresión de una idea que plasmación de formas— hay sólo un paso. Y establecer su relación/dependencia respecto de la publicidad resulta lo más lógico.

Por lo que respecta a su estructura interna, el libro concede una gran importancia al siglo XX, que está casi totalmente dedicado al estudio del cartel publicitario. Aunque dividido en cinco capítulos, los tres primeros (Prehistoria, Edad Media y Edad Moderna), ocupan poco más de un tercio de la extensión total. Casi dos tercios se van en nuestro siglo (capítulos 4 y 5) en los que el texto y las ilustraciones ya no se separan del ámbito publicitario. En más de la mitad del libro, la historia de la comunicación visual se identifica con la historia de la publicidad[27].

---

[25] J. MÜLLER-BROCKMANN, *Historia de la Comunicación visual...*, p. 9.

[26] Quizás por ese motivo, los grafistas suizos consiguieron representar visualmente en sus carteles las nociones más abstractas: como la velocidad en vez del coche, o la riqueza en vez del dinero.

[27] Esto es algo deliberadamente pretendido por MÜLLER-BROCKMANN, que apunta explícitamente en la introducción: "Tanto en los ejemplos elegidos como en el texto, el autor se ha concentrado intencionalmente en aquellos aspectos de su particular interés: la publicidad objetivo-informativa y las creaciones personales que dieron lugar a nuevos estilos" (*Historia de la Comunicación visual...*, p. 9).

Sin embargo, Müller-Brockmann rastrea con ahínco en las civilizaciones antiguas. Y en los epígrafes dedicados a Grecia y Roma, no deja de citar todos los antecedentes históricos de la publicidad actual: enseñas de establecimientos, leyendas propagandísticas, anuncios comerciales, etc.

En esta misma línea se va a situar, años más tarde, Enric Satué, que en 1988 publica un libro emblemático: *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*[28]. Satué adopta también el concepto de "comunicación visual" y sitúa, como punto de partida para su recorrido histórico, una visión crítica de la idolatría a los medios en detrimento de los contenidos. En clara referencia a la doctrina de McLuhan, afirma al comienzo de su obra: "El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la Antigüedad (entendiendo por medios procedimientos tales como la pintura, el dibujo, el mosaico...) ha permitido sobrevivir a muchos de los textos antiguos a la función informativa temporal para la que fueron ejecutados. Para estos objetos (cuya carga informativo-simbólica ha pasado hoy a un segundo plano), el *medio* ha acabado por convertirse en obra de arte, es decir, en el auténtico y definitivo *mensaje*" (pág. 9).

Este posicionamiento, evidencia en Satué un acercamiento a los grafismos antiguos muy semejante al que realiza un historiador de la publicidad. Como a él, no nos interesan los manifiestos publicitarios del mundo clásico como supuestas obras de arte o como monumentos etnográficos, sino como mensajes con una concreta "carga informativo-simbólica" (de carácter comercial o propagandístico), por más que ésta haya perdido hoy todo su valor.

Satué, en efecto, vuelve más adelante sobre este mismo punto:

> "Cualquier pretensión historiográfica sobre el diseño gráfico debería partir, ante todo, de una detallada relación de los medios utilizados en su desarrollo y del consiguiente análisis de sus efectos (...): con demasiada frecuencia se comete el error de tratar al *medio* en que una información visual se presenta como el *único cauce* de la comunicación. Veamos, si no, cómo desde el siglo XV el diseño gráfico ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica de su mayor obstáculo (la rápida y exacta multiplicación de un original) hasta el punto de fomentar implícitamente la idea de que se trata de una

[28] Editado en Alianza Forma, Madrid, 1988 (5ª reimpresión: 1994).

> especialidad de las llamadas Artes Gráficas o, más propiamente, de la industria de la impresión.
>
> Por el contrario, el conjunto de operaciones técnico-proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual (...) es algo que hay que considerar razonablemente con independencia del medio técnico empleado para obtener el número de copias deseadas"[29].

A partir de ahí, señala la posibilidad de escribir una historia del diseño anterior a la invención de la imprenta, puesto que "antes de la aparición de los procedimientos de reproducción seriada más rudimentarios, cada etapa histórico-cultural logró articular su propia sistemática *para informar, persuadir o convencer adecuadamente a sus propósitos*, sirviéndose para ello de distintos medios"[30]. Lo que equivale a reconocer la directa relación entre buena parte del diseño y la publicidad.

De modo más claro lo afirma poco después: "Si dividimos el diseño en las mayores agrupaciones tipológicas posibles, se reduce el campo de análisis a tres factores principales: la *edición* (con el diseño de tipos en primer término, el de libros, revistas, catálogos y periódicos); la *publicidad* (el diseño comercial propiamente dicho, constituido por el cartel, el anuncio y el folleto) y la *identidad* (con el diseño de imagen corporativa, de un lado, y el de señalización e información, por otro)"[31].

Teniendo en cuenta que la historia de la publicidad no se interesa sólo por el segundo apartado, sino que abarca también el tercero, la relación entre historia del diseño e historia de la publicidad se estrecha enormemente. De hecho, el propio libro de Satué es una prueba de ello: dedica las sesenta primeras páginas a describir el diseño en la antigüedad, la transformación que supuso la imprenta y sus consecuencias en los siglos XVI a XVIII.

Terminados estos tres capítulos, dedica los siguientes catorce (más de seiscientas páginas) casi enteros a historiar la evolución de la publicidad, pues la mayor parte de los ejemplos analizados se engloba en uno de estos

---

[29] E. SATUÉ, *El diseño gráfico...*, p. 10.

[30] Ibídem, p. 10. El subrayado es mío.

[31] Ibídem, p. 11.

tres campos: el anuncio en prensa, el cartel publicitario, y las marcas/logotipos comerciales.

5. Conclusión

Todo este largo recorrido por las disciplinas afines a la publicidad (propaganda, cartelismo y diseño) nos llevan a una conclusión muy clara. Después de todas estas aportaciones, resulta imposible desarrollar una historia de la publicidad sin tener en cuenta estas otras perspectivas. En definitiva, no es posible ya una óptica meramente economicista, sino que a esta visión es necesario añadirle una perspectiva marcadamente sociocultural. Un planteamiento de este tipo es el que nosotros queremos adoptar en la docencia e investigación científica sobre la Historia de la Publicidad, y es el que en su momento expondremos.

En la situación de incertidumbre académica en la que nos encontramos, tal vez resulte interesante observar qué orientación dieron a sus estudios los primeros historiadores de la Publicidad; y desde qué óptica lo hicieron. Si damos un repaso a esos primeros libros, tal vez obtengamos algunas conclusiones interesantes para la fundamentación de nuestra materia. Es lo que vamos a intentar en el próximo capítulo.

6. Bibliografía

ALCACER, José Antonio: *El mundo del cartel*, Col. “Qué es...”, Editorial Granada, Madrid, 1991.

ALTABELLA, José: “El cartel a través de los siglos”, *IPMARK*, nº 10 (junio 1964), pp. 49-52; nº 11 (agosto 1964), pp. 55-57.

ANAUT, Norberto: *Breve historia de la publicidad*, Claridad, Buenos Aires, 1990.

BARNICOAT, John: *A concise history of Posters*, Thames and Huson, London, 1972 (trad.: *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1972).

BREWSTER, A. J., PALMER, H. H. y INGRAHAM, R. G.: *Introducción a la Publicidad*, Ed. Continental, México D. F., 1963, p. 22.

DOMENACH, Jean Marie: *La propagande politique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1957.

ELLUL, Jacques: *Histoire de la Propagande*, Presses Universitaires de France, Paris, 1967 (trad.: *Historia de la Propaganda*, Monte Avila Editores, Caracas, 1969).

GALLIOT, Marcel: *La publicité à travers les âges*, Hommes et Techniques, Paris, 1955.

GALLO, Max: *L'Affiche: Miroir de l'histoire, miroir de la vie*, Robert Laffont, París, 1972, 256 p.

LAGNEAU, G.: *Le Faire Valoir*, Sabri, París, 1969.

LASSWELL, H. D., LERNER, D. & SPEIER, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, An East-West Center Book, University Press of Hawaii (Honolulu), 1979, 2 volúmenes.

MARGOLIN, V., BRICHTA; I. y BRICHTA, V.: *The Promise and the Product: 200 years of American Advertising Posters*, MacMillan Publishing Co., New York, 1979.

MELENDRERAS, Emeterio: "Quince carteles para la historia", *Publicidad*, nº 29, sept-oct. 1973, pp. 2-33.

MÜLLER-BROCKMANN, J.: *Historia de la Comunicación visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

PAZ, Mª Antonia: "La historia de la comunicación: vínculos, concepto, líneas de investigación", *Anuario del Departamento de Historia*, Universidad Complutense de Madrid, IV, 1992, pp. 293-301.

PIZARROSO, Alejandro: *Historia de la Propaganda*, EUDEMA Universidad, Madrid, 1990 (2ª ed. 1993).

PRESBREY, F. S.: *The History and Development of Advertising*, New York, Doubleday, Doran & Co., 1929.

SATUÉ, Enric: *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días* Alianza Forma, Madrid, 1988 (5ª reimpresión: 1994).

ULANOFF, S. M.: *Advertising in America*, Hastings House Publishers, New York, 1979, p. 4.

WHITTON, J. B. & LARSON, A.: *Propaganda. Towards Disarmament in the Wars of Words*, World Rule of Law Center, Duke University, New York, 1964.

Capítulo 2
HISTORIOGRAFÍA DE LA PUBLICIDAD

1. Enfoques de la Historia de la publicidad antes de 1900

El libro más antiguo que se conoce sobre la historia de la publicidad es el de Henry Sampson, que evidencia en el propio título, muy a las claras, su intención de retrotraer el inicio de su estudio hasta los comienzos de la edad antigua: *A History of Advertising from the Earliest Times*. Se publicó en Londres en 1874, aunque ha sido reeditado posteriormente[1]. Es, ciertamente, una obra de gran valor histórico, y aún hoy citada y respetada por el gran caudal de información que aporta en sus más de seiscientas páginas, y por tratarse del primer intento serio de reconstrucción histórica.

La óptica de partida adoptada por este autor es marcadamente económica. Esa perspectiva se pone de manifiesto desde la primera página, donde define la publicidad como "una importante rama de nuestro actual sistema comercial"[2]. Su estudio, efectivamente, arranca con la investigación de las formas publicitarias en las civilizaciones de amplio y floreciente comercio, como la israelita, la griega y la romana; continúa después con la descripción de la publicidad durante el medioevo (publicidad oral de voceros y pregoneros, principalmente) y aterriza con más o menos rapidez en la aparición de la prensa escrita (fines del s. XVI y principios del XVII). Este parece ser, para su autor, el momento en que la publicidad adquiere verdadera carta de naturaleza, pues a partir de aquí el relato se ralentiza, se hace más detallado y razonado, y apela a datos más firmemente contrastados.

---

[1] H. SAMPSON, *History of Advertising from the Earliest Times*, London, Chatto and Windus, Piccadilly, 1874, 616 p. Hace veinticinco años fue reproducido, con las ilustraciones y facsímiles de la primera edición, por Gale Research Company, Book Tower (Detroit), 1974.

[2] "...the study of so important a branch of our present system of commerce as advertising, with its rise and growth, cannot fail to be full of interest" (H. SAMPSON, *History of Advertising...*, p.1).

Hay, además, un detalle ciertamente revelador, y es el que aparece en la misma cabecera del primer capítulo, puesto que lleva el significativo título: "Chapter 1.- Introductory. Newspapers and newspaper advertising". Es evidente que, para Sampson, la comunicación publicitaria está muy ligada a la prensa escrita; pero esta limitación de campo es absolutamente justificable si tenemos en cuenta la fecha en que se realiza: en 1874 no habían aparecido los medios audiovisuales: cine, radio o televisión; por entonces, la asociación "comunicación de masas" y "periodismo impreso" era total.

Con todo, de lo dicho se deduce que ya entonces se discutía cuál debía ser considerado el verdadero origen de la práctica publicitaria. Así, en la parte inicial de su libro expone:

> "Es algo generalmente asumido —aunque esa suposición no tiene otro fundamento que ése, tan común entre nosotros, de no considerar cierto o existente aquello que ignoramos— que los anuncios publicitarios tienen un origen relativamente moderno. Esta idea ha sido alimentada en la opinión pública probablemente por el hecho de que los estudiosos se han tomado muy poco trabajo en descubrir sus remotos orígenes; de forma que, como el tiempo plantea dificultades en la investigación, tendemos a considerar los primeros anuncios de los que tenemos noticia como los inauguradores de un sistema que ahora apenas tiene límites"[3].

Al final afirma: "que eso es algo equivocado será mostrado de forma conclusiva". Con lo que muestra su firme convicción de que la publicidad es algo connatural con la sociedad y el desarrollo de la economía, e independiente de formas concretas o medios de comunicación derivados, en último extremo, de la invención de la imprenta[4].

---

[3] En el texto original, queda implícito que es la presión de los investigadores —junto con su negligencia— la que ha forzado a aceptar ese origen reciente de la publicidad: "This idea has probably been fostered in the public mind by the fact that so little trouble has ever taken by enciclopaedists to discover anything about them" (H. SAMPSON, *History of Advertising...*, p.2).

[4] Con todo, Sampson se siente inclinado a reconocer que la publicidad sólo ha tenido verdadera importancia en nuestra cultura en los últimos años, gracias al desarrollo tecnológico de la Revolución industrial: "Advertising has, of course, within the last fifty years, developed entirely new courses, and has become an institution differeing much from the arrangement in which (...) it first appeared in this country" (H. SAMPSON, *History of Advertising...*, p.1).

Pocos años más tarde, a este primer libro siguió otro editado en París por P. Datz en 1894. Se titulaba *Histoire de la publicité*[5], y era también un amplio y panorámico recorrido por las diversas formas de promoción y comunicación desde los más remotos orígenes hasta 1850. Prometía un segundo tomo sobre la publicidad moderna, pero ese segundo volumen jamás salió a la venta.

Se trata de una obra más divulgativa que la anterior, impulsada de un excesivo optimismo que llevaba a su autor a afirmaciones un tanto exageradas. Así, por ejemplo, entre los orígenes de la publicidad, incluía las pinturas rupestres prehistóricas. La orientación del libro, como puede fácilmente deducirse, estaba muy vinculada a una concepción de la publicidad como fenómeno comunicativo, con lo que se apartaba del esquema económico adoptado por Sampson. En cualquier caso, lo importante es señalar que su punto de arranque, como en el libro anterior, se sitúa en la época antigua.

2. Las Historias de la Publicidad: 1900-1945

Tras estos primeros intentos, ciertamente loables por extensión y aportación histórica, el interés por la historia de la publicidad decae. Tenemos que cruzar la frontera del presente siglo y situarnos a finales del primer decenio para encontrar trabajos parciales sobre esta cuestión[6].

En 1906, George Presbury Rowell publica una historia detallada de su propia agencia de publicidad, la George Rowell & Co, que él había fundado en 1865 y de cuya dirección se retiró en 1905[7]. Por tratarse de una de las primeras agencias de publicidad de la historia, y por haber sido su pre-

[5] P. DATZ, *Histoire de la publicité*, Paris, J. Rothschild, 1894, t. I, 231 p.

[6] Además de los trabajos citados más adelante, cabe mencionar tres libros de Eugène HATIN en el ámbito de la historia de la prensa, que tratan el tema tangencialmente: *Histoire du journal en France*, Paris, G. Havard, en dos tomos: 1846 y 1853; *Bibliographie historique et critique de la presse périodique française*, Paris, Firmin-Didot, 1866; y *Théophraste Renaudot et ses "innocentes inventions"*, Poitiers, impr. Oudin, 1883. Ya en este siglo, otro libro ajeno a la historia incluye algunas referencias a la evolución de la publicidad: Walter Dill SCOTT, *The Theory of Advertising*, Small, Maynard & Co., Boston, 1904; se trata de un libro que aplica a la Publicidad algunos hallazgos de la Psicología: atención, asociación de ideas, sugestión, percepción, etc. Sus alusiones históricas son escasamente valiosas.

[7] G. ROWELL, *Forty Years An Advertising Agent: 1865-1905*, New York, Franklin Publishing Co., 1906. En 1926 se publicó la segunda edición.

sidente desde la fundación, Rowell pudo plasmar uno de los mejores documentos sobre el nacimiento de las agencias y un testimonio personal interesante, innumerables veces citado; pero, en realidad, poco útil para nuestro intento de definición historiográfica, toda vez que su libro es un conjunto de anécdotas y recuerdos ciertamente importantes, pero trenzados sin una sólida metodología.

2.1. Trabajos dispersos de rastreo y catalogación

En estos mismos años, un profesor de París publica varios trabajos que tratan de rastrear aspectos parciales de la historia de la publicidad en Francia. En 1907, Luis Vergne pronuncia una conferencia ante la Association des Hautes Etudes Commerciales de París en la que defiende la necesidad de una enseñanza reglada sobre las técnicas publicitarias: junto a la defensa de su consideración como disciplina académica, esboza tímidamente la evolución histórica de la publicidad francesa, pero tan solo en los últimos decenios[8]. Tres años más tarde, aborda nuevamente la historización publicitaria en otra conferencia que imparte en la Ecole des Hautes Etudes Sociales, en diciembre de 1910. Esta vez lo hace de forma más directa, puesto que sintetiza las grandes etapas de la publicidad francesa durante más de dos siglos: desde 1612 a 1848[9]. Pero, en realidad, es un estudio monográfico sobre la Sociedad de Duveyrier y carece, por lo tanto, de proyección histórica.

También por estas fechas, empiezan a publicarse libros que recogen anuncios de las últimas décadas, debidamente comentados. Son volúmenes que tienen un valor histórico-sociológico, en cuanto que evidencian un interés cultural por el reflejo de modas y valores en la publicidad de cada época, pero aportan poco a la configuración de una perspectiva histórica sobre el fenómeno publicitario[10].

Quien sí intenta un trabajo de mayor envergadura es Henri Vathelet, que en 1911 publica su tesis doctoral en Derecho mercantil en un volumen

---

[8] L. VERGNE, *La publicité, nécessité de son enseignement*, conferencia pronunciada el 17 de diciembre de 1907; publicada en París, impr. G. de Malherbe, s. d., 20 p.

[9] L .VERGNE, *La publicité française de Theodore Renaudot a Charles Duveyrier*, conferencia pronunciada el 19 de diciembre de 1910; publicada en París, impr. J. de Mersch, s. d., 23 p.

[10] Entre otros volúmenes, cabe destacar el de L. LEWIS, *The advertisements of Spectator*, New York, Houghton Mifflin Co., 1909.

que titula *La publicité dans le journalisme*[11]. No se trata, propiamente hablando, de una exposición histórica, pero sí contiene interesantes apuntes sobre los comienzos del reclamo en la prensa de los siglos XVIII y XIX.

En esta revisión de la bibliografía existente sobre la historia de la publicidad, no podemos dejar de mencionar, siquiera de pasada, los primeros manuales sobre publicidad, que empiezan a aparecer en la segunda década de este siglo. Así, en 1920 ve la luz *The Principles of Advertising. A text-book*[12]: un libro escrito "al alimón" por el expresidente de la Asociación Nacional de Anunciantes y tres profesores de Publicidad. En la parte dedicada a la historia, el campo de estudio se ciñe sólo a los últimos 200 años, y asocia totalmente la publicidad con las ventas.

En 1923, Claude C. Hopkins publicó por vez primera su famosísimo libro *Publicidad científica*[13], y cuatro años más tarde, su también afamado trabajo *Mi vida en la publicidad*[14]. Previamente, en 1924, había aparecido un completísimo manual de redacción publicitaria, con capítulos dedicados a titulares y eslóganes, a la explicación de los distintos estilos, a la forma de plantear las historias, etc. También recogía la reciente estrategia de la *reason why*, desarrollada en dos largos capítulos[15]. En 1926, por último, se publicó también un volumen con artículos elaborados por diversos redactores publicitarios: tal vez el primer compendio colectivo de técnicas redaccionales en publicidad[16].

Sin embargo, todo este panorama disperso y débilmente científico cambia a finales de los años veinte y comienzos de los treinta, cuando empiezan a proliferar estudios con una mayor consistencia teórica sobre la evolución histórica de la publicidad. Algunos libros desarrollarán sólo aspectos parciales, pero en conjunto configuran el primer corpus histórico de referencia obligada. El siguiente conjunto de libros aparecerá ya en los años

---

[11] H. VATHELET, *La publicité dans le journalisme*, Paris, impr. A. Michel, 1911.

[12] TIPPER, Harry, HOLLINGORTH, Harry, HOTCHKISS, George & PARSONS, Frank, *The Principles of Advertising. A text-book*, The Ronald Press Co., New York, 1920, 376 p.

[13] C. HOPKINS, *Scientific Advertising*, New York, Advertising Agency of Lord & Thomas, 1923. Reeditado en: *Mi vida en la. publicidad y Publicidad científica*, McGraw Hill, Serie Profesional de Publicidad, Méjico, 1991.

[14] El volumen apareció primero en forma de serie en la revista especializada *Advertising and Selling* (1927); después apareció en libro: C. HOPKINS, *My Life in Advertising*, New York, Harper, 1933.

[15] G. B. HOTCHKINS, *Advertising Copy*, New York, Harper, 1924.

[16] G. FREDERICK (ed.), *Masters of Advertising Copy*, Frank-Maurice Inc, New York, 1926.

cincuenta y sesenta, tras el desarrollo industrial y comercial que siguió a la Segunda Guerra Mundial, y tendrá ya una visión mucho más cercana a la actual.

2.2. Las obras de Paneth, Presbrey y Hotchkiss

El primer estudio de conjunto realmente serio, tras los primeros intentos de Sampson y Datz, es el libro de Erwin Paneth[17], que estudia la evolución del anuncio desde la antigüedad hasta principios del siglo XX. Por tercera vez, descubrimos aquí un intento más o menos omniabarcante respecto de la historia de la publicidad. Paneth pretende rastrear los orígenes más remotos del reclamo y analiza, con el mismo rigor y profundidad que los anuncios de su época, las primeras manifestaciones de la publicidad antigua. Cita pormenorizadamente los documentos que se conservan respecto a la actividad publicitaria en los egipcios, los fenicios, los griegos, etc.; y hasta menciona dos hechos ciertamente pioneros en el ámbito de la publicidad[18]. Su óptica con respecto a ella, por otro lado, deriva de una visión más bien comunicativa: observa la evolución histórica de la publicidad desde la teoría de la comunicación social.

En la misma línea parece manifestarse Frank S. Presbrey, que en 1929 publica una ambiciosa obra de carácter panorámico sobre la historia de la publicidad[19]. Como su antecesor, Presbrey se remonta también a las primeras culturas más o menos desarrolladas para buscar sus orígenes, y cita unas inscripciones cuneiformes encontradas en unos ladrillos Babilonia, de unos tres mil años antes de Cristo, como el antecedente más remoto de la actividad publicitaria[20]. Precisamente su recorrido por todas esas ma-

---

[17] E. PANETH, *Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart*, München-Berlin, R. Oldenbourg, 1926, 245 p. Con anterioridad, ha aparecido otro libro interesante, pero tangencial: F. I. SCHECHTER, *Historical fundations of the Law Relating to Trade-Marks*, Columbia University Press, 1925.

[18] Además de una enseña muy antigua, que prefigura el sentido de las enseñas griegas y aun medievales, cita también un anuncio de recompensa para quien ayude al solicitante a encontrar a su esclavo huido (Cfr. E. PANETH, *Entwicklung der Reklame...*, pp. 11 y 14). Un detallado análisis de ese texto puede verse en F. MUNNE, "Hacia una publicidad social", *Publicidad*, nº 14, Instituto Nacional de Publicidad, 1969, pp. 43-54.

[19] F. S. PRESBREY, *The History and Development of Advertising*, New York, Doubleday, Doran & Co., 1929.

[20] En esos ladrillos se lee el nombre del templo en que fueron utilizados y también el nombre del rey que mandó construirlo: algo así como la placa de los edificios públicos modernos en que constan los nombres de los funcionarios (F. S. PRESBREY, *The History and Development of Advertising...*, p. 2).

nifestaciones primitivas (columnas egipcias en loor del soberano Ptolomeo, inscripciones clásicas como la piedra de Rosseta, *graffiti* en las ruinas de Pompeya, anuncios de combates de gladiadores, etc.) nos permite descubrir dos presupuestos básicos de su posición historiográfica: en primer lugar, la ya mencionada atención a los antecedentes lejanos de la publicidad moderna; y en segundo lugar, su óptica de la propaganda y la comunicación social como pilares básicos para el desarrollo histórico.

Dos años más tarde, en 1931, tres profesores universitarios de distintas escuelas de negocios redactan una introducción a la publicidad con dos características interesantes: por una parte, su breve apartado histórico se remonta a las civilizaciones antiguas (Israel, Grecia y Roma) y alude a las formas de la comunicación oral (pregoneros, etc.) para delimitar el origen más antiguo de la publicidad; por otra, parte de una definición de este concepto que amplía la tradicional concepción de este fenómeno: "Publicidad es la difusión pagada de hechos o argumentos con el propósito de vender o ayudar a vender productos y servicios, *o conseguir la acepción de ideas que muevan a la gente a pensar o actuar en un determinado sentido*"[21]. Con ello, se sitúan en una posición más abierta, no restringida sólo al ámbito comercial.

Poco después, en 1933 se publica un libro que va a tener enorme influencia en la consideración científica del fenómeno publicitario: *An Outline of Advertising*[22], del profesor de Marketing George Burton Hotchkiss, de la Universidad de Nueva York. Este libro, reeditado ocho veces en la década de los cuarenta, comienza por proponer una definición de publicidad que será después muy adoptada: "Advertising, as the term is commonly understood today, includes all sorts of public messages for commercial purposes, paid for and avowed by those who expect to profit from them"[23].

El libro tiene, además, una estructura peculiar, que organiza su contenido en cuatro secciones diferentes: Filosofía, Ciencia, Arte y Estrategia[24].

---

[21] A. J. BREWSTER, H. H. PALMER & R. G. INGRAHAM, *Introduction to Advertising*, New York, McGraw Hill Book Co., 1931, p. 9. (El libro alcanzó cuatro ediciones más; la última en 1947). El subrayado es mío.

[22] G. B. HOTCHKISS, *An Outline of Advertising*, New York, The Macmillan Company, 1933, 631 p.

[23] Ibídem, p. 3.

[24] Este esquema será después muy utilizado por los investigadores de la publicidad, y acabará por consolidar en una división cuatripartita de sus contenidos: Teoría, Organización, Creatividad y Medios.

En la primera parte, dedicada a la Filosofía, tres de los cinco capítulos tratan de la evolución histórica de la publicidad: el primero abarca desde sus orígenes hasta el advenimiento de la prensa periódica; el segundo aborda "la relación entre publicidad y periodismo" (siglos XVII y XVIII); y el tercero analiza "el surgimiento de la publicidad nacional e internacional" (siglos XIX y XX).

Resulta interesante esta división de las etapas históricas, que concede gran importancia al anuncio impreso —estamos en 1933— y establece la conexión entre publicidad y periodismo como el momento de madurez de aquella; resulta interesante por muchos motivos pero, sobre todo, por ser el primer bosquejo de periodización histórica. Hasta esa fecha, los libros señalaban una división en capítulos que no guardaba demasiada relación con los contenidos: se aprovechaban las etapas históricas convencionales (Edad antigua, Edad Media / Egipto, Grecia, Roma / etc.) sin la preocupación de un criterio temático que homogeneizara los epígrafes o subapartados.

Otro motivo de interés es su original punto de arranque. Para Hotchkiss, la publicidad empieza cuando aparecen los artesanos especialistas y se hace necesario —a través de las marcas— distinguir sus producciones:

> "Sin duda alguna, el más antiguo vestigio de la publicidad en inglés es el apellido Smith[25]. En sus orígenes, no se trataba de un nombre familiar, sino de la designación que se hizo del primer artesano especializado. Su aparición marca el comienzo de las marcas domésticas. Antiguamente, las familias habían sido unidades autónomas de producción y consumo, sin nada que vender a sus vecinos. Pero la construcción de armas y herramientas requirió una habilidad y una técnica superior; y surgió el herrero para rellenar esa necesidad"[26].

Es, por tanto, en torno a la Edad Media donde este autor sitúa los orígenes más remotos de lo que hoy conocemos como publicidad. De ahí que las primeras páginas de su libro se orienten al estudio de las enseñas (El mesón del León Rojo, La tienda del cisne blanco, etc.), tan importantes en una sociedad mayoritariamente analfabeta. A continuación, la historia de la publicidad se vincula directamente con la invención de la imprenta; vin-

[25] Smith, en inglés, significa herrero.

[26] G. B. HOTCHKISS, *An Outline of Advertising...*, p. 5.

culación que será todavía más patente en los capítulos segundo y tercero, donde se analizan los distintos tipos de anuncios que van surgiendo en la prensa. A pesar de esta limitación, su estudio resulta ciertamente novedoso e interesante.

Finalmente, cuando está en pleno apogeo la II Guerra Mundial, se publica también un libro pretendidamente crítico que se presenta a sí mismo como una investigación-denuncia sobre el influjo de la publicidad en los consumidores: *Voice of Civilisation. An Enquiry of Advertising*[27], de Denys Thompson. Al margen de sus afirmaciones sociológicas, lo interesante es su tajante posición historiográfica, que se aparta por completo de lo que ha sido la postura más común hasta el momento: según este autor, la publicidad no existe como tal hasta el presente siglo, hasta la llegada de la sociedad de masas, que hace posible y eficaz el concurso de los mensajes publicitarios:

> "La publicidad en su configuración moderna se produjo por una serie de condiciones que sólo han existido desde hace una o dos generaciones. La capacidad de llegar rápidamente a millones de personas no había sido antes suficientemente perfeccionada, ni tampoco se habían ofrecido anteriormente tales posibilidades para la producción masiva de bienes, que es lo que hace rentable a la publicidad. Así que un historiador de la publicidad debería dedicar honradamente nueve décimas partes de su trabajo a los últimos cincuenta años"[28].

Más claramente aún, lo dice un poco más adelante: "It is in the twentieth century, and especially in the interval between the two wars, that advertising reached its apex" (pág. 72).

Y es que, desde su punto de vista, no cabe publicidad donde no hay producción en serie, o donde una adecuada planificación comercial garantiza suficientes beneficios. Por eso afirma también: "There was no advertising in the Middle Ages. In this period production was for use. Only enough goods –and not always enough— were made to meet a fixed demand" (pág. 63).

---

[27] Denys THOMPSON, *Voice of Civilisation. An Enquiry of Advertising*, Frederick Muller Ltd., London, 1943; el segundo capítulo está íntegramente dedicado a la historia de la publicidad: páginas 63 a 95.

[28] Idem, p. 63.

En esta misma línea, entiende que los antecedentes de la publicidad hay que buscarlos en los comienzos del capitalismo (y no en la época de los romanos, en clara alusión a sus predecesores); aunque, eso sí, considera que esos vestigios son algo más que meras pinceladas históricas: tienen la misma finalidad y los mismos métodos que la publicidad actual, y difieren de ella tan sólo por su dimensión.

En resumen, los primeros libros sobre la historia de la publicidad se caracterizan por la falta de sistematización y de rigor científico, por la dispersión de sus contenidos y —también algunos— por la parcialidad de sus enfoques.

Permanece, con excepciones, una tendencia a considerar el origen de la publicidad muy ligado al origen de la civilización y de la cultura (al menos, a sus documentos históricos), que lleva a una consideración universal de la historia de la publicidad. También se aprecia una óptica de estudio marcadamente económica —aunque enraizada también en la vertiente comunicativa— y, en lo relativo a los canales de difusión, muy vinculada a la publicidad oral y al periodismo impreso.

3. Las Historias de la Publicidad: los años cincuenta

Terminada la II Guerra Mundial, el *boom* económico y publicitario provoca una reflexión en torno a la historia de este fenómeno, y aparecen numerosas obras que indagan sobre aspectos más o menos generales de la Historia de la Publicidad.

Uno de los libros más conocidos es el de E. S. Turner, *The Shocking History of Advertising*[29]. A pesar del aire jocoso que sugiere el título[30], es en realidad un sistemático repaso —no exento de anécdotas— de la evolución histórica de la Publicidad en el mundo anglosajón: Estados Unidos e Inglaterra. Abarca desde el siglo XVII hasta mitad del XX. Pero esta limitación en el espectro histórico no supone dejar fuera las manifestaciones

[29] E. S. TURNER, *The Shocking History of Advertising*, E. P. Dutton & Company, Inc., New York, 1953, 351 p.

[30] El término inglés *shocking* habría que traducirlo en el lenguaje coloquial como “escandalosa”, y no tanto como “espantosa” u “horrible” que son sus equivalentes más habituales.

publicitarias de épocas anteriores, sino a un voluntario deseo de no repetir lo que ya ha sido tratado anteriormente[31].

Otra limitación importante se refiere al conjunto de manifestaciones que considera la Publicidad. Para Turner, sólo es publicidad la comunicación estrictamente comercial, no la ideológica[32]; y, asimismo, sólo merecen su atención los mensajes publicitarios que se difunden por medios masivos, con lo que da entrada a la publicidad en prensa, a la publicidad en radio, y a parte de la exterior: sí admite los carteles, pero no las enseñas comerciales, los folletos de mano, etc.[33]

Después de este libro, citado reiteradas veces por los historiadores, en 1955 aparece un libro bastante definitivo sobre la historia de la Publicidad: es el volumen de Marcel Galliot, *La publicité à travers les âges*[34]. Este libro, además de estar sólidamente documentado y elaborado, presenta algunas novedades de interés que pasamos a comentar.

La primera de ellas es su estructura. Por primera vez —aunque inspirado en la división que en su día estableció Hotchkiss— propone un esquema tripartito que puede considerarse clásico en la periodización actual de nuestra asignatura:

I) Mundo Antiguo y Medieval: las formas rudimentarias.

II) Siglos XVI y XVII: el advenimiento de la imprenta.

III) El siglo XIX y el triunfo de la publicidad.

Como veremos más adelante, este esquema será adoptado por buena parte de los futuros historiadores de la Publicidad. De forma que podemos atribuir a Galliot la actual consideración de "Prehistoria de la Publicidad" a todas las manifestaciones anteriores a la invención de la imprenta.

---

[31] "This is a study of commercial advertising in newspaper and magazines,on billboards, on the landscape, on the sky and in the ether. The book does not touch on advertising in the ancient world (gladiatorial shows were advertised on the walls of Rome), or in the Middler Ages. (...) because all that can usefull be written about advertising in those days has already been written at length" (Cfr. E. S. TURNER, *The Shocking History* ..., p. 9).

[32] "State propaganda is rightly a separate subject; it is mentioned in this volume only in so far as it influenced commercial Advertising" (Ibídem).

[33] "Nor does the book touch on the history of shop and inn signs, on bellmen or on old playbills, all of wich have been adequately dealt with elsewhere" (Ibídem).

[34] M. GALLIOT, *La publicité à travers les âges*, Éditions Hommes et Techniques, Paris, 1955.

La segunda novedad es que su libro ha sido concebido para mostrar la profunda continuidad entre las diversas manifestaciones publicitarias. Así, por ejemplo, va recorriendo las distintas formas de la publicidad oral, desde el mundo griego al romano y al medieval, para poner al descubierto su evolución y progresivo desarrollo.

La tercera y última novedad es la previa diferenciación entre *información comercial* y *publicidad*. La primera, dice Galliot, se propone "hacer una mención de tal o cual género de comercio, ofrecer la dirección de un establecimiento, erigir una enseña comercial o indicar los productos en venta". Mientras que la segunda, la publicidad propiamente dicha, lleva implícito "el objetivo de persuadir al público, de crear el estado sentimental conducente al deseo"[35]. Este criterio, que parece bastante acorde con la esencia misma de la publicidad, resulta enormemente útil para distinguir —especialmente en el mundo antiguo— lo que es y lo que no es Publicidad.

Además de estos dos libros reseñados, la década de los cincuenta verá también la llegada de otros volúmenes más o menos bien orientados, aunque de menor valía para el objeto de estudio que ahora nos ocupa. Entre ellos podemos destacar las biografías de algunos publicitarios destacados, como la de William Crawford[36]; o la de Albert Lasker[37], uno de los fundadores de la agencia Lord & Thomas. También se publicaron durante esta década varias autobiografías o libros de memorias, como la de John Orr Young[38], presidente de la agencia Young & Rubicam. Pero todos estos libros, aun interesantes para construir la historia de la publicidad, resultan poco útiles, individualmente considerados, por la parcialidad de su enfoque. Poco podemos extraer de ellos para una comprensión de la historiografía de la publicidad.

Por idénticos motivos, merecen poco comentario algunos otros libros, publicados en esta década, que tratan sobre períodos concretos de la historia publicitaria anglosajona. Es el caso, por ejemplo, de un retrato de la

---

[35] Ibídem, p. 10.

[36] G. H. SAXON MILLS, *There is a Tide...*, William Heinemann Ltd., London, 1954. Este autor dedica algunas páginas del libro (capítulo II: pp. 6-19) al repaso de los antecedentes de la publicidad actual; antecedentes que él sitúa en Roma (libelos, anuncios de combates de gladiadores, etc.), toda vez que los anuncios mitológicos griegos o el uso de pregoneros en la cultura hebrea no tenía una clara intencionalidad publicitaria (pág. 7).

[37] J. GUNTHER, *Taken at the Flood: The Story of Albert D. Lasker*, New York, Harper and Row, 1960.

[38] John Orr YOUNG, *Adventures in advertising*, Harper & Brothers Publishers, New York, 1949.

publicidad británica durante el primer cuarto del siglo XX[39]; libro más o menos autobiográfico, sin duda interesante (sobre todo por la información del período de entreguerras), pero irrelevante a la postre para una visión omnicomprensiva del fenómeno publicitario. Algo parecido sucede con *Madison Avenue U.S.A. The inside story of American Advertising*, de Martin Mayer[40], que pretende un rápido y anecdótico repaso histórico de las grandes agencias publicitarias de Estados Unidos.

Las cosas iban a cambiar, sin embargo, nada más traspasar la década.

4. Los años sesenta: las historias "nacionales" de la publicidad

Durante los años sesenta se va a producir un interesante fenómeno bibliográfico en la disciplina que nos ocupa. Tal vez para completar las visiones universales que hasta entonces se habían editado, en estos dos lustros se publican en diversas naciones libros o estudios sobre la historia publicitaria del propio país.

El primero de ellos es una obra bien documentada de Blanche Beatrice Elliott, titulada *A History of England Advertising*[41]. Este volumen, de 231 páginas, tiene el mérito de haber logrado un importante acopio de datos, fechas y personajes relacionados con la materia objeto de estudio, que salen a relucir oportunamente a lo largo de todas las páginas. El libro ofrece un rápido espigueo por los momentos más importantes del devenir de la publicidad, presentados sucintamente a lo largo de 20 capítulos. Lo más interesante, para deducir su particular concepción de la disciplina, se resume en tres puntos:

a) Arranca su narración con los pregoneros y los rótulos medievales, algo que es presentado como un antecedente –meritorio, pero sólo antecedente— de lo que debe ser calificado como publicidad. El tono de nostalgia con que se refiere a esas formas pretéritas certifica esa postura no claramente explicitada.

---

[39] E. FIELD, *Advertising. The forgotten years*, London, Ernest Ltd, 1959.

[40] MAYER, Martin, *Madison Avenue U.S.A. The Inside Story of American Advertising*, The Bodley Head, London, 1958.

[41] B. B. ELLIOTT, *A History of England Advertising*, Business Publications Ltd. & B. T. Batsford Ltd., London, 1962.

b) Los primeros pasos en la historia de la publicidad se dan con la llegada de la imprenta. Aquí su relato se explaya con abundante documentación: referencia al primer anuncio de la historia (el de William Caxton, en 1477), trascripción de numerosos anuncios primitivos, biografía de los pioneros (Samuel Pecke. John Dillingham, Henry Walker), etc. En este capítulo es donde más claramente se advierte su concepción de la publicidad: un medio de comunicación para lograr la venta de productos; es decir: integrado en el ámbito de la economía.

c) Con todo, y tras abundantes alusiones a hitos históricos decisivos ("The Publick Adviser" en 1657, la influencia de Renaudot, los "City Mercuries", etc.), la autora presta especial atención a dos momentos recientes: la segunda mitad del XIX, donde la publicidad logra su configuración técnica (prensa popular, litografía) y redaccional (aparición de eslóganes, etc.); y los comienzos del siglo XX, donde la publicidad se convierte en profesión y, a la vez, amplía sus horizontes: las dos guerras mundiales la desviaron de su ruta natural y la introdujeron en la propaganda. Con ello, la autora admite la inclusión; pero no ha dejado de ser, dice ella, un instrumento fundamentalmente aplicado al marketing.

Tres años después de la aparición de este volumen, Philippe Schuwer publica en Francia su *Histoire de la Publicité*[42]. Es una historia universal, que pretende abarcar los hitos más importantes en todo el planeta, pero la elección de los ejemplos y grabados de época, así como la cronología que cierra sus páginas la hacen especialmente útil para conocer la historia publicitaria de su país, porque la belleza y calidad de las reproducciones resulta con mucho lo más valioso del volumen. Como señaló en su día la crítica: "Lo de menos en él es la exposición a modo de calidoscopio de los hitos más profundos de la historia publicitaria (...), sino el apoyo plástico que esa exposición tiene. La colección de grabados y reproducciones, seleccionada con gran conocimiento de la materia, puede ser difícilmente superada; desde los mosaicos romanos hasta los grafismos helvéticos de vanguardia, pasando por las enseñas medievales, los balbuceos de carteles, las firmas de Cheret, etc"[43].

Pero el texto, a pesar de su brevedad y concisión, ofrece una acertada síntesis de las etapas básicas en el desarrollo de la publicidad. Los títulos de

---

[42] SCHUWER, Philippe, *Histoire de la publicité*, Géneve, Edito Service, 1965, 105 p. Al año siguiente se publicó la versión inglesa: *History of Advertising*, Leisure Arts Ltd., London, 1966.

[43] RÍOS, Rafael de los, "Reseña de *Histoire de la Publicité"*, en *Publicidad*, revista del I.N.P., nº 6, octubre-diciembre 1966, p.203.

sus seis capítulos son muy reveladores de sus contenidos y, también, de su posición historiográfica en ellos. Los dos primeros llegan desde los orígenes hasta el siglo XVII: "Gritos callejeros y enseñas", "Posters, graznidos y oficina de direcciones"; los dos siguientes, abarcan el siglo XVIII y mitad del XIX: "Publicidad y prensa", "Capitalismo y publicidad"; y los dos últimos, de mitad del XIX a mitad del XX: "La escena callejera"; y "Las nuevas técnicas de persuasión".

En todo este recorrido, sus afirmaciones más interesantes son las siguientes:

1. Es necesario definir el concepto de publicidad y deslindar sus rasgos de otras manifestaciones como la propaganda o la información de eventos públicos (comerciales o no); si no, no puede hacerse verdadera historia. Por eso señala en la introducción: "Nosotros hemos insistido en las diferencias entre publicidad y propaganda (...): demasiadas obras sobre la publicidad y sus orígenes han confundido deliberadamente estos conceptos". Y así, dice Schuwer, los anuncios de las victorias sumerias o los códigos legales egipcios —que algunos han citado como las primeras formas escritas de publicidad— son pura información; no tienen esa intencionalidad a la vez persuasiva y comercial que él reserva sólo a la publicidad.

2. Todos los vestigios de la antigüedad, desde los asirios, sumerios y egipcios, no son propiamente manifestaciones de la publicidad: "Los primeros ejemplos de publicidad propiamente dicha se encuentran en Grecia y Roma; pero también aquí debe hacerse una cuidadosa distinción entre lo que es un anuncio (información de naturaleza objetiva) y la campaña publicitaria organizada, propiamente dicha, que aparece con el auge de la industrialización y la prensa". Curiosamente, dice él, la publicidad nace en Grecia bajo las formas orales y no precisamente bajo las escritas[44].

Tras el repaso de todas las formas históricas de la publicidad, el último capítulo termina con una reflexión sobre las nuevas técnicas de persuasión y las enormes posibilidades de manipulación psicológica (estamos todavía en la guerra fría); por eso se pregunta si será capaz el individuo de resistir tan potente y pertinaz ataque, y si la futura publicidad que él llama "invisible" (se refiere a la publicidad subliminal) terminará o no con la libertad y la capacidad de elección.

[44] SCHUWER, Philippe, *History of Advertising*..., pp. 9-10.

Por las mismas fechas en las que se publica el libro de Schuwer, en España sale a la calle la revista *Publicidad*, una publicación trimestral del Instituto Nacional de Publicidad —dependiente del Ministerio de Información y Turismo— que va a continuar esta línea de consolidar las historias nacionales de la publicidad. En realidad, esta revista se proponía impulsar la incipiente profesionalización del sector que había comenzado unos meses antes, con el nacimiento de las revistas *Control* e *IP* (ambas de 1962) y con la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D.), en 1964. La nueva revista pretende impulsar los estudios científicos y bien documentados acerca del mundo publicitario; y, para ello, va a dedicar los primeros números al estudio monográfico de la publicidad en varios países. El primer ejemplar, abril-junio de 1965, está íntegramente dedicado a Francia, y en él se destinan más de 70 páginas a contar la "Historia de la Publicidad en Francia"[45].

Resulta interesante citar aquí éste trabajo porque su autor se plantea varias cuestiones de alcance historiográfico que antes no habían llegado a plantearse –al menos, explícitamente— en estudios anteriores. La primera cuestión es relativa al sentido de la investigación histórica: ¿para qué estudiamos el pasado, y hasta qué punto es relevante para un conocimiento actual? En palabras del autor: "La publicidad es rabiosamente actual, y cualquier alarde erudito acerca de sus orígenes es enfadoso e inoportuno. Hay, por tanto, que concretar hasta qué punto nos interesa esa historia; o, en otras palabras, saber qué datos del ayer son relevantes en una perspectiva actual". Y responde el autor con una premisa pragmática: "Nos interesa la historia en la medida en que sea *magistra vitae*, (...) para una más recta y profunda inteligencia de la publicidad actual" (pág. 11).

La segunda cuestión es referente a los límites. Pero no el límite inaugural ("¿cuándo empieza la historia?"), que es el que casi todos los autores se habían planteado hasta la fecha; sino el terminal: ¿hasta cuándo se debe hacer historia? ¿En qué momento el pasado deviene presente? En síntesis: "¿cuál es el límite y, sobre todo, cuál es el criterio?". La respuesta a esta interrogante no está clara en sus páginas, pero sí apunta la solución que será válida en su trabajo: "A menudo, nuestra exposición acabará de modo sincopado, con una referencia al hoy de la publicidad en Francia, materia que ya no es competencia de este artículo" (pág. 11).

La tercera y última cuestión es, como cabía esperar, relativa al concepto de partida: qué se entiende por publicidad. Puesto que ese término

---

[45] FAIREN, Manuel, "Historia de la Publicidad en Francia", *Publicidad*, nº 1, abril-junio de 1965, pp. 7-80.

puede englobarlo todo (todo aquello que sea hecho público), Fairen adopta un criterio restrictivo, tal y como acaba de asumir la legislación española, y entiende por publicidad lo que entra dentro del ámbito mercantil.

Con estos presupuestos, se adentra en el desarrollo histórico de la publicidad; y amparándose en que Francia ha sabido tomar sus raíces de otras culturas, establece el primer mojón en las culturas griega y romana. Entiende que ahí está el origen de toda publicidad, pues allí nació la necesidad de persuadir, de dar a conocer un producto y de dar salida comercial a una *mercancía*. Porque lo importante para él no son los medios que hacen posible la reproducción masiva del mensaje, sino esa necesidad social que satisface la publicidad:

> "Lo que aquí nos interesa es la constatación sorprendente de que ha existido una sociedad en la que no existían los medios técnicos de comunicación de masas, pero que sentía las mismas necesidades que nosotros y trataba de satisfacerlas por otro camino. La publicidad, por ejemplo, responde a necesidades ineludibles anteriores a los citados medios técnicos, por lo que la propia sociedad tuvo que crear otros vehículos os soportes publicitarios, dibujando una realidad social y una publicidad que no se parecen en absoluto a las nuestras"[46].

Este párrafo que hemos citado, responde taxativamente a un punto nuclear del debate que venimos analizando: por un lado, la separación entre la realidad publicitaria y las manifestaciones que los medios técnicos posibilitan en una época histórica; y por otro, la afirmación de que en los períodos clásicos existía ya verdadera publicidad y no un mero antecedente.

Por último, su periodización histórica no presenta apenas novedad, y tiene mucho que ver con la clásica división de la historia universal. En concreto, las seis etapas que propone son: Mundo clásico, Edad Media, Renacimiento, Edad Moderna (y Revoluciones), Siglo XIX y Raíces inmediatas a la publicidad actual. De ellas, la etapa que ofrece un mayor desarrollo es la penúltima (Siglo XIX), a la que dedica casi la mitad del trabajo. Este período es analizado en dos grandes bloques: el cuadro sociopolítico (libertad de prensa, adelantos técnicos, régimen jurídico y soporte económico de la prensa) y la relación con el periodismo (ojeada histórica, precursores y época actual). Otras dos etapas con cierta extensión son la segunda (Edad

[46] Ibídem, p. 12.

Media: publicidad cotidiana, pregoneros, carteles y enseñas) y la cuarta (Edad Moderna).

Después de ese artículo, otros dos trabajos de esa misma revista abordarán también la historia publicitaria de un país: en 1966, ve la luz un estudio titulado "La evolución de la publicidad en América"[47]; y unos meses más tarde, otro estudio sobre el desarrollo publicitario en el Benelux[48]. Sin embargo, estos dos trabajos serán mucho más breves y menos interesantes en posiciones historiográficas. Lo más destacado, a este respecto, será la adopción del punto de vista americano en el primer trabajo, lo que se traduce en ceñir la historia de la publicidad a la historia de las grandes agencias[49]. Esa identificación parece intuirse ya en sus palabras iniciales: "Hace poco más de cien años no existían empresas de publicidad en los Estados Unidos (...). Hoy la publicidad abarca un campo enormemente sofisticado..." (pág. 31). Por eso el artículo alude únicamente al desarrollo de las grandes agencias norteamericanas, aunque cita, como antecedentes, los anuncios de la naciente prensa popular.

Por lo que respecta al otro artículo, su autor adopta una posición semejante a la que Manuel Fairén sostiene en su trabajo sobre Francia, en el primer número de la revista. Tras afirmar que "la publicidad no es un descubrimiento de los tiempos modernos" y que en nuestra época tan sólo ha cristalizado como profesión autónoma, Marick apunta lo siguiente:

> "Si miramos hacia atrás, nos damos cuenta de que también hace mucho tiempo se hicieron negocios; esto es, se ha satisfecho la necesidad de vender. Esto se realiza por medio de una pre-información sobre lo que se vende, una mercancía, un producto que se propone al comprador, al cliente. En los negocios del pasado, como en los del presente (...), se cometería un error al subestimar el papel y la importancia de la publicidad"[50].

---

[47] *Publicidad*, nº 4 y 5 (doble), abril-septiembre de 1966, pp. 30-39.

[48] MARICK, Perrine, "Historia de la Publicidad en Bélgica y los Países Bajos", *Publicidad*, nº 7, enero-marzo de 1967, pp. 11-35.

[49] De hecho, y por lo que se dice en la introducción de ese número, parece claro que el artículo ha sido elaborado con documentación preparada por una agencia estadounidense, Interpublic Group of Communication, cuya Presidenta, Marion Harper, firma un prólogo en ese ejemplar.

[50] Ibídem, p. 12.

Es curioso constatar que todos estos trabajos sobre la historia publicitaria de algunos países ven la luz precisamente en España y en una publicación oficial; y, sin embargo, no se lleva a cabo en esas páginas ningún estudio de conjunto sobre la historia de la publicidad española[51]. Habrá que esperar a la siguiente década para poder contar con la primera obra que investigue a fondo esta laguna.

Al terminar el recorrido por todos estos trabajos dedicados a las historias nacionales de la publicidad, debemos mencionar también algunos libros de la década de los sesenta que tratan de dibujar un panorama histórico de alcance más global. Se trata de obras bien intencionadas, aunque sin excesiva base científica. Es el caso de un volumen de Foster Allen[52]; y también de un libro de Lorenzo Manconi, titulado *La publicitá*[53].

5. La Historias de la publicidad: el ámbito español

Hasta el momento, todos los libros que se han analizado provienen de países extranjeros, pues ningún volumen sobre la materia se había publicado por entonces en nuestra lengua.

Hay que esperar a los años setenta y ochenta para encontrar varias obras de cierta relevancia que también se han hecho un hueco en los estudios históricos sobre la Publicidad. Todas ellas en lengua castellana.

---

[51] A comienzos de esta misma década, el historiador de la comunicación José Altabella publica una serie de artículos en la revista IPMARK bajo el rótulo común "Notas para una historia de la Publicidad". La mayoría refieren aspectos puntuales de la historia publicitaria española: los primeros anuncios en la radio; la figura del Dr. Garrido, precursor de la publicidad farmacéutica en España; etc. Pero se trata de notas sueltas, que no llegan a configurar un estudio más o menos homogéneo: IPMARK, nº 5, pp. 13-14 (1963); nº 8, pp. 17-19 (1964); nº 9, pp. 45-46 (1964); nº 10, pp. 49-52 (1964); nº 11, pp. 55-57 (1964); nº 14, pp. 35-40 (1965).

[52] F. ALLEN, *Advertising: Ancient Marketplace to Television*, New York, Criterion Books, 1967.

[53] L. MANCONI, *La publicitá*, Ed. F. Vallardi, Milán, 1964. Este libro no deja de resultar un tanto curioso en su planteamiento, pues al indagar sobre los orígenes de la publicidad se remonta al relato bíblico, y llega a afirmar que la publicidad surgió con el hecho de la aparición del arco iris en el cielo, tras el Diluvio universal (Cfr. pág. 251). Algo parecido hará su colega Catherine Ravenne, que descubre la primera manifestación publicitaria en otro pasaje bíblico: aquel en el que la Serpiente persuadió a Eva (Cfr. *La publicité, pour le meilleur ou pour le pire?*, Hachette, París, 1965, p. 5).

De 1971 data el primer libro editado sobre la historia de la Publicidad en nuestro país[54]; será también el único[55] hasta que, en fecha reciente, su autor vuelva a reeditarlo con alguna información actualizada[56]. Se trata de un libro elaborado por un profesional muy experimentado, director de dos agencias de Publicidad durante más de dos lustros y presidente para España de la I.A.A. desde 1950 a 1965.

Con ese bagaje a sus espaldas, acometió la tarea de contar la evolución histórica de la Publicidad española en un volumen; pero lo hizo de un modo muy peculiar, contando separadamente los hitos más importantes en cada uno de los medios de comunicación: así hay un capítulo a la publicidad de periódicos, otro a la de revistas, otro a la de radio, otro a la publicidad exterior, y un último a la publicidad televisiva.

El libro manifiesta en su autor un conocimiento real de la materia, pero con frecuencia carece de sistematicidad. Además, no se preocupa de explicar las causas de esa evolución histórica, y bastantes pasajes se resuelven de forma anecdótica o por mera acumulación de fechas. Tampoco se advierte un concepto claro de publicidad: se acepta como tal lo que la gente entiende por ello, sin cuestionarse un criterio que permita distinguir la publicidad de otros fenómenos colindantes. Por lo que respecta a su esquema historiográfico, debemos señalar que arranca en el siglo XVIII, con la aparición de la *Gaceta de Madrid* y los primeros anuncios en prensa.

Esta primera tentativa de historiar la publicidad nacional va a ir acompañada por otros trabajos mucho más breves y dispersos. Casi en las mismas fechas, se publican unos rápidos espigueos sobre nuestra historia publicitaria que aparecen en las primeras revistas del sector; siempre, con motivo del algún aniversario de la publicación[57].

---

[54] F. GARCÍA RUESCAS, *Historia de la Publicidad en España*, Ed. Nacional, Madrid, 1971.

[55] Un libro posterior, de Raúl EGUIZÁBAL, dedicará un extenso apartado a dibujar el "Esquema histórico de la Publicidad en España (Cfr. *Historia de la Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998, pp. 439-515).

[56] F. GARCÍA RUESCAS, *Historia de la Publicidad y del arte comercial en España*, Ed. Arus, Barcelona, 2000.

[57] CONTROL, "Historia de la publicidad española", Control de Ventas y Publicidad, nº 100, pp. 4-125; nº 101, pp. 3-41 (1971). CAMPAÑA, "Especial historia de la publicidad", *Revista Campaña*, nº 100, Diciembre 1977; "Catorce años en datos. Cronología de hechos ocurridos en la publicidad española desde 1964", *Revista Campaña*, nº 121-122, pp. 7-77, Diciembre 1978.

En 1976, Sánchez Guzmán publica su librito *Breve Historia de la Publicidad*[58], que resulta útil precisamente por su sencillez, claridad y estructura sistemática. Para la estructuración y organización de los contenidos, sigue el esquema trazado por Galliot, añadiendo a aquella división tripartita de la historia (Prehistoria, Configuración técnica y Madurez de la Publicidad) dos capítulos —uno delante y otro detrás— que, sin embargo, no terminan de casar bien con el núcleo central de la obra. Se trata de una introducción panorámica ("Bases del desarrollo histórico de la Publicidad") y un epílogo un tanto deslavazado ("Auge de la Publicidad") que completa la visión desfasada del francés por los veinte años transcurridos desde su libro.

Por lo que respecta al planteamiento historiográfico, Sánchez Guzmán es muy consciente de la importancia que éste tiene en la misma concepción y organización de la materia. Por eso afirma: "Según que la publicidad sea entendida como simple método de persuasión, o como instrumento económico o como institución social, pueden ser considerados como fenómenos publicitarios determinados hechos sociales de diferentes épocas o, bien, ser rechazados como tales" (pág. 16).

De hecho, adopta en este punto una posición muy definida. Por eso asume, como axioma de partida, un concepto de publicidad muy preciso que le sirve como fundamento para delimitar y organizar el contenido de su trabajo:

> "El criterio de periodización que utilizo como básico en este libro remite a una consideración de la publicidad como fenómeno económico; y adopto, como punto de partida, una definición del mismo que lo considera como la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía"[59].

Por si quedara alguna duda, añade: "Sólo en conexión con la existencia de una economía de mercado, en la que se produce para el cambio, adquiere sentido la publicidad, puesto que es ésta uno de los mecanismos impulsores de la circulación de *mercancías* (...). Se puede, pues, decir que la

---

[58] J. R. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve Historia de la Publicidad*, Editorial Pirámide, Madrid, 1976 (3ª ed. en Ciencia 3, 1989).

[59] Ibídem, pág. 16.

publicidad en sentido estricto, adquiere carta de naturaleza con la implantación de la hegemonía del capitalismo en Europa durante el siglo XIX"[60].

Con este libro, que ha sido utilizado como manual en distintas Facultades de Ciencias de la Información, cristalizó en esa época un criterio absolutamente económico para historiar el fenómeno de la comunicación publicitaria. Se dejaron al margen otros fenómenos, como la propaganda, la comunicación persuasiva, la dimensión psicosocial de la publicidad, etc. Curiosamente, la historia de la Publicidad se escribió o se enseñó durante esa época con un criterio muy distinto a como se escribía y se enseñaba la teoría de la Publicidad: la historia era sólo económica, mientras que la teoría era más sociocultural.

Frente a esta visión economicista de la evolución de la publicidad reaccionará Norberto Anaut catorce años después cuando publique una obrita con exactamente el mismo título: *Breve Historia de la Publicidad*[61]. Su estructura interna altera muy poco el esquema de Sánchez Guzmán: 1) Prehistoria y Mundo Antiguo; 2) La Edad Media; 3) Renacimiento de los siglos XVII y XVIIII; 4) La Revolución Industrial; y 5) La era de la Publicidad. Pero su concepto del fenómeno publicitario sí cambia bastante, pues adquiere esas otras dimensiones que antes no se habían tenido en cuenta:

> "Hoy en día es un hecho que la comunicación publicitaria influye en nuestra vida cotidiana (...). Esa publicidad tan integrada e inseparable del sistema económico, que se interrelaciona, y crea y modifica (nos guste o no) nuestras pautas culturales, el lenguaje, la moda... en fin, esa publicidad que está presente en los hábitos de consumo de millones de personas, y no sólo en sus hábitos de consumo sino en sus hábitos de vida, constituye una forma característica del mundo occidental durante el último siglo"[62].

Desde ese punto de vista, la publicidad va a ser enfocada de otro modo; es preciso eludir la excesiva polarización hacia lo económico y adoptar una visión más amplia y antropológica: "Necesariamente entonces, un estudio histórico de la publicidad debe acometerse a través de la descripción

---

[60] Ibídem, págs. 16-17.

[61] N. ANAUT, *Breve Historia de la Publicidad*, Ed. Claridad, Buenos Aires, 1990.

[62] Ibídem, pág. 10.

de una serie de manifestaciones religiosas, políticas, jurídicas, artísticas, culturales y económicas, todas ellas generalmente tan vinculadas entre sí que se hace difícil aislarlas"[63].

Como consecuencia, la metodología que Anaut se propone seguir cambia también: "Tomando un criterio muy amplio, podríamos decir que publicidad es una forma de persuasión, y que la persuasión es uno de los objetos de la comunicación. Comencemos pues nuestra historia a partir de las primeras manifestaciones del hombre como ser social, y de allí en más iremos encontrando todos los antecedentes de lo que hoy en día es la publicidad moderna" (pág. 12).

Es una pena que, a pesar de sus buenos propósitos, la obrita de Anaut se quedara en un desarrollo fundamentalmente económico de su evolución. Es cierto que concede también importancia a fenómenos típicamente comunicativos, como el invento de la imprenta por Gutenberg o la aparición de los primeros periódicos; pero esta referencia a la comunicación social es más bien escasa, cuando no meramente testimonial: lo que prevalece en esta historia de la publicidad es definitivamente el factor económico, que ocupa el noventa por ciento de su exposición.

Por otra parte, la alusión a diversas manifestaciones de la comunicación de masas (como la imprenta, por ejemplo) está más determinada por cuestiones técnicas que por logros culturales o sociales; y así, las aportaciones de este libro a una "historia de la comunicación persuasiva de masas" resultan verdaderamente mínimas.

Con todo, la obra tiene el mérito indudable de haber sugerido una alternativa válida al planteamiento economicista de la publicidad. Porque, además, en estos mismos años en que se publican por fin varios textos en castellano[64], van a ir despuntando otras formas de entender la historia de la publicidad. Pero supondría hablar ya de las perspectivas actuales en el enfoque de la "Historia de la Publicidad". Cuestión que trataremos extensamente en el próximo capítulo.

---

[63] Ibídem, págs. 11-12.

[64] Además de los libros ya mencionados, en este período de los años setenta y ochenta verán la luz en España otras dos obras más: F. Faura, *Historia de la Publicidad* (Producciones Editoriales, Barcelona, 1976); y Jaime J. Puig, *La publicidad: historia y técnicas* (Mitre, Barcelona, 1986). Sin embargo, ninguna aporta planteamientos especialmente novedosos a los ya señalados.

6. Bibliografía

ALTABELLA, José: "Notas para una historia de la Publicidad", *IPMARK*, nº 5, pp. 13-14 (1963); nº 8, pp. 17-19 (1964); nº 9, pp. 45-46 (1964); nº 10, pp. 49-52 (1964); nº 11, pp. 55-57 (1964); nº 14, pp. 35-40.

ALLEN, F.: *Advertising: Ancient Marketplace to Television*, New York, Criterion Books, 1967.

ANAUT, Norberto: *Breve Historia de la Publicidad*, Ed. Claridad, Buenos Aires, 1990.

BREWSTER, A. J., PALMER, H. H. & INGRAHAM, R. G.: *Introduction to Advertising*, New York, McGraw Hill Book Co., 1931.

CAMPAÑA, "Catorce años en datos. Cronología de hechos ocurridos en la publicidad española desde 1964", *Revista Campaña*, nº 121-122, pp. 7-77, Diciembre 1978.

CAMPAÑA, "Especial historia de la publicidad", *Revista Campaña*, nº 100, Diciembre 1977.

CONTROL, "Historia de la publicidad española", Control de Ventas y Publicidad, nº 100, pp. 4-125; nº 101, pp. 3-41 (1971).

DATZ, Philip: *Histoire de la publicité*, Paris, J. Rothschild, 1894, 2 tomos.

EGUIZÁBAL, Raúl: *Historia de la Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998.

ELLIOTT, B. B.: *A History of England Advertising*, Business Publications Ltd. & B. T. Batsford Ltd., London, 1962.

FAIREN, Manuel, "Historia de la Publicidad en Francia", *Publicidad*, nº 1, abril-junio de 1965, pp. 7-80.

FAURA, F.:*Historia de la Publicidad*, Producciones Editoriales, Barcelona, 1976.

FIELD, E.: *Advertising. The forgotten years*, London, Ernest Ltd, 1959.

FREDERICK, G. (ed.): *Masters of Advertising Copy*, Frank-Maurice Inc, New York, 1926

GALLIOT, Marcel: *La publicité à travers les âges*, Éditions Hommes et Techniques, Paris, 1955.

GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la Publicidad en España*, Ed. Nacional, Madrid, 1971.

GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la Publicidad y del arte comercial en España*, Ed. Arus, Barcelona, 2000.

GUNTHER, J.: *Taken at the Flood: The Story of Albert D. Lasker*, New York, Harper and Row, 1960.

HATIN, Eugène: *Bibliographie historique et critique de la presse périodique française*, Paris, Firmin-Didot, 1866.

HATIN, Eugène: *Histoire du journal en France*, Paris, G. Havard, (2 tomos: 1846 y 1853).

HATIN, Eugène: *Théophraste Renaudot et ses "innocentes inventions"*, Poitiers, impr. Oudin, 1883.

HOPKINS, Claude C.: *My Life in Advertising*, New York, Harper, 1933.

HOPKINS, Claude C.: *Scientific Advertising*, New York, Advertising Agency of Lord & Thomas, 1923.

HOTCHKINS, G. B.: *Advertising Copy*, New York, Harper, 1924.

HOTCHKISS, G. B.: *An Outline of Advertising*, New York, The Macmillan Company, 1933, 631 p.

LEWIS, L.: *The advertisements of Spectator*, New York, Houghton Mifflin Co., 1909.

MANCONI, L.: *La publicitá*, Ed. F. Vallardi, Milán, 1964.

MARICK, Perrine, "Historia de la Publicidad en Bélgica y los Países Bajos", *Publicidad*, nº 7, enero-marzo de 1967, pp. 11-35.

MAYER, Martin, *Madison Avenue U.S.A. The Inside Story of American Advertising*, The Bodley Head, London, 1958.

MUNNE, Federico: "Hacia una publicidad social", *Publicidad*, nº 14, Instituto Nacional de Publicidad, 1969, pp. 43-54.

PANETH, E.: *Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart*, München-Berlin, R. Oldenbourg, 1926, 245 p.

PRESBREY, F. S.: *The History and Development of Advertising*, New York, Doubleday, Doran & Co., 1929.

PUIG, Jaime J.: *La publicidad: historia y técnicas*, Ed. Mitre, Barcelona, 1986.

RÍOS, Rafael de los, "Reseña de *Histoire de la Publicité*", en *Publicidad*, nº 6, octubre-diciembre 1966, p.203.

ROWELL, George: *Forty Years An Advertising Agent: 1865-1905*, New York, Franklin Publishing Co., 1906 (2ª ed.: 1926).

SAMPSON, Henry: *History of Advertising from the Earliest Times*, London, Chatto and Windus, Piccadilly, 1874, 616 p. (reeditado por: Gale Research Company, Book Tower, Detroit, 1974).

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Breve Historia de la Publicidad*, Editorial Pirámide, Madrid, 1976 (3ª ed. en Ciencia 3, 1989).

SAXON MILLS, G. H.: *There is a Tide...*, William Heinemann Ltd., Londres, 1954.

SCHUWER, Philippe, *Histoire de la publicité*, Géneve, Edito Service, 1965, 105 p. (Trad.: *History of Advertising*, Leisure Arts Ltd., London, 1966).

THOMPSON, Denys: *Voice of Civilisation. An Enquiry of Advertising*, Frederick Muller Ltd., London, 1943.

TIPPER, Harry, HOLLINGORTH, Harry, HOTCHKISS, George & PARSONS, Frank, *The Principles of Advertising. A textbook*, The Ronald Press Co., New York, 1920, 376 p.

TURNER, E. S.: *The Shocking History of Advertising*, E. P. Dutton & Com-pany, Inc., New York, 1953, 351 p.

VATHELET, H.: *La publicité dans le journalisme*, Paris, impr. A. Michel, 1911, 248 p.

VERGNE, L.: *La publicité française de Theodore Renaudot a Charles Duveyrier*, conferencia pronunciada el 19.XII.1910; publicada en París, impr. J. de Mersch, s. d., 23 p.

YOUNG, John Orr: *Adventures in advertising*, Harper & Brothers Publishers, New York, 1949.

Capítulo 3
PERSPECTIVAS ACTUALES EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

A lo largo de los años noventa, han aparecido algunos títulos sobre Historia de la Publicidad que han tratado de decir la última palabra al respecto. Cuando menos, y por una cuestión meramente cronológica, todavía no han sido contestados en sus planteamientos. Como fase previa para exponer nuestra particular perspectiva de análisis y nuestro peculiar esquema de periodización, parece conveniente reseñarlas aquí, aunque sea sucintamente.

Por lo que respecta a la clasificación de estas perspectivas, pueden ser fácilmente catalogadas atendiendo a un simple criterio de territorialidad. Una simple distribución geográfica de los libros —según el espectro cultural de procedencia— revelaría cuatro ámbitos geográficos más o menos interesados en la historia de la publicidad. Vamos a estudiarlos separadamente.

1. La perspectiva anglosajona

En el entorno anglosajón de los noventa se han publicado varios volúmenes de un valor científico desigual. Entre los que presentan un campo de estudio limitado –tanto en lo geográfico como en lo temporal— se encuentran dos obras. Por un lado, un repertorio bibliográfico sobre la historia del comercio en Gran Bretaña, que recoge más de 2.500 referencias de

trabajos históricos sobre la materia: prácticamente todo lo publicado en ese país hasta 1992[1]. Por otro, una particular historia de la publicidad americana centrada en los anuncios impresos de los últimos doscientos años: desde los más antiguos anuncios para las sopas Ivory (fines del siglo XVIII) a los anuncios actuales para Polaroid, pasando por los de avenas Quaker durante el XIX[2].

Más interesantes resultan dos obras de Edd Applegate, centradas en las figuras prominentes de la publicidad americana. La primera es un conjunto de estudios sobre los grandes publicitarios americanos: un total de 54, ordenados alfabéticamente (desde Francis W. Ayer a John Orr Young) que Applegate como editor subtitula "Diccionario biográfico de la publicidad"[3]; por tanto, se trata más bien de un libro de referencia, muy útil para conocer el trasfondo de las grandes agencias de publicidad americanas, aunque no se trate de una monografía en sentido estricto.

La segunda obra, escrita enteramente por este autor, es también un conjunto de perfiles biográficos de algunos publicitarios que destacaron por sus aportaciones a la técnica publicitaria[4]. El libro tiene una estructura más homogénea y una organización más histórica. Así, se inicia con un primer capítulo sobre los editores de prensa durante la época colonial (1660-1789); para analizar después los primeros grandes publicitarios: Volney Palmer, George Rowell y Francis Ayer.

Los capítulos tercero a quinto están dedicados a publicistas que brillaron en algún aspecto concreto de la profesión: en la creatividad, en la gestión o en la visión de futuro: Phineas T. Barnum, Lydia Pinkham, John Wanamaker y Albert Lasker. Los últimos capítulos están dedicados a analizar dos grandes agencias en la historia de la publicidad americana: Lord & Thomas y Procter & Gamble[5].

---

[1] S. ZARACH, *British business history: A bibliography*, Macmillan Press Ltd., Book Productions Consultants, London, 1993, 344 p. Incluye todas las obras de este siglo con más de 50 páginas (también las ediciones privadas) que hayan recogido historias parciales o completas del marketing, la publicidad y los negocios en Inglaterra; historias de empresas e historias de campañas.

[2] Ch. GOODRUM &H. DALRYMPLE, *Advertising in America: the first 200 years*, Harry N. Abrams Inc., 1990, 288 páginas.

[3] E. APPLEAGTE (ed.), *The Ad Men and Woman. A biographical Dictionary of Advertising*, Greenwood Press, Westoport (Connecticut), 1994, 401 páginas.

[4] E. APPLEAGTE, *Personalities and products. A historical perspective on advertising in America*, Greenwood Press, Westport (Connecticut), 1998

[5] Este modo de construir la historia de la publicidad a través de sus figuras más representativas se ha hecho bastante común en el mundo anglosajón, y cuenta con algunos preceden-

2. La perspectiva italiana

En el entorno italiano hay varios títulos que mencionar, porque en los últimos diez años la producción bibliográfica en materia de historia publicitaria ha sido bastante extensa. Hay trabajos que han profundizado en aspectos parciales de la técnica publicitaria, analizando la evolución histórica de alguno de sus elementos: el lenguaje y, más concretamente, el eslogan[6]; la música y el *jingle* en el spot televisivo o en la cuña radiofónica[7]; o el arte en la composición publicitaria de carteles y anuncios[8]. Junto a esto, se han publicado también historias parciales (en el tiempo o en el espacio geográfico)[9] que completan el cuadro de la historia general publicitaria. Y han aparecido también algunos repertorios o diccionarios para dar a conocer las figuras y los momentos más señeros de la publicidad italiana[10].

Pero en todo este repertorio, el volumen más interesante de toda la producción italiana de estos últimos años es sin duda el de Gian Paolo Ceserani: *Storia della pubblicità in Italia* (Laterza, Roma, 1988, 292 p.). Ahí encontramos una visión sistemática de la historia italiana, que arranca de la Roma de los Césares con el *praeco* romano (antecedente del pregonero

---

tes en la década de los ochenta. Entre otros libros cabe señalar el de Stephen FOX, *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*, William Morrow & Co., New York, 1984. Allí se dice, por ejemplo: "Entre los pilares de nuestra cultura popular, la publicidad ocupa un importante lugar junto a la televisión, los deportes, el cine, la música pop y los medios impresos como manifestaciones ineludibles de la vida moderna. Con una llamativa diferencia: los nombres de las estrellas televisivas, de los deportistas, de los actores del cine, de los músicos o de los escritores nos viene rápidamente a la cabeza. Pero, ¿quién recuerda las principales figuras de la publicidad americana? (...) Por eso este libro se centra especialmente en las personas –creativos, artistas, ejecutivos y otros— que han producido la publicidad americana del siglo XX".

[6] M. MEDICI, *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi*, Masilio, Roma, 1986, 182 p.; M. d'ADDA, *Contro il logro della vita moderna mille di questi slogan. Tutti gli slogan che hanno fatto storia nella pubblicità italiana*, Ed. Bridge, Milano, 192 p.

[7] J. JEAN-REMY, *Musica e pubblicità. Dai gridi medioevali ai jingle radiotelevisivi*, Ricordi, Roma, 1992 (Le sfere, nº 19), 386 p.

[8] B. MARIO – G. MARIO, *Pubblicità in cartolina a Torino (1900-1950)*, Edizioni del Capricorno, Torino, 1997, 178 p.

[9] G. ROVERSI, *Storia della pubblicità a Bologna: la tromba della fama*, Casalecchio di Reno, Bologna, 1987, 345 p. (el espacio temporal que abarca el campo de estudio se extiende desde 1850 hasta 1930). A. BRUTTINI, *Pubblicità e trasformazioni socio-economiche in Inghiaterra (1622-1801)*, Franco Angeli, Roma, 1986, 368 p. O. TOSCANI, *Le cinquanta foto che hanno cambiato la storia della Pubblicità*, ABE, Roma, 1993.

[10] A. ABRUZZESE e F. COLOMBO, *Dizzionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Roma, 1994, 480 p.; A. VALERI, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anno di comunicazione*, Il Sole Ore Media & Impresa, 1986, 240 p.

medieval) y las diversas formas de comunicación escrita: los *libelli*, los *graffitti* y los *alba*. Pero no presenta ninguna reflexión inicial, que ayude a penetrar en un claro posicionamiento historiográfico; por el contrario, utiliza los criterios de periodización tradicionales.

3. La perspectiva francesa

En el ámbito francés, hay un libro que presenta un interés muy especial por la originalidad de sus enfoques: el de Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*. Se trata de una obra que se presenta a sí misma como la continuación o el complemento de las anteriores historias editadas en Francia; y, más todavía que eso, como la primera historia de la publicidad en Francia[11]. De hecho, en un momento determinado da un rápido repaso a la bibliografía francesa que le ha precedido y llega a la conclusión de que ninguno de esos trabajos había dado cumplida respuesta a las preguntas que cualquier estudioso de la materia se había formulado hasta entonces[12].

Su punto de arranque es precisamente la falta de interés que los historiadores han mostrado por esta parcela de la cultura francesa en comparación con el creciente interés que otros sectores profesionales vienen demostrando últimamente en sus investigaciones:

> "Los juristas se han interesado en ella (la historia de la publicidad) porque, como ha hecho que nacieran nuevas actividades, ha sido pre-

[11] "Alors que nous baignons aujourd'hui dans la publicité, que celle-ci a déjà plusiers siècles d'existence dans notre pays, on ne dispose encore d'aucune histoire de la publicité en France" (M. MARTIN, : *Trois siècles de publicité en France*, Editions Odile Jacob – Histoire, Paris, 1992, p. 11).

[12] "A finales del siglo XIX, un erudito parisino tuvo la ambición de hacer la '*historia de la publicidad desde los tiempos más remotos hasta nuestros días'* (el autor se refiere a la obra de P. Datz, publicada en 1894), pero, después de haber comenzado con las canteras de Roma, no pudo producir nada más que el primer volumen de su obra. Más recientemente, un filólogo, Marcel Galliot, autor de una tesis sobre el lenguaje de los anuncios, ha consagrado una pequeña obra a *'la publicidad a través de los tiempos'* que no se interesa apenas por el fenómeno económico del fenómeno. El acertado libro de divulgación publicado en 1956 por Philippe Schuwer no es apenas más que una introducción a esta historia, porque trata, en poco más de cien páginas, de la publicidad a nivel mundial. Menos raros son los trabajos que evocan un aspecto particular de la publicidad, sobre todo del cartel, que cada cierto tiempo suscita algún estudio o exposición, en razón de la dignidad particular que le confiere sus relaciones con el arte" (Ibídem, p. 19).

> ciso definir las relaciones contractuales que ha establecido en el tiempo. Los sociólogos han descubierto en ella un verdadero filón del que han extraído, para bien o para mal, un sinfín de artículos y publicaciones. Los periodistas han investigado a sus personajes, tanto más cuanto que ella ha condicionado la vida de los periódicos, de las radios privadas y de las televisiones. Los historiadores, sin embargo, todavía no han vuelto hacia ella su mirada. Y de este modo, no disponen sobre la historia de la publicidad más que de trabajos muy antiguos o claramente insuficientes. Y es el intento de superar este abandono lo que motiva la aparición de este libro"[13].

El campo de estudio extiende sus límites temporales dentro del período señalado en el titular: siglos XVII a XX. Más concretamente, comienza con la Gazzete de Renaudot, en 1631, y termina en 1990, con el estudio de los anuncios impresos en los periódicos, suplementos y revistas de Francia. Esto nos revela dos puntos importantes en su peculiar posicionamiento historiográfico. Por una parte, la importancia concedida a la figura de Théodophraste Renaudot, que se convierte no sólo en el "padre del periodismo", sino también en el "padre de la publicidad"[14]. Y por otra, la relevancia que en su desarrollo de la historia publicitaria francesa van a tener los medios de comunicación.

Desde su punto de vista, la publicidad nace ligada a la prensa y va a ser dependiente de ésta en casi todo su desarrollo: salvo en el siglo XX, en el que entran a formar parte del juego publicitario también la radio y la televisión. En todo caso, persiste su idea de que la publicidad sólo es concebible en el marco de la comunicación colectiva propiciada por los así llamados *mass media*: prensa, radio y televisión. De ahí que la historia de la publicidad sólo tenga tres siglos de historia: los mismos que los medios de comunicación de masas; y por eso no interesan a Martin ni los precedentes orales (el pregonero medieval o el charlatán de los siglos XVI y XVII) ni los carteles iniciales de la imprenta.

---

[13] M. MARTIN, : *Trois siècles de publicité...*, p. 11.

[14] Martin lo afirma, al final de su libro, como una de las conclusiones iniciales: "Le 'Père du journalisme', Théodophraste Renaudot, est assi le 'Père de la publicité' dans notre pays" (Ibídem, p. 401). En ese mismo lugar explica que lo fue sin mezclar ni confundir esas actividades: de hecho, nunca confió sus mensajes publicitarios a La Gazzette, sino a su Feuille du Bureau d'adresse, creada por él mismo dos años más tarde.

Esta concepción se corrobora también por su particular definición del fenómeno publicitario, que el autor vincula necesariamente a la comunicación de masas (publicidad es "un message commercial diffusé par un moyen de communication de masse"). Definición que lleva aneja el aserto definitivo acerca del momento histórico de su aparición: "La publicité apparaît, en France (...) en même temps que la presse, qui a longtemps été son principal et même son seul véritable instrument de diffusion"[15].

Por ese mismo motivo, la estructuración de su libro y el correspondiente esquema de periodización histórica tienen mucho más que ver con la historia de la comunicación social que con los esquemas clásicos de periodización. Así, en vez de dividir los capítulos por siglos (siglo XVII, XVIII, XIX) o por etapas generales (Revolución industrial, Restauración, etc.), establece una división por etapas según diversos criterios. En los primeros capítulos, prevalece una clara dependencia con la historia de la prensa ("Nº 1, La época del pequeño anuncio: siglos XVII y XVIII"; "Nº 2, La publicidad inicia su despegue en la prensa popular"). Más adelante, los capítulos presentan titulares más ceñidos al ámbito publicitario, aunque el período temporal resulta más difuso: "Nº 4, Un mercado publicitario bien particular"; "Nº 5, Retraso publicitario y ambiente sociocultural". Y, al final de la obra, los contenidos responden a un desarrollo más histórico e igualmente ceñido al entorno publicitario: "Nº 10, Mercado publicitario y medios: la era de la concurrencia vigilada: 1950-1973"; "Nº 11, Publicidad y medios en las turbulencias contemporáneas: 1973-1990".

Otro aspecto interesante en este libro es la peculiar óptica desde la que analiza el fenómeno publicitario. Martin no pretende olvidar la relevancia del contexto económico, que da sentido a su función persuasiva y justificación a su presencia en la comunicación de masas: la publicidad ha nacido para vender un producto. Pero, junto a esta importantísima faceta –que estructura buena parte de los contenidos—, el autor se propone desarrollar también otros tres aspectos: a) su relevancia en la estructura de la comunicación de masas (presencia en los medios: número de anuncios, inversión publicitaria, etc.; soporte económico de esos mismos medios); b) la aceptación o rechazo sociales del fenómeno publicitario (movimientos consumeristas, etc.) y c) la influencia social de sus mensajes en la vida de las personas. Oigámoslo con palabras del propio autor:

[15] M. MARTIN, : *Trois siècles de publicité...*, p. 21.

> "El estudio de la publicidad puede ser abordado desde diferentes ángulos. Nosotros examinaremos de entrada, y sobre todo, su función y su importancia en la vida económica, más concretamente en los procesos de la venta. Es por tanto el examen de su dinamismo –o, a veces, del letargo en el que la publicidad francesa se ha sumergido durante largo tiempo, después de su desarrollo— lo que nosotros nos proponemos hacer, señalando claramente las etapas en el curso de los siglos de su historia.
>
> Nosotros nos interesamos por la distribución de los mensajes publicitarios entre los diferentes tipos de soportes, de los que no se conocen finalmente con precisión sino a partir del año 1950 con la aparición de estadísticas precisas en este sector. Por los recursos que ella aporta, veremos que la publicidad contribuye primero al sostenimiento de la prensa desde al menos la segunda mitad del siglo XIX, para luego cumplir ese mismo rol en el desarrollo de la radio y la televisión. El estudio de la publicidad permite así esclarecer ciertas condiciones en la vida de los periódicos y de los medios audiovisuales (...).
>
> La publicidad no es solamente algo indisociable de los medios. Está ligada a la economía, por cuanto que ésta es el origen de los anuncios, que son financiados por la empresa (...). Ella (la publicidad) irriga la sociedad de imágenes, de eslóganes, de nombres de marcas o de productos que son a veces bien recibidos, a veces olvidados, y a veces rechazados. El cuerpo social, al igual que el organismo económico, no es en absoluto neutral en su apreciación sobre la publicidad. Francia, de hecho, ha sido durante largo tiempo, más que desconfiada, hostil en esa apreciación.
>
> Estas son, en fin, las relaciones entre la publicidad, los contenidos que ella vehicula y la sociedad francesa, que esta obra se propone examinar: la historia de la publicidad debe comportar una dimensión social, demasiado olvidada, que permita apreciar y comprender las actitudes colectivas hacia ella; actitudes que, además, pueden variar según las épocas y las categorías socioprofesionales"[16].

Para completar este punto, el autor señala que ha dejado deliberadamente al margen el estudio de las imágenes publicitarias y su evolución. Su objetivo es adentrarse en ellas tan sólo en líneas generales, pues entiende –estimo que con razón— que no es ese, *a priori*, el trabajo del historiador.

[16] Ibídem, pp. 16-17.

Por lo que respecta al campo de estudio, Martin presta atención fundamentalmente a los anuncios impresos y secundariamente también a los carteles publicitarios (especialmente, a los *affiches* de Toulouse-Latrec, Alphonse Mucha, etc.); y aclara al principio de su obra que va a dejar de lado toda la publicidad legal y financiera (que en Francia tiene una particular importancia) para no desviar el curso natural de lo que considera más importante: la publicidad comercial y los pequeños anuncios. Por el contrario, "el lento desarrollo de éstos durante tres siglos, su diferente aclimatación a la sociedad francesa, la diversificación progresiva de sus soportes –particularmente con la entrada en la época del audiovisual—, y en fin, el vigoroso arranque de la publicidad del gran consumo desde 1950, son el corazón de este libro"[17].

4. La perspectiva española

Finalmente, vamos a detenernos en la última perspectiva de análisis que cristaliza en la década de los noventa: la que corresponde al ámbito español[18]. Nos referimos al libro de Raúl Eguizábal, *Historia de la Publicidad* (Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998). Es el primer texto español que se llama sencillamente así; no tiene otro subtítulo que acote el tema

[17] Ibídem, 18.

[18] Anteriormente al libro que vamos a comentar, en España vieron la luz desde mediados de los ochenta varios estudios que caen en el ámbito de la historia publicitaria en nuestro país. Por una parte, la Cámara de Comercio e Industrial de Madrid inició la publicación de varias recopilaciones musicales (letras de canciones publicitarias, grabaciones en CD, etc.) que incluían siempre estudios sobre el contexto histórico de la época: *Nostalgia de la publicidad musical de los años 30-40-50. Guía comercial* (Cámara de Comercio, Madrid, 1984); *Nostalgia de la publicidad musical de los años 30-40-50. Cancionero comercial* (Madrid, 1985); *Los anunciantes descubren la TELE: años 1957 al 1967* (Madrid, 1990); *Antología de canciones publicitarias de los años 30-40-50* (Madrid, 1993); *Famosos que venden: Homenaje al centenario del cine* (Madrid, 1994). Por otra, Enric SATUÉ publicó varias recopilaciones de anuncios impresos españoles con algunos comentarios al comienzo de cada década: *El libro de los anuncios. Años de aprendizaje: 1830-1930* (Altafulla, Barcelona, 1988); *El libro de los anuncios. La época de los artesanos: 1931-1939* (Altafulla, Barcelona, 1988); *El libro de los anuncios. Volver a empezar: 1940-1962* (Altafulla, Barcelona, 1988). A estas obras compilatorias de breves períodos históricos, habría que sumar el estudio detallado de Jesús MARCHAMALO, *Bocadillos de delfín. Anuncios y vida cotidiana en la España de la postguerra* (Grijalbo, Barcelona, 1996) y los cuatro tomos de Jordi CARULLA, *La publicidad en dos mil carteles* (Postermil, Barcelona, 1998). También, los retratos históricos de algunas agencias, como S. De LUXÁN y J. L. QUESADA, *Publicidad Atlantis: 1945-1995* (Universidad de Las Palmas, 1996); y la obrita divulgadora de Jaime J. PUIG, *5.000 años de historia del comercio y la publicidad* (Rosaljai, Barcelona, 1996).

(ni en el marco geográfico ni en el temporal), y tampoco presenta calificativos restrictivos, del tipo "Breve historia..." o similares. Con todo, a pesar de su extensión (527 páginas) y su abundante bibliografía, el autor se muestra un tanto reacio a aceptar sin más un título tan categórico.

De hecho, la obra arranca con estas incisivas palabras: "Es posible que al lector cauto, el título de este libro le parezca excesivo. ¿Puede existir algo llamado 'historia de la publicidad'? ¿No es acaso la historia de la publicidad simplemente un trozo de una historia más amplia? ¿La de la economía? ¿La de la comunicación? ¿La de la persuasión?"[19].

Y, enseguida, señala la clave del problema historiográfico en publicidad, que este autor atribuye a la confluencia de tres factores:

> "El problema se inicia a partir del hecho de nuestra dificultad –la de los que nos dedicamos a estudiar la publicidad— por encontrar un consenso sobre la naturaleza del fenómeno publicitario. Continúa con la sospecha de quizá falta investigación de base sobre la que poder levantar esa historia. Y termina en la certidumbre de que el discurrir publicitario está demasiado ligado a otras manifestaciones, la economía, la propaganda, el arte, etc., como para poder ser estudiado de forma autónoma"[20].

Falta de consenso, falta de investigación, falta de identidad específica. Estos son los tres factores que imposibilitan –o, cuando menos, dificultan— la construcción de una verdadera historia de la publicidad. Pero esto se convierte, para Eguizábal, en una pescadilla que se muerde la cola: no se puede hacer la historia de la publicidad porque no sabemos qué cosa es eso que denominamos publicidad. Y, a la vez, resulta difícil desarrollar una Teoría de la Publicidad si antes no acotamos lo que ha sido su evolución.

Ante ello, la solución que propone este autor no va por la vía del concepto o de la metodología, sino por el puro y simple pragmatismo: lo que propone es estudiar "algo tan preciso, tan analizable y repertoriable como son los anuncios; es decir, las más importantes manifestaciones materiales de lo que –desde el nacimiento de la sociedad industrial— entende-

---

[19] Raúl EGUIZÁBAL, *Historia de la Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998, p. 11.

[20] Ibídem.

mos por actividad publicitaria, y aún desde antes". De este modo, concluye, "una vez conocida la historia de la publicidad, será mucho más fácil teorizar, reflexionar, discutir sobre ella"[21].

Esta afirmación, surgida de la pluma de un profesor de Teoría General de la Publicidad, tiene todas las garantías de una propuesta metodológicamente válida. Ahora bien, es una propuesta que –no obstante su aparente simplicidad— esconde unos presupuestos conceptuales y metodológicos que sustentan una muy determinada visión del fenómeno publicitario. Estos presupuestos pueden ser resumidos en los siguientes[22]:

1. La publicidad es algo que *escapa a lo meramente comercial*. Por tanto, es preciso estudiarla en relación a muy diversas variables: especialmente, la tecnología, los cambios sociales, las disciplinas que han querido darle un fundamento científico, las guerras, la industria y el comercio.

2. La historia de la publicidad es, fundamentalmente, la de la publicidad *americana*; y, en lo relativo a los comienzos, también la inglesa y, secundariamente, la francesa.

3. La existencia de la actividad anunciadora está ligada, en cuanto a su origen, a la existencia de las *ciudades*. Por tanto, históricamente se trata de un fenómeno urbano, que tiene en el "descubrimiento" de la calle como canal comunicativo (siglo XIX) su expresión más definitiva.

4. El desarrollo de la publicidad está ligado al desarrollo de las *marcas comerciales*. Por tanto, la publicidad no se hizo para vender más, sino para "ganar más": para hacer que un producto más caro sea más apetecible que uno más barato y básicamente idéntico.

5. Es preciso revisar algunos clichés que se han instalado sin critica en la historia de la publicidad:

a) El que establece la creación de las agencias como hecho crucial en esa historia. Porque se trata de un elemento prescindible.

b) El que establece la Revolución industrial como frontera entre la publicidad antigua y la moderna. Por una parte, porque antes de ella hay anuncios, no publicidad (que conlleva un sistema de producción); y por otra, porque no hay continuidad entre las "formas arcaicas" y las "modernas".

---

[21] Ibídem.

[22] Cfr. R. EGUIZÁBAL, *Historia de la Publicidad*..., pp. 11-15.

6. A la vez, es preciso matizar algunas relaciones históricas que no se han dibujado acertadamente:

a) Publicidad y Revolución industrial: hay que introducir otros factores, además de los estrictamente económicos.

b) Publicidad y aparición de la prensa: aunque ambas hayan ido unidas desde el principio, sólo con la aparición de un tipo de prensa –la elaborada con criterios empresariales, y no la realizada por motivos propagandísticos, que fue la más habitual en el inicio— es cuando esa relación toma carta de naturaleza.

c) Publicidad y Revolución Francesa: se trata de una relación olvidada, que hay que desarrollar. Si la revolución industrial creó la base económica, la francesa desarrolló la base ideológica: sólo con el fin de los derechos reales de los gremios fue posible la publicidad comercial. Por tanto, la publicidad tiene también condicionantes políticos.

Por lo que respecta a su esquema de periodización, Eguizábal establece un fundamento básico de *interdisciplinariedad*: "Hay, por lo tanto, factores políticos, económicos, tecnológicos, etc. que colaboran entre sí en el dibujo de las distintas etapas por las que ha pasado la publicidad. Todos ellos han sido puestos en consideración a la hora de periodizar esta historia de la publicidad, dando como resultado los diferentes segmentos que se manifiestan a lo largo de este libro". Y añade, con claro criterio pragmático: "La extensión de los mismos quiere ser también indicativa de su importancia objetiva"[23].

En efecto, el volumen tiene cuatro partes y un anexo, con distinta asignación de amplitud y contenido específico, en lo que al conjunto de la obra se refiere. Así, "Los Antecedentes" (Parte I, que engloba dos capítulos), ocupa unas 70 páginas: un séptimo del total; y en ella vemos reflejados dos períodos clásicos en sus dos capítulos: "1. Antes de la imprenta" (desde la primeras manifestaciones, orales y escritas, a la propaganda y la institucionalización del voceador) y "2. De la imprenta a la Revolución industrial" (la enseña y el origen de las marcas, carteles y folletos impresos, el nacimiento de la prensa).

La segunda parte, "Los orígenes de la publicidad", tiene en cambio tres capítulos y abarca 145 páginas: casi un tercio de todo el libro. Es el centro nuclear de la obra, y –desde luego— la más extensa y documentada.

[23] R. EGUIZÁBAL, *Historia de la Publicidad...*, p. 15.

Su división interna sigue siendo bastante clásica. El capítulo 3, "Las Revoluciones", sitúa el contexto socioeconómico, concede importancia a la propaganda y subraya el papel desarrollado por la Revolución francesa (sobre todo, el logro de la libertad de prensa). Por su parte, el capítulo 4, "Nacimiento de la publicidad", se detiene extensamente en detallar las mejoras técnicas alcanzadas en esa época (dedica 30 páginas a exponer las aplicaciones de la litografía, la bobina de papel continuo, la fotografía, el telégrafo, etc.)[24] y describe también el ambiente publicitario que se respiraba en la calle durante el siglo XIX (carteles, kioscos, bullicio de voceadores) que identifican a la publicidad como un fenómeno urbano. Finalmente, el capítulo 5, "Consolidación de la actividad publicitaria", analiza los factores económicos tras la revolución (modernización de la industria, consumo al por menor, desarrollo de la marca), estudia los nuevos medios de comunicación (prensa popular, revistas, cartel artístico) y relata el surgimiento de las agencias (sobre todo, las americanas).

La tercera parte ("La expansión de la publicidad") es también una parte importante: sus 110 páginas acogen dos capítulos que –esta vez sí— se ajustan a criterios de periodización bastante atípicos en la literatura precedente, y más parecidos, en cambio, a los que suelen emplearse en la periodización de la Historia Contemporánea; porque ambos recogen, desde distintas ópticas, el período que va de 1914 a 1950. El capítulo 6 desarrolla "La publicidad entre dos guerras" (el nacimiento de la propaganda de Estado, su papel en las dos conflagraciones, las consecuencias de éstas en la publicidad, el nuevo papel de los Estados Unidos y el *crakc* del 29). Y el capítulo 7, por su parte, se centra en "El desarrollo de la técnica publicitaria": la configuración de la actividad y el negocio publicitarios, las bases científicas de la publicidad, el desarrollo de las grandes agencias y –casi al final— la difusión del *american way of life*.

También es importante la cuarta y última parte del libro, "La era del consumo", que encierra un solo capítulo: el 8º, "La publicidad electrónica", a la que dedica cerca de 90 páginas. Analiza el cambio sustancial que supone la llegada de la televisión, su incursión en la esfera política a partir de John F. Kennedy, el irresistible ascenso del marketing y un breve bosquejo de la publicidad transnacional. Esta parte y la anterior suman 200 páginas: lo que representa unos dos quintos de la extensión total.

[24] A pesar de sus afirmaciones iniciales, Eguizábal sitúa la Revolución industrial en un punto de inflexión para la publicidad y concede un papel capital al nacimiento de las primeras agencias publicitarias.

Finalmente, un Apéndice desarrolla el "Esquema histórico de la publicidad en España": desde los primeros periódicos del siglo XVIII (no hay vestigios, apenas, de publicidad en España anterior a esa fecha) y los pioneros de la profesión, al auge del cartelismo, el surgimiento de la radio, la producción cinematográfica, la llegada de la televisión y la publicidad política de las últimas décadas. Cómo nacen y se desarrollan las agencias, las instituciones y los estilos, conforma la mayor parte de estas páginas.

Ciertamente, el esquema está sólidamente trazado. Y, sin asumir plenamente todos los presupuesto de este autor, hay que reconocer su coherencia y su carácter de proyecto unitario y nítidamente programático.

5. Conclusión

En síntesis, las propuestas desarrolladas en la última década manifiestan orientaciones muy dispares. La bibliografía anglosajona se caracteriza por la *especialización* de sus estudios: repertorios bibliográficos, biografías de publicitarios egregios, historia del cartel publicitario, etc.

Algo semejante ocurre en el país italiano, donde proliferan los estudios, pero siempre con una perspectiva *monográfica*: historia del lenguaje publicitario, historia del jingle y la música en publicidad, historia concreta de una zona geográfica o de un tiempo parcial concreto, etc. En este sentido, la obra más lograda es la de Gian Paolo Ceserani: *Storia della pubblicità in Italia*; aunque no presenta ninguna aportación original en cuanto al concepto o metodología.

En Francia sí nos encontramos con un volumen interesante: el de Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*. Planteada como una continuación o complemento de las anteriores historias editadas en ese país, en realidad pretende ser la primera "historia de la publicidad en Francia". Reivindica, en sus páginas, el decisivo papel de la publicidad en la configuración de la cultura de un pueblo; y por eso denuncia la falta de atención que le han dedicado los historiadores de la cultura.

Tanto la introducción como la estructura de contenidos revelan dos claros posicionamientos historiográficos. Uno, la importancia que concede a la figura de Renaudot, al que considera "el padre de la publicidad". Y dos, la importancia que asigna al periodismo impreso: de ahí que su historia de la publicidad tenga sólo tres siglos de existencia: los mismos que en todo el

mundo tiene la prensa y, por extensión, los otros medios de comunicación social. Por eso también su esquema de periodización tiene muchos puntos de contacto con lo que sería, simple y llanamente, una historia del periodismo francés. Por último, su análisis histórico se centra en la publicidad comercial, aunque estudia también otras dimensiones de la actividad publicitaria en relación al sistema de comunicación de masas: en primer lugar, su progresiva relevancia en el ecosistema comunicativo; después, su papel de soporte económico de los medios; y, finalmente, su doble dimensión social: la aceptación que históricamente se ha ido dando en la sociedad respecto de la publicidad, por un lado, y la influencia de ésta sobre la cultura y la mentalidad de las distintas épocas, por otro.

Finalmente, en España se publica el libro de Raúl Eguizábal, *Historia de la Publicidad*, que –en muchos de sus planteamientos— está en las antípodas del posicionamiento francés. En concreto, se opone a esa visión estrictamente comercial de la publicidad que planeta Martín, y rechaza –por encima de todo— la confinación del fenómeno publicitario al entorno periodístico que este autor plantea en su libro.

En síntesis, la propuesta de Eguizábal se articula en tres planos:

— Primero, en el plano epistemológico: comenzar por el estudio de la historia de la publicidad para después poder elaborar una reflexión y una Teoría de la publicidad (algo que puede parecer más o menos obvio, pero que a veces se olvida).

— Segundo, en el plano metodológico: definir un repertorio de presupuestos conceptuales para acotar el fenómeno publicitario; esos presupuestos son de muy diverso tipo: geográfico (la publicidad es fundamentalmente americana, aunque también inglesa y francesa), de contenido (es algo más que estrictamente comercial; depende también de lo político, lo artístico y lo social), de desarrollo (está ligado a las marcas) y de hábitat (es, desde sus orígenes, un fenómeno eminentemente urbano).

— Tercero y último, en el plano doctrinal: su propuesta incluye la revisión de algunos clichés (protagonismo histórico de las agencias o de la Revolución industrial) a la vez que la matización de algunas relaciones históricas de la publicidad (con la Revolución francesa, con el nacimiento de la prensa, etc).

Los planteamientos historiográficos actuales, por lo tanto, siguen sin converger en una dirección más o menos consensuada.

6. Bibliografía

ABRUZZESE, A. e COLOMBO, F.: *Dizzionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Roma, 1994, 480 p.

ADDA, M. d': *Contro il logro della vita moderna mille di questi slogan. Tutti gli slogan che hanno fatto storia nella pubblicità italiana*, Ed. Bridge, Milano, 192 p.

APPLEAGTE, E. (ed.): *The Ad Men and Woman. A biographical Dictionary of Advertising*, Greenwood Press, Westoport (Connecticut), 1994, 401 p.

APPLEAGTE, E.: *Personalities and products. A historical perspective on advertising in America*, Greenwood Press, Westport (Connecticut), 1998.

BRUTTINI, A.: *Pubblicità e trasformazioni socio-economiche in Inghiaterra (1622-1801)*, Franco Angeli, Roma, 1986, 368 p.

Cámara de Comercio e Industrial de Madrid: *Antología de canciones publicitarias de los años 30-40*-50, Madrid, 1993.

Cámara de Comercio e Industrial de Madrid: *Famosos que venden: Homenaje al centenario del cine*, Madrid, 1994.

Cámara de Comercio e Industrial de Madrid: *Los anunciantes descubren la TELE: años 1957 al* 1967, Madrid, 1990.

Cámara de Comercio e Industrial de Madrid: *Nostalgia de la publicidad musical de los años 30-40-50. Guía comercial*, Cámara de Comercio, Madrid, 1984.

CARULLA, Jordi: *La publicidad en dos mil carteles*, Ed. Postermil, Barcelona, 4 tomos, 1998.

EGUIZÁBAL, Raúl: *Historia de la publicidad*, Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998.

FOX, Stephen: *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*, William Morrow & Co., New York, 1984.

GOODRUM, Ch. y DALRYMPLE, H.: *Advertising in America: the first 200 years*, Harry N. Abrams Inc., 1990, 288 p.

JEAN-REMY, J.: *Musica e pubblicità. Dai gridi medioevali ai jingle radiotelevisivi*, Ricordi, Roma, 1992 (Le sfere, nº 19), 386 p.

MARCHAMALO, Jesús: *Bocadillos de delfín. Anuncios y vida cotidiana en la España de la postguerra*, Grijalbo, Barcelona, 1996.

MARIO, B. – MARIO, G.: *Pubblicità in cartolina a Torino (1900-1950)*, Edizioni del Capricorno, Torino, 1997, 178 p.

MARTIN, Marc: *Trois siècles de publicité en France*, Editions Odile Jacob – Histoire, Paris, 1992.

MEDICI, M.: *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi*, Masilio, Roma, 1986, 182 p.

PUIG, Jaime J.: *5.000 años de historia del comercio y la publicidad*, Ed. Rosaljai, Barcelona, 1996.

ROVERSI, G.: *Storia della pubblicità a Bologna: la tromba della fama*, Casalecchio di Reno, Bologna, 1987, 345 p.

SATUÉ, Enric: *El libro de los anuncios. Años de aprendizaje: 1830-1930*, Altafulla, Barcelona, 1988.

SATUÉ, Enric: *El libro de los anuncios. La época de los artesanos: 1931-1939*, Altafulla, Barcelona, 1988.

SATUÉ, Enric: *El libro de los anuncios. Volver a empezar: 1940-1962* Altafulla, Barcelona, 1988.

VALERI, A.: *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anno di comunicazione*, Il Sole Ore Media & Impresa, 1986, 240 p.

ZARACH, S.: *British business history: A bibliography*, Macmillan Press Ltd., Book Productions Consultants, London, 1993, 344 p.

Capítulo 4
DEFINICIÓN METODOLÓGICA Y ESQUEMA DE PERIODIZACIÓN

1. Perspectiva de estudio para la Historia de la Publicidad

Después de analizar con detalle los planteamientos historiográficos que subyacen en las principales obras sobre historia de la publicidad, ha llegado el momento de elaborar nuestra propuesta personal. Podemos decir que no ha sido, en absoluto, baladí este ejercicio de revisión bibliográfica, pues nos ha permitido conocer y contrastar los distintos enfoques de la materia, aquilatar los posibles modos de estructurar sus contenidos y, sobre todo, obtener una visión clara y completa acerca de cuál es el núcleo doctrinal de esta asignatura.

Por nuestra parte, hemos decidido adoptar una perspectiva de estudio de la Historia de la Publicidad que hemos calificado de multidisciplinar *jerarquizada*. Y ello por dos razones que vamos a exponer a continuación:

a) Desde nuestro punto de vista, el fenómeno publicitario ha discurrido por cauces tan diversos, se ha imbricado con ámbitos tan dispares de la vida humana (la economía, la cultura, la sociedad, el arte...) y ha producido formas tan diferentes de comunicación persuasiva, que no es posible encontrar una perspectiva única de enfoque. Al menos, una perspectiva que resulte plenamente válida. Y no sólo por este argumento "negativo" (imposibilidad de un enfoque único), sino por la constatación fáctica de que la publicidad es una realidad esencialmente plural, polimórfica y, en consecuencia, *multidisciplinar*.

b) Al mismo tiempo, es preciso reconocer la preeminencia de un factor decisivo en todo el recorrido histórico transitado por la publicidad. Ese

factor clave, sin el cual la publicidad no tendría sentido, es el factor económico, que está en su mismo origen y que ha propiciado sus principales logros comunicativos. El desarrollo de la publicidad, su configuración técnica y profesional, sus frutos más representativos y su mismo protagonismo social derivan hoy en día de su orientación al sector económico: de su carácter instrumental para acrecentar las ventas y su incidencia en las decisiones de consumo. De ahí que, en el marco de una perspectiva multidisciplinar de la asignatura, prevalezca la perspectiva económica como elemento estructurador y *jerarquizante* de todos sus contenidos.

Esta doble perspectiva va a ser desarrollada en los próximos subepígrafes de este apartado.

1.1. Perspectiva multidisciplinar

El fenómeno publicitario, como hemos visto en los capítulos anteriores, es esencialmente un fenómeno multidimensional. Afecta a muy diversos órdenes de la vida humana. Entre otras facetas que podrían señalarse, a nosotros nos gustaría señalar estas cinco:

1) *Dimensión social*:

Debemos señalar, de entrada, que un planteamiento sociocultural de la Publicidad es el que se advierte en buena parte de la bibliografía aparecida en los últimos años. Efectivamente, en los primeros años noventa se han publicado numerosos libros que han adoptado sobre la Publicidad una perspectiva sociológica: sobre este tipo de comunicación comercial, les ha importado más su papel modelador de nuestra cultura que su innegable dimensión económica[1].

En esta misma línea, insistimos, nos gustaría enfocar algunos de los contenidos. Así, dentro de nuestra Historia de la Publicidad tendrán cabida algunos hechos históricos que, aunque tengan también su proyección económica, serán analizados desde una perspectiva más bien social. Es el caso de la "Revolución Industrial y el Liberalismo" (Lección 7ª de nuestro temario), íntegramente dedicada a las cuestiones sociales; aunque esta

[1] Entre ellos, cabe destacar: T. H. QUALTER, *Advertising and Democracy in the mass age*, The Macmillan Press, London, 1991 (versión castellana: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994); W. LEACH, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, Pantheon Books, New York, 1993; J. FOWLES, *Advertising and Popular Culture*, SAGE Publications, Thousand Oaks (California), 1996.

perspectiva podrá apreciarse también en el desarrollo de otros temas: "Nacimiento de la publicidad oral" (Lección 2ª), "La aparición de la prensa periódica" (Lección 5), "La publicidad televisiva: el espectáculo comercial" (Lección 13), etc. También será interesante ver cómo nace la profesionalización de la actividad publicitaria, con el surgimiento de las primeras agencias de publicidad (Lección 8ª).

Con todo, la perspectiva sociológica será especialmente fuerte en esa lección 7ª, puesto que ese período que ha dado en llamarse Revolución industrial supuso un modo nuevo de entender varios aspectos de la sociedad directamente implicados con la Publicidad. Entre ellos, el ejercicio de las libertades públicas (principalmente, las libertades de expresión y de prensa) y la promoción al primer plano de la vida pública de algunos aspectos económicos: como es el consumo, la producción industrializada, etc[2].

2) *Dimensión técnica*:

La publicidad ha tenido, desde sus orígenes, un condicionante técnico muy marcado. Ya en la época antigua sólo quien tuviera buena voz podía ejercitar con eficacia la publicidad oral (hasta tal punto, que llegó a configurarse una figura, el *kérux* griego o el *praeco* romano, para "profesionalizar" mínimamente esta actividad). Pero ese condicionante técnico se puso claramente de manifiesto a partir de la invención de la imprenta (Lección 4ª): invento capital en la historia de la publicidad, que la marcó de forma decisiva para los cuatro siglos siguientes: impresión de los primeros carteles, aparición de anuncios en las primeras gacetas, incorporación como soporte de la prensa popular, etc.

Posteriormente, durante la Revolución industrial (Lección 7ª) se llevan a cabo una serie de mejoras técnicas relativas a la impresión (prensa mecánica a vapor, rotativa, papel continuo, linotipia, fotografía, etc.) que permitieron soportes más atractivos para la publicidad —y, en consecuencia, más eficaces— y anuncios mucho más cautivadores. También las tiradas de los periódicos aumentaron: por la posibilidad técnica de hacerlo (llegar a 20.000 ó 30.000 ejemplares) y porque el encanto de la nueva prensa hacía previsible una audiencia de esas dimensiones. De ahí que la publicidad se lanzara de lleno a los medios de comunicación.

[2] Una perspectiva sociológica como la que aquí exponemos es la que mantiene Raúl EGUIZÁBAL en su libro *Historia de la publicidad* (Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998). Sobre todo, en la época de las Revoluciones y el nacimiento de la publicidad moderna.

Indudablemente, el componente técnico se revela también como un factor clave en el nacimiento del cartel publicitario, gracias a la invención de la litografía (Lección 9ª); y, más aún, entre los últimos temas: la aparición del gran medio publicitario del siglo XX, la televisión (Lección 13ª), y la incertidumbre de la interactividad y el futuro tecnológico (Lección 15ª).

3) *Dimensión Cultural y Artística*:

El entrelazamiento de las formas publicitarias y las formas culturales ha sido tan intenso a lo largo de toda la historia, que más de un historiador ha señalado la imposibilidad real de separar unas y otras en las civilizaciones antiguas. Sánchez Guzmán, por ejemplo, ha señalado con acierto: "Necesariamente, el estudio histórico de la publicidad en los mundos antiguo y feudal debe acometerse a través de la descripción de una serie de manifestaciones religiosas, políticas, jurídicas, artísticas, culturales y económicas tan estrechamente vinculadas entre sí que hacen difícil aislarlas para encontrar un sentido estrictamente publicitario en alguna de ellas"[3].

De hecho, indagar en los primeros vestigios de la publicidad (Lección 1ª) supone indagar en las primeras manifestaciones culturales y artísticas del mundo antiguo: la piedra de Rosetta, el obelisco de Lúxor, el código de Hammurabi, etc. Allí se dan, perfectamente ensambladas, las dimensiones culturales, económicas, artísticas y anunciadoras de las primitivas civilizaciones.

De una forma o de otra, esa imbricación entre lo cultural y lo publicitario se da también en la Edad Media y, sobre todo, en la Edad Moderna y Contemporánea. La televisión crea un tipo de publicidad y también un tipo de cultura (en la que, por supuesto, lo publicitario ocupa un papel cultural predominante). Por tanto, también esta perspectiva está muy presente en el desarrollo de todo el temario.

Con todo, hay un momento histórico en el que publicidad y arte se funden y –casi se podría decir— hasta se confunden. Es el período que va desde 1860 a 1920, momento en el que nace, se desarrolla y se consolida el cartel publicitario, gracias al invento de la cromolitografía. Con este invento se abre una nueva dimensión –la dimensión artística— en el desarrollo histórico de la publicidad. Y así, en la Lección 9ª de nuestro programa se estudia con detenimiento el surgimiento del cartel y la profunda relación que se estableció entre ambas dimensiones (arte y publicidad) en el carte-

[3] José Ramón SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*, Ciencia 3, Madrid, 3ª ed., 1989, p. 46.

lismo de final del siglo XIX[4]. Los nombres de Jules Cheret, Henry Toulouse Latrec, Alphonse Mucha, etc. —así como sus representantes españoles: Ramón Casas, Salvador Bartolozzi, etc.— nos permitirán descubrir una perspectiva cultural de la publicidad (arte de masas) que difícilmente hubiera tenido entrada desde una óptica estrictamente económica.

4) *Dimensión Comunicativa*:

La publicidad, como vimos en su momento, deriva del término latino *publicus*, y tiene una dimensión pública –de comunicación pública— innegable. Si los primeros voceadores eran, esencialmente, vehículos o "medios de comunicación" (su función era comunicar todo tipo de noticias públicas: mercancías llegadas a la ciudad, pero también edictos imperiales, sentencias públicas, objetos extraviados, etc.), los medios de comunicación que nacen con la imprenta (periódicos, revistas, carteles) o con la electricidad (radio y televisión, sobre todo) manifiestan mucho más claramente esa vocación comunicativa de la publicidad[5].

Por tanto, también prestaremos atención en nuestro programa a los cambios que experimentó la publicidad tradicional con la llegada de los nuevos medios (en su momento lo fueron: el cine, la radio y, posteriormente, la televisión). Estas referencias, que se acumulan en la tercera parte del programa ("La publicidad en el siglo XX"), nos ayudarán a ver la relación entre la Publicidad y la Cultura de Masas, que es hoy fuente de enjundiosos análisis para la sociología contemporánea.

5) *Dimensión Política y Propagandística*:

Por último, prestaremos atención igualmente a determinados fenómenos propagandísticos que se sirvieron de la publicidad en momentos históricos muy significativos. Además de las referencias a la propaganda imperial en el Mundo Antiguo (Lecciones 2ª y 3ª) y a la propaganda religiosa en el Renacimiento (Luteranismo y Contrarreforma, tras la invención de la imprenta: Lección 4ª), dedicaremos tres lecciones completas al estudio de las técnicas propagandísticas.

---

[4] Para la adopción de esta perspectiva, los ejemplos más paradigmáticos serían: John BARNICOAT, *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1972; y José Antonio ALCACER, *El mundo del cartel*, Col. "Qué es", Editorial Granada, Madrid, 1991.

[5] Un ejemplo de esta perspectiva: Norberto ANAUT, *Breve historia de la publicidad*, Claridad, Buenos Aires, 1990.

La primera, durante el período revolucionario en América y en Francia (Lección 6ª): desde las provocadoras soflamas independentistas de Thomas Paine (*Common sense*, 1776) a la fabulosa propaganda de Bonaparte dentro y fuera de Francia. La segunda, en los años veinte y treinta de nuestra centuria, con la eclosión de los totalitarismos (Lección 11ª): momento en que la maquinaria propagandística alcanza su máxima sofisticación —y, también, su máxima degradación—, de la que aún hoy se duele. Y la tercera, durante la II Guerra Mundial (potencias del Eje, Aliados, resistencias clandestinas) y durante la llamada "Guerra fría". En este último punto, nos referiremos tanto al denominado "imperialismo U.S.A.", la propaganda china o la propaganda terrorista (ETA e IRA, principalmente) como a algunos casos especialmente emblemáticos: la Guerra del Vietnam y la Guerra del Golfo (Lección 12ª)[6].

1.2. Preeminencia del enfoque comercial

En medio de todas estas perspectivas, hay una que –a nuestro juicio— merece un tratamiento especial. Se trata de la perspectiva económica que, por múltiples motivos, ocupa un papel preponderante en el desarrollo de la publicidad.

En primer lugar, porque su origen viene motivado por imperativos comerciales y económicos. En efecto, en una sociedad y en una economía de subsistencia, la producción de bienes se realiza sólo para cubrir las necesidades propias ("valor de uso"): construyo una choza para vivir, confecciono vestidos para cubrirme, cazo animales para comer. Todos estos ejemplos se orientan a la mera subsistencia; y, en una situación así, la publicidad no tiene sentido. No hace falta anunciar lo que no se va a vender.

¿Cuándo nace la publicidad? Cuando nace el comercio. Cuando me decido a producir bienes no pensando en la subsistencia sino en el "intercambio": construyo chozas o vasijas (no una, sino varias) porque se me da bien, tengo facilidad para ello; y puedo intercambiarlas luego por vestidos para cubrirme, por alimentos para comer, o por cualquier otra cosa que necesite. Con el intercambio ("valor de mercancía"), nace el comercio, y con él, la especialización. Pero como necesito alguien con quien intercambiar, necesito la comunicación social (o con la sociedad), preciso el anuncio

[6] Para una perspectiva exclusivamente propagandística –porque no habla para nada de publicidad— puede ser útil la obra de Alejandro PIZARROSO, *Historia de la Propaganda*, Eudema Universidad, Textos de Apoyo, Madrid, 2ª ed., 1993.

público y la búsqueda de un consumidor que lo desee. De ahí a hacer atractivo y sugestivo el mensaje hay sólo un paso.

Pero la publicidad tiene que ver con la economía no sólo en el origen. El desarrollo de los sucesivos sistemas productivos y económicos (los gremios, las corporaciones profesionales, etc.) conlleva inmediatamente el desarrollo de las formas publicitarias: las enseñas, los emblemas, los carteles... Después, la implantación del capitalismo convertirá las enseñas en *marcas* (origen del sistema económico y empresarial del siglo XX), y los emblemas, en símbolos comerciales o en logotipos. Posteriormente, la Revolución industrial –que es una revolución social, pero orientada esencialmente a la economía y a la industria— impulsará la publicidad tanto o más que la propia economía: contribuirá a su consolidación técnica, provocará su inmediata profesionalización (surgimiento de las agencias) y configurará su definitiva función persuasiva: de "información comercial", la publicidad se convierte en "persuasión o sugestión comercial" por imperativos estrictamente económicos[7].

Si algo publicitario se ha estudiado en profundidad, eso es –sin lugar a dudas— su capacidad de influencia sobre la demanda: la suscita para un producto nuevo, la orienta hacia los bienes que se producen y, en general, la adapta a las exigencias de la producción. También es el medio por el que las empresas se dan a conocer –ellas y sus marcas y productos— y por el que generan esas "imágenes de marca" que las diferencian de la competencia y les permiten establecer relaciones afectivas (de confianza, etc.) con un público ávido de personalizar sus decisiones de consumo.

El prestigio social del que hoy disfrutan las marcas –su presencia y dominio en toda la esfera social: deportes, arte, cultura... ¡incluso política!— no existiría en modo alguno sin el concurso de la publicidad. Y como esto, tantos otros fenómenos del mundo que hoy conocemos.

De tal modo que sí: que la publicidad tiene dimensiones que escapan a lo económico; que es algo social y cultural, a la vez que cultural; que está como traspasado de condicionantes técnicos... Pero todas esas perlas que componen el collar de la publicidad tienen siempre un hilo conductor: el hilo económico que las sostiene a todas unidas. Por eso nos parece necesario que, sin abandonar las otras perspectivas, se conceda un lugar principal

[7] El enfoque de la publicidad como "comunicación comercial" es el que adoptan: José Ramón SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad...*, 1989; y también: Philippe SCHUWER, *Histoire de la publicité*, Géneve, Edito Service, 1965, 105 p. (Trad.: *History of Advertising*, Leisure Arts Ltd., London, 1966).

al hecho económico. Es decir: que su desarrollo docente en nuestra asignatura venga regido por este criterio *multidisciplinar jerarquizado*.

2. Esquema de periodización

Con el fundamento historiográfico que acabamos de señalar, vamos a exponer nuestra particular propuesta de periodización histórica. No pretendemos que sea definitiva, y ni mucho menos la única posible. Simplemente nos parece la más adecuada para una docencia universitaria de "Historia de la Publicidad": es decir, que al margen de discusiones confinadas a un ámbito más o menos restringido (si esta o aquella manifestación puede considerarse o no como la primera en el ámbito publicitario) puedan ser viables para una exposición programática de esta asignatura los períodos históricos que aquí se establecen.

En la determinación y configuración de estos períodos ha primado un triple criterio organizativo: por una parte, la perspectiva multidisciplinar jerarquizada a la que antes aludíamos; por otra, un sentido de proporcionalidad histórica, asignando a cada período y a cada tema la extensión y amplitud que requería su peso específico en el conjunto de la materia; finalmente, la conexión con el mundo profesional y comunicativo que nuestros alumnos van a vivir cuando salgan de la Facultad.

Teniendo presente todo ello, nuestra propuesta de periodización se concreta en tres grandes etapas, que configuran las tres partes de la asignatura:

1) Prehistoria de la publicidad (3000 a. C. – siglo XIV).

2) Configuración técnica de la publicidad (siglos XV – XIX).

3) La publicidad en el siglo XX.

En este esquema hemos querido reflejar la importancia de dos aspectos nucleares en la historia de la publicidad: por una parte, su desarrollo espectacular en el siglo XX (de ahí que se le asignen 6 temas a este período); por otra, la relevancia de los aspectos técnicos y sociales en su configuración como fenómeno de masas (de ahí el nombre del segundo período, al que también se le asignan 6 temas). A la prehistoria o a los antecedentes de la publicidad, se le dedican sólo 3 temas.

Con este esquema, se perfila también nuestro propósito de presentar una historia que realmente llegue hasta nuestros días. No es infrecuente encontrarse con libros que supuestamente abarcan toda la historia de la publicidad, y que después se quedan a las puertas del siglo XX o trastocan su desarrollo hasta entonces histórico en una descripción desvaída de manifestaciones o –lo que es peor— en una mera cuantificación de inversiones publicitarias, consumo de anuncios o audiencias de los medios. Es decir: sin entrar para nada en la explicación del siglo XX, lo que de más interés entraña para el alumno. Tristemente, este es el caso de muchos de los libros que hemos mencionado en los capítulos anteriores.

Advirtamos también, de paso, que en el desarrollo de esta propuesta obviaremos por completo las puntualizaciones de carácter erudito (si hay o no mezcla de elementos culturales y publicitarios en esto o en aquello, si hay o no una fecha precisa que determine el comienzo del período, etc.) y nos centraremos, por el contrario, en la localización y explicación de los cambios –económicos, sociales y culturales—, que es la razón de ser de la Historia.

A continuación, desarrollaremos cada una de estas tres partes por separado, prestando atención a sus contenidos y a su articulación en el conjunto de la disciplina.

2.1. Prehistoria de la publicidad

De acuerdo con lo explicado anteriormente, esta parte se desarrolla en tres temas: “Origen histórico de la publicidad”, “Nacimiento de la publicidad oral: entre el comercio y la propaganda” y “Del reclamo escrito a la enseña heráldica”.

Abarca un período bastante amplio: desde el mundo antiguo hasta la Edad Media, con un sistema económico poco desarrollado y tecnificado, y con una vida comercial recluida a las grandes megalópolis. En el aspecto político, son tiempos marcados por un fuerte autoritarismo: primero, en los grandes imperios (Mesopotamia, Egipto, Roma), y después, en el sistema feudal.

Desde el punto de vista publicitario, se caracteriza por la aparición y constatación de formas arcaicas de publicidad (de ahí el nombre que asignamos a este período), tanto en el ámbito oral como en el escrito. Y así, aunque existen voceadores, estos no se han profesionalizado todavía (esto

llegará en la Edad Media, con los pregoneros); y aunque existen documentos escritos (carteles, anuncios), todavía no es posible la reproducción de los mensajes.

Finalmente, y desde una perspectiva historiográfica, serán dos las perspectivas de análisis más comunes en el desarrollo de estos temas: por una parte, la *sociocultural* (formas publicitarias que identifican una cultura); y por otra, la *propagandista*: especialmente intensa en la época imperial.

2.2. Configuración técnica de la publicidad

La segunda parte del programa se articula, a su vez, en seis temas o lecciones. Pero estos seis temas se desglosan, a su vez, en tres dobletes:

— Los dos primeros, ligados a la imprenta y sus repercusiones en la comunicación social: “La Galaxia Gutemberg” y “La aparición de la prensa periódica” (siglos XV-XVII).

— Los dos siguientes, en la órbita de las grandes convulsiones que anteceden al mundo contemporáneo: “Revolución y Propaganda: América y Francia” y “Revolución industrial y nacimiento de la publicidad moderna” (siglos XVII-XVIII).

— Los dos últimos, en torno a la configuración técnica y profesional de la publicidad moderna: “La llegada de las agencias de publicidad” y “El nacimiento del cartel: arte y publicidad” (siglo XIX).

Abarca un período que viene a coincidir con la Edad Moderna y el comienzo de la Edad Contemporánea: finales del XVIII y todo el siglo XIX. Una época, por tanto, con un contexto sociocultural más homogéneo —bien conocido por la Historia Universal—, que experimenta un resurgir de las Artes y las Letras en todo el período y en fases más o menos sucesivas: primero la pintura y la arquitectura, después la literatura y el teatro, finalmente la filosofía y el ensayo. Por otra parte, se caracteriza por un régimen político más definido (monarquías absolutas, nacimiento de los Estados) y un sistema económico de capitalismo creciente, anterior a las crisis de comienzos del siglo XX: I Guerra Mundial, Crack del 29, II Guerra Mundial.

En el terreno publicitario, la unidad del período es total: comienza con la aparición de la imprenta y los primeros carteles anunciadores (en el terreno comercial y en el religioso), continúa con el desarrollo del concepto y la técnica de la propaganda (que nace en 1622) y culmina con la profesionalización de la actividad publicitaria: nacimiento de las agencias.

Las perspectivas de análisis más frecuentes en la exposición de estos temas van a ser: por una parte, la dimensión *técnica* de la publicidad (en lo referente a la imprenta, los primeros periódicos y, también, en el invento de la litografía); por otra, la dimensión *comunicativa* (la prensa popular, los medios de comunicación); y finalmente, la dimensión *propagandista* (regímenes absolutistas, revolución americana y revolución francesa). Aunque intervenga sólo en un tema, debe señalarse también la adopción de la perspectiva *cultural y artística* en el estudio del cartelismo de finales del XIX: una época en la que la publicidad se hizo artística, y en la que muchos artistas pasarían a la historia por sus creaciones publicitarias.

2.3. La publicidad en el siglo XX

La tercera y última parte del programa se compone también de seis temas, agrupados –a su vez— de la siguiente forma:

— Tres temas tienen que ver con la aparición de nuevos medios de comunicación: medios que no sólo han cambiado el ecosistema informativo y publicitario (redistribuyendo la tarta de las inversiones publicitarias y cambiando los usos del consumo mediático), sino que han creado nuevos lenguajes y nuevas formas de comunicarse con el público. Son los temas "La publicidad en los nuevos medios: el cine y la radio" (1895-1945), "La publicidad televisiva: el espectáculo comercial" (1945-1995) y "La publicidad hoy: entre la crisis y las nuevas tecnologías" (1995-...)[8].

— Otros dos temas tienen que ver con la actividad propagandística, que en este siglo alcanza cotas de relevancia insospechadas, con el refinamiento de las técnicas empleadas y la orquestación de gigantescas campañas de movilización política. La propaganda, sin la que sería imposible entender el fascismo de Mussolini o el nacionalsocialismo de Hitler, tuvo una importancia decisiva en las dos guerras mundiales y en los conflictos

[8] Sobre este último tema, empieza a haber ya unos cuantos trabajos de cierta altura; algunos de ellos, en la propia Internet, como por ejemplo: Datanet nº 5: "Nuevas formas de Publicidad en Internet", (http://www.arroba.es/datanet/n05).

internacionales de alcance político. Los temas son: “La propaganda durante los totalitarismos” (1917-1939) y “La propaganda durante la II Guerra Mundial y la ‘guerra fría’” (1939-1989).

— El último tema se dedica por entero a una visión diacrónica de la publicidad en España, desde su aparición en las primeras publicaciones periódicas (*La Gazeta de Madrid*, 1661) hasta su reconocimiento creativo internacional, en la última década del siglo XX. Sobre la inclusión de esta lección en el temario hablaremos en el último epígrafe.

El período abarcado en esta tercera parte tiene un espacio perfectamente delimitado: la última centuria del segundo milenio. Pero no es sólo un espacio de tiempo convencional, meramente cuantitativo: en el siglo XX se opera una transformación social y política de muy hondo calado. Así, en el plano internacional acontecen fenómenos únicos en la historia: dos conflagraciones de alcance mundial, la división del planeta en dos polos (la URSS y Estados Unidos), la amenaza durante decenios de un holocausto nuclear, etc. Eso sin contar con el cambio del equilibrio internacional (ascenso de Estados Unidos, hundimiento de Europa) o el fenómeno irracional de los regímenes totalitarios (Stalin, Mussolini, Hitler) que arrastran a una locura colectiva y sacrifican millones de vidas en pro de un ideal político.

Sin tanto dramatismo, y en un ámbito más vital –más cercano a la vida cotidiana— el siglo XX se caracteriza por un cambio radical de los estilos de vida: es el siglo de la prisa y de la velocidad (tal vez por eso, sus inventos más característicos sean el automóvil y el avión), pero es también el siglo de los medios de comunicación (cine, radio, televisión, Internet) y el siglo de los grandes inventos: desde la energía atómica y la ingeniería espacial hasta los electrodomésticos, los microchips, los teléfonos portátiles o el ordenador personal.

Todo esto influye en la publicidad, que ha crecido como nadie en este mar tan agitado y revuelto del siglo XX. La publicidad de la pasada centuria ha avanzado siempre en la vanguardia de los cambios —en la cresta de la ola de las transformaciones culturales—; y eso cuando no ha contribuido decididamente a encrespar todavía más ese mar proceloso: como sucedió en la propaganda de los regímenes fascistas, o en la expansión mundial del imperialismo americano. Todos los inventos en el mundo de la comunicación (radio, TV, Internet) y todos los cambios sociales (movimiento *hippy*, era del consumo, efervescencia de la solidaridad) han contribuido al fortalecimiento de la actividad publicitaria, que sale de esta centuria —a pesar de todas las críticas, porque en ningún siglo ha sido tan vapu-

leada como en éste—, con una posición de privilegio y de consolidación institucional.

Desde el punto de vista historiográfico, todas las perspectivas antes señaladas se darán cita en este apartado a la hora de acometer el desarrollo de las lecciones, construyendo un verdadero enfoque *multidisciplinar*. Porque tan importante ha sido en la publicidad del siglo XX la dimensión económica (el fenómeno de las multinacionales, la expansión de las marcas, etc.) como la dimensión técnica (aparición de nuevos medios, Internet), o la comunicativa (irrupción del cine, la radio y la televisión); y tanto o más que éstas han resultado también decisivas la dimensión social, la propagandística y la cultural (transformación de valores, de estereotipos, de estilos de vida).

El siglo XX, en definitiva, constituye toda una historia aparte en el vasto panorama de la historia de la publicidad.

2.4. Historia de la publicidad en España

La razón de conceder un tema a la publicidad española no es un mero ejercicio de chovinismo o patrioterismo infundado. Por una parte, y mientras no exista una disciplina propia que se denomine "Historia de la Publicidad Española", parece justificado –y casi obligado— hacer una mínima mención a lo que se ha realizado en la publicidad de puertas hacia dentro[9]. Por otra parte, y aunque la historia de la publicidad ha sido creada básicamente por tres países: Estados Unidos, Inglaterra y Francia, también es cierto que España ha tenido tres momentos de especial relevancia en el conjunto de la publicidad mundial (siempre en el ámbito creativo, no en el organizativo).

El primero de ellos fue la época de los artistas, con el invento de la cromolitografía y el nacimiento del cartel. Nombres de proyección internacional como los de Ramón Casas, Alexandre de Riquer, Rafael de Penagos o Salvador Bartolozzi (continuados después por Joseph Renau, Carles Fontseré o Emeterio Melendreras) elevaron la cartelística española al primer plano de la creatividad publicitaria. Fueron contratados más allá de nuestras fronteras, ganaron premios internacionales y crearon un estilo que

[9] En este sentido, el principal apoyo bibliográfico –y casi el único, lamentablemente— es el recientemente publicado por Francisco GARCÍA RUESCAS, *Historia de la Publicidad y del arte comercial en España*, Ed. Arus, Barcelona, 2000, 254 p.

influyó notablemente en el desarrollo del cartel publicitario a lo largo de todo el siglo XX.

El segundo fue, sin lugar a dudas, la época de los Estudios Moro, allá por la segunda mitad de los años cincuenta y la primera de los sesenta. José Luis y Santiago Moro, dibujante uno y operador de cine otro, crearon una empresa de cine publicitario que, con el impulso de Jo Linten y su empresa de distribución Movierecord, desarrollaron las nuevas técnicas del *filmlet* y se convirtieron en la mejor productora publicitaria de Europa. La enorme cifra de premios que recibieron avala su primera posición en el contexto publicitario de la época.

Finalmente, el tercer momento se sitúa desde mediados de los ochenta a mitad de los noventa: una nueva "década prodigiosa" en la que España gana varias veces el Gran Prix de Cannes, el Festival de Cine Publicitario más importante de todo el mundo, y se sitúa en el tercer puesto del ranking internacional, por delante de Francia, Italia o Japón, que habían desarrollado siempre una creatividad publicitaria del más alto nivel.

Así pues, parece más que justificado una mínima contribución a una verdadera "asignatura pendiente"—nunca mejor dicho— en el panorama universitario español. A ello nos gustaría contribuir en el futuro.

3. Bibliografía

ALCACER, José Antonio: *El mundo del cartel*, Col. "Qué es", Editorial Granada, Madrid, 1991.

ANAUT, Norberto: *Breve historia de la publicidad*, Claridad, Buenos Aires, 1990.

BARNICOAT, John: *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1972.

Datanet nº 5: "Nuevas formas de Publicidad en Internet", (http://www.arroba.es/datanet/n05).

EGUIZÁBAL, Raúl: *Historia de la publicidad*, Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998.

FOWLES, John: *Advertising and Popular Culture*, SAGE Publications, Thousand Oaks (California), 1996.

GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la Publicidad y del arte comercial en España*, Ed. Arus, Barcelona, 2000.

LEACH, William: *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, Pantheon Books, New York, 1993.

PIZARROSO, Alejandro: *Historia de la Propaganda*, Eudema Universidad, Textos de Apoyo, Madrid, 2ª ed., 1993.

QUALTER, Terence H.: *Advertising and Democracy in the mass age*, The Macmillan Press, London, 1991 (trad. castellana: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Breve historia de la publicidad*, Ed. Ciencia 3, Madrid, 3ª ed., 1989.

SCHUWER, Philippe: *History of advertising*, Leisure Arts Ltd., London, 1966.

Capítulo 5
GRANDES ETAPAS EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

1. Introducción

En capítulos precedentes hemos visto lo difícil que resulta adoptar un esquema definido de historiografía publicitaria, toda vez que cada uno de los autores ha establecido su propio principio de fundamentación histórica: unos entienden la publicidad desde una perspectiva económica, otros desde una óptica persuasiva, otros desde un marco estrictamente social, etc. También hemos visto que los esquemas de periodización varían de unos autores a otros, y que ninguno puede darse por definitivamente implantado.

En este capítulo, y siguiendo las orientaciones que hemos establecido en el inmediatamente anterior, vamos a desarrollar las tres grandes etapas que, desde nuestro punto de vista, configuran la Historia de la Publicidad: 1) la Prehistoria de la publicidad, desde sus orígenes hasta la imprenta; 2) la Configuración técnica de la publicidad, desde la imprenta a la institucionalización profesional: revolución industrial, agencias, prensa popular; y 3) La publicidad en el siglo XX, con la irrupción de los medios audiovisuales (cine, radio y televisión) y el desarrollo de las nuevas tecnologías. A los efectos de esta exposición, dividiremos en dos la segunda etapa –antes y después de la Revolución Industrial— para dejar bien claro el importante papel que tiene esta Revolución en el comienzo de la publicidad moderna.

2. La publicidad antes de la imprenta

Según Kleppner[1], el primer testimonio conocido de la publicidad data del pueblo que construyó la Torre de Babel. Otros autores[2] afirman que el

[1] Otto KLEPPNER, *Otto Kleppner's Publicidad*, Ed. Prentice Hall, México, 1988, p. 5.

[2] Philippe SCHUWER, *History of advertising*, Leisure Arts Ltd., London, 1966, p. 9.

testimonio más antiguo de una actividad publicitaria es un papiro egipcio que data aproximadamente del año 3000 a. C., con el anuncio de la búsqueda de un esclavo por parte de su amo. Y Sánchez Guzmán hace explícita mención de numerosos hallazgos arqueológicos que podrían situarse también en aquellos primerísimos comienzos[3]: tablillas de barro sumerias y babilónicas (2800 a. C.), inscripciones asirias en la ciudad de Canish (1900 a. C.) o el famoso Código de Hammurabi (1792-1750 a. C.). Todos esos hallazgos recogen algunas descripciones de prácticas y modos de organización comercial, con indicación de precios y modos de pago, que pueden considerarse tangencialmente publicitarias.

En la misma línea cabe situar algunas inscripciones y restos funerarios egipcios (desde 2100 a. C.) , en los que los escribas habían plasmado diversas formas de transacción comercial o descripciones de cómo se organizaba el comercio en aquella antigua civilización. Sin embargo, el propio Sánchez Guzmán señala: "Cualquiera que intente encontrar un estricto sentido publicitario a los hallazgos arqueológicos de la Antigüedad (...) está imprimiendo a una serie de manifestaciones de la vida cotidiana y cultural de los pueblos un carácter informativo y una intención comercial que en absoluto poseen". Por eso, con estas indagaciones "se trata más de buscar en qué medida y en qué condiciones la publicidad puede haber existido desde los tiempos más remotos, que de intentar encontrar un contexto unificado que permite tratar una historia sistemática de ella"[4].

Parece una conclusión lógica. Teniendo en cuenta que en aquellas culturas el hecho de saber leer y escribir estaba reservado sólo a los escribas, difícilmente esos mensajes podían tener una significación publicitaria o promocional; por el contrario, puede perfectamente concluirse que esos testimonios escritos respondían más bien a un intento de protocolizar un contrato comercial. No, desde luego, a convertirse en reclamo.

Lo que sí está claro es que publicidad existía. Porque toda actividad comercial lleva aneja alguna forma –por rudimentaria que sea— de promoción de bienes y servicios. Por tanto, desde que existe en el mundo comercio institucionalizado (con los fenicios y los asirios), existe también algún atisbo de comunicación comercial o publicitaria. Pero por otras vías distintas de la comunicación escrita.

---

[3] José Ramón SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*, Ed. Ciencia 3, Madrid, 3ª ed., 1989, pp. 46-48.

[4] José R. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*..., pp. 45 y 46.

En esta época antigua y analfabeta, el medio publicitario por excelencia era el "grito", la voz; y la forma más usada para comunicar a la gente la intención de vender algo consistía en vocear por las calles las excelencias de la mercancía. Así pues, la publicidad "oral" fue la más empleada en esta época; y continuó siendo el principal medio de comunicación hasta bien entrada la Edad Media. Quizás la primera figura que institucionaliza una profesión "publicitaria" sea el *kérux*, el heraldo griego que anunciaba la llegada de barcos con cargamentos de vinos, especias y metales. Muchas veces, el *kérux* iba acompañado de un músico que le ayudaba a mantenerse en el tono adecuado.

Más tarde, en la época romana, el heraldo griego se convierte en el *praeco* (antecedente directo del "pregonero") que prácticamente tenía categoría de funcionario público: estaba al servicio de los comerciantes, pero también anunciaba los edictos legales, las defunciones, los objetos perdidos por la gente, etc[5]. Sin solución de continuidad, esa figura da origen a los pregoneros durante la época medieval, que van a llenar de voces y reclamos las calles de toda Europa. Más tarde, en los siglos XVI y XVII aparece la figura del "charlatán", que sí puede considerarse como el primer antecedente de una publicidad estrictamente comercial y mínimamente organizada. Dos personajes de esa época –el francés Tabarin y el italiano Montdor— llegaron a ser muy famosos en su época tanto por sus dotes artísticas puestas al servicio de la venta como por la leyenda de que fueron los inspiradores de muchas obras de Moliere[6].

Pero, además de la publicidad oral, desde tiempos remotos se ha utilizado lo que podíamos denominar "publicidad escrita de ejemplar único". La forma de comunicar la existencia de una taberna o de una herrería era colocar un cartel, escrito a mano, en la puerta del establecimiento; o incluso en la entrada de la calle donde se reunían varios comerciantes del mismo sector comercial. Las enseñas griegas ("áxones", si eran paralelepípedos; "kyrbos", si eran cilindros de madera[7]) o las "signae" romanas cumplían así una función informativa acerca del tipo de establecimiento del que se trataba. Y serían el antecedente de las enseñas medievales para indicar el tipo de

[5] No debía ser muy agradable la algarada callejera promovida por los *praecos*, y a ello parece referirse un escritor satírico como Marcial: "Si tu hijo tiene la cabeza dura, hazle gritador público" (recogido por: Philippe SCHUWER, *History of advertising*..., p. 10).

[6] José R. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*..., p. 57.

[7] Pedro José PINILLOS, *Antecedentes históricos de la agencia de publicidad como empresa moderna*, Lección magistral pronunciada en la Sesión Académica del 15.III.1978, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978, p. 10.

gremio instalado en esa calle: un cuchillo designaba a los cuchilleros; un horno, a los panaderos; un caldero, a los caldereros.

Paralelamente, en Roma se desarrollaron también otros medios de comunicación escrita. Por una parte, el "album", una especie de paneles blanqueados con cal (de ahí su nombre) sobre el que se escribía en rojo o en negro los comunicados que se deseaban hacer llegar a la población; es decir: una especie de tablón de anuncios permanentemente renovados. Por otra, el "libellus", un escrito sobre papiro que, cuando alcanzaba grandes dimensiones, se colgaban en las columnas y muros haciendo la función de cartel. Los "libelli" publicaban, entre otros mensajes, la venta de bienes de los proscritos y deudores insolventes, sentencias de lectura pública, avisos de objetos encontrados y, sobre todo, el horario y programa de las luchas entre gladiadores. Rigurosamente reglamentado, este último anuncio debía incluir: la ocasión por la que se celebra el combate, el nombre de quien ofrecía los gladiadores (algo así como la "ganadería" en una corrida de toros), el lugar y fecha de la celebración y una breve descripción de qué tipo de espectáculo tendría lugar[8].

Las ruinas de Pompeya, por ejemplo, contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero, etc. En algunos de esos carteles podemos ver algo más que información comercial: unos primeros intentos de persuasión, en los mismísimos orígenes de la "publicidad turística":

> "Viajero que caminas: entre este punto y la duodécima torre, encontrarás a Sarinus, hijo de Publio, que regenta una taberna. Con esto te invitamos a entrar. ¡Salud!"[9].

Los carteles colocados al aire libre, normalmente icónicos, han resultado ser una de las expresiones más antiguas, duraderas y fecundas de toda la historia de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en parte muy importante de todo el arte decorativo de la Edad Media. Como vimos, las enseñas forjadas en hierro u otros metales decoraron las fachadas de mesones, tabernas y otros establecimientos

---

[8] Un ejemplo de estos libelli puede verse en: Frank S. PRESBREY, *The History and Development of Advertising,* Doubleday, Doran & Co., Nueva York, 1929, p. 7.

[9] Cfr. Philippe SCHUWER, *History of advertising...*, p. 10.

comerciales actuando de modo muy similar a como actúan hoy los letreros luminosos de las tiendas actuales: identificando el inmueble, distinguiéndolo del resto de la competencia y creando símbolos visuales que favorecieran la identificación (antecedente inmediato de las marcas). Tiempo después, en los siglos XVII y XVIII, darían lugar a las barrocas enseñas de mesones y pubs (tanto en París como en Londres, en Madrid como en Hamburgo) que facilitaban el reconocimiento de los locales en una población mayoritariamente analfabeta.

Como ejemplo de la aplicación de los carteles a la identificación de las calles pueden mencionarse los que solían colocarse al comienzo de aquellas, y que servían para identificar al gremio de los artesanos correspondientes. Esto –que, como vimos, ya empezó a darse en Grecia— acabó siendo el origen de muchos nombres de calles en el viejo Madrid, como la de los Bordadores, Tejedores, Libreros, etc. Pero, sobre todo –y como vimos— sería también el origen de la marca, del símbolo comercial.

3. La configuración técnica de la publicidad

La invención de la imprenta por Johann Gutemberg (hacia 1438, aunque no fue perfeccionada hasta 1453[10]) supuso una revolución tecnológica que afectó a todos los órdenes: culturales, religiosos, políticos... y también comerciales. Desde el punto de vista comunicativo y publicitario, supuso el primer punto de encuentro entre la "publicidad comercial" y la "publicidad de ideas", pues por primera vez un mismo instrumento servía para la promoción de productos a la vez que ideas religiosas.

Así, entre los primeros productos salidos de la imprenta se mezclan las ediciones de la Biblia y los panfletos protestantes (sabido es que Lutero hizo de la imprenta su principal vehículo de difusión doctrinal) con los carteles publicitarios y comerciales. De forma que, como diversos autores han puesto de manifiesto (Dahl, por ejemplo), desde los mismos comienzos se da lo uno y lo otro, y no es posible asignarle un uso exclusivamente comercial o propagandístico. Entre los primeros carteles religiosos, podemos señalar "El Gran Perdón de París" (1482), encargado por el Capítulo de

[10] Como es sabido, la invención de Gutemberg fue el relativo a los tipos móviles, pues los sistemas de impresión más antiguos (xilografía, por ejemplo) eran ya conocidos por los chinos desde el siglo X (Cfr. S. DAHL, *Historia del libro*, Alianza, Madrid, 1972).

Reims a un conocido impresor francés (Jean Dupré, especialista en la edición de breviarios o *Libros de las horas*) para anunciar un jubileo especial que se lucraba mediante la peregrinación a la famosa catedral[11]. Y entre los carteles comerciales, el del impresor inglés William Caxton, que había aprendido el oficio en Colonia y en 1476 se había trasladado a Westminister para iniciar un negocio de impresión de libros. Un año después, en 1477, publicó un anuncio de un libro impreso por él (el *Salisburi Pie*: ordenanzas para el Credo de Easter), en el que decía lo siguiente:

> "Si alguien, algún hombre espiritual o temporal, desea comprar una de las dos y tres conmemoraciones de uso en Salisburi, impresas según el modelo de esta letra presente, que estén bien y verdaderamente correctas, que vaya a Westminster, junto a la casa parroquial, y las tendrá a buen precio. *Supplico stet cedula*"[12].

Esta hoja, de reducidas dimensiones (7'6 cm x 13'6 cm), fue fijada por Caxton en las puertas de las iglesias de Londres, y su peculiar estilo redaccional daría origen al primer formato conocido de "redacción publicitaria". En efecto, a fines del siglo XV comenzaron a circular una serie de epqueñas hojas impresas –como ésta de Caxton— que se denominaron popularmente "siquis" por la fórmula inicial de todos los textos: "Si alguien desea, Si alguien no conoce, Si alguien busca, etc".

Así pues, el cartel impreso (si bien muy rudimentario: habitualmente, sin ilustración) fue el primer medio o soporte publicitario creado por la imprenta. El segundo sería el periódico, pero éste no vería la luz con cierta solidez hasta el siglo XVII.

En efecto, a lo largo de todo el siglo XVI se generaliza el uso de la imprenta; pero sus únicos productos definidos son los libros (incluyendo: panfletos, folletos, calendarios y catálogos, que también tendrán un cierto uso comercial) y los carteles, tanto en el ámbito religioso como en el comercial. También empiezan a publicarse en este siglo algunas hojas volanderas con noticias de todo tipo, pero esto es sólo un mero preámbulo del futuro periodismo. Anaut asegura que ya existían varias hojas con anterio-

---

[11] Una reproducción de ese cartel en: Ph. SCHUWER, *History of advertising...*, p. 22.

[12] James P. WOOD, *The Story of Advertising*, The Ronald Press Co., Nueva York, 1958, p. 27. La expresión final, "Suplico que dejen este aviso", da a entender que ya entonces –en sus primeros atisbos— era común la práctica de arrancar los carteles fijados en las paredes.

ridad a 1518, pues en ese año el Arzobispo de Mainz estableció el primer antecedente de la censura para los papeles impresos[13]. Lo que sí se sabe con certeza es que en el siglo XVI aparecen diversas hojas con una cierta "información económica": se trataba de pliegos, elaborados a partir de noticias y cartas escritas por corresponsales en distintos puertos, para dar noticia de las mercancías que llegaban, los precios que tenían, etc. Algunos han señalado incluso que el primer anuncio publicado en prensa aparece en un panfleto de noticias alemán, hacia 1525; pero ese precedente es sólo un eufemismo: se trata de una hoja absolutamente irregular, sin ninguna continuidad ni consistencia empresarial.

El primer periódico conocido es el *Weekly News*, que fue publicado con regularidad en Inglaterra desde 1622 por Nicholas Bourne y Thomas Archer. Posteriormente, este último dio a luz el *Mercurius Britannicus*, donde por vez primera se imprimió un anuncio publicitario. En la última página del número correspondiente a 1625 se anunciaba la venta de "un excelente discurso sobre la boda entre nuestro Muy gracioso y Poderoso Príncipe Carlos, Príncipe de Gales, y la Señora Enriqueta María, hija de Enrique IV, difunto Rey de Francia... con un bonito retrato del Príncipe y la Señora, grabado en bronce"[14].

Con todo, los especialistas fijan el origen del periodismo en el país galo. En 1630, como antecedente inmediato, Renaudot había creado en París el primer "Bureau d'Adresses et de Reencontres": una "oficina de direcciones" cuyo objetivo era servir de punto de encuentro entre la oferta y la demanda de los más variados productos y servicios (servía como bolsa de trabajo, agencia inmobiliaria y oficina de información general). Para proyectar el ámbito de influencia de esa oficina, en 1631 empezó a publicar una *Gazette* en la que se recogían todo tipo de noticias; y muy pronto, en esa hoja comenzaron a publicarse algunos de los anuncios que figuraban en su oficina.

Así, en el número 6 de la *Gazette* de Renaudot se incluyó lo que algunos consideran el primer anuncio comercial en prensa periódica. El texto promocionaba la compra de agua mineral de Forges:

> "La sequía de la estación ha aumentado los efectos de las aguas minerales, entre las que se usan predominantemente las de Forges.

[13] Norberto ANAUT, *Breve historia de la publicidad*, Claridad, B. Aires, 1990, p. 60.

[14] Recogido en: Dorothy COHEN, *Publicidad comercial*, Diana, México, 1990, p. 71.

> Hace treinta años que Monsieur Martín, gran médico, la puso de moda; la admiración popular está con ella; en la actualidad, Monsieur Bonnard, primer médico del Rey, la ha llevado al más alto grado de la reputación que su gran fidelidad, capacidad y experiencia puede dar a aquello que lo merece ante Su Majestad, que bebe de ella con precaución; ejemplo que imita toda la Corte"[15].

Poco tiempo después, la idea de Renaudot se expande por toda Europa, y comienzan a publicarse "Gazetas" en casi todas las capitales de los reinos europeos: *La Gaceta de Lisboa* (1641), *La Gaceta de Madrid* (1661), *The oxford Gazette* (1665), *La gazetta di Gante* (1666).

Pero también surgen nuevas ideas. Veintiseis años después de que Renaudot comenzase la publicación de su *Gazette*, un periodista inglés protegido por Cromwell, Marchamont Needham, pone en circulación un periódico semanal consagrado exclusivamente a los anuncios: es el 26 de mayo de 1657, y el periódico se llama *Public Adviser*. Su único contenido son los anuncios –clasificados en ocho categorías— que diferentes particulares hacen llegar a sus ocho oficinas en Londres y Westminster: un claro antecedente de lo que hoy conocemos como "anuncios clasificados"[16].

Una iniciativa parecida ve la luz en Francia en 1716: se trata de una publicación semanal, con un contenido exclusivamente publicitario: los carteles y anuncios que aparecían colocados en las ciudades del reino, incluyendo también toda clase de decretos, edictos, declaraciones de juicios, sentencias de tribunales, programas de concursos públicos, etc. Tal proyecto se *titula Les Affiches de Paris, des Provinces et de Pays étrangers*, y su editor es Jean du Gonne.

Antes, sin embargo, ha aparecido en Inglaterra el primer periódico diario. Tras una primera intentona con el *Daily Courant* (1702), el periodismo diario inglés cristaliza de forma estable de la mano de Joseph Adison, en 1711 con *The Spectator*, que llegó a editar 520.000 ejemplares en un año (o sea: unos 10.000 semanales).

---

[15] Recogido en: José R. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*..., p. 93. Este autor es también quien señala que se trata del primer anuncio en prensa periódica.

[16] Sobre todo lo referente a la primitiva publicidad impresa, especialmente en Inglaterra, cfr. E. S. TURNER, *The Shocking History of Advertising*, Dutton & Co., 1953, p. 21 ss.

En España, el primer periódico diario fue una hoja de extraño título: *Diario Noticioso, Curioso-Erudito y Comercial Público y Económico* (1758), editado por Manuel Ruiz de Uribe, bajo el pseudónimo de "Nipho". Pocos años después, surgen diarios en Francia (*Journal de Paris*, 1777) y en Norteamérica (*Pennsylvania Pocket*, 1784). Todos ellos con tiradas apreciables y con anuncios desde el primer número.

La integración entre publicidad y medios de comunicación era ya total a finales del siglo XVIII.

4. Transformaciones a partir de la Revolución Industrial

A finales del XVIII y principios del XIX (según Toynbee, entre 1785 y 1825) acontece la Revolución Industrial y, con ella, una serie de transformaciones de índole social, cultural y económica que van a introducir profundas transformaciones en el sistema publicitario vigente. De hecho, varios autores coinciden en señalar que es a partir de ese período histórico cuando cabe hablar de "Publicidad" en el sentido que hoy damos a ese término.

4.1. Cambios que afectan a la publicidad

De forma concisa y esquemática, podemos englobar esas transformaciones en estos seis apartados[17]:

1. *Económico*: Como ya se ha dicho, la Revolución Industrial supone el paso de la producción manufacturera a la producción industrializada, lo que va a suponer la definitiva implantación del capitalismo en todo el mundo occidental. Como consecuencia, la publicidad se convierte en pieza clave del sistema productivo porque, con la producción en serie, por vez primera la oferta de productos se adelanta a la demanda, y se hace necesario recurrir a la publicidad para dar salida al excedente de producción.

2. *Técnico*: Todo este proceso de industrialización es posible por el "maquinismo": una auténtica obsesión por el descubrimiento y utilización

[17] El resumen que sigue está elaborado a partir de las ideas de J. R. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*..., pp. 32-40 y 109-119.

de máquinas que acelera y abarata el proceso de fabricación en todos los ámbitos y en todas las industrias. Las innovaciones técnicas alcanzan también, y muy directamente, a los medios de comunicación y a la publicidad. En 1811, el alemán Friedrich Köning inventa una prensa mecánica movida por vapor, que se emplea por primera vez para imprimir el *Times* (1814). En 1846, el norteamericano Richard Hoe inventa la rotativa, que es mejorada en 1867 por el italiano Hipólito Marinoni al incorporarle cuatro ciclindros y aumentar 25 veces su velocidad de impresión. Estos inventos se completan con el de la tinta de imprimir (1818), por el francés Lorilleux, y el de la bobina de papel continuo.

Pero también mejora –y mucho— lo referente a las ilustraciones. En 1839 Louis Daguerre inventa la reproducción de imágenes en planchas metálicas; en 1859 Cross establece un sistema para imprimir a tres colores; en 1880 se generaliza el huecograbado; y en 1888 George Eastman inventa la cámara fotográfica. Con todo ello, la publicidad encuentra unas posibilidades técnicas asombrosas para elaborar mensajes atractivos y seducir con el diseño a sus lectores. Esto cristalizará, sobre todo, en 1856, con la invención de la cromolitografía (impresión plana en varias tintas), que posibilita el nacimiento del cartel moderno: el arte y la publicidad se darán la mano ya definitivamente.

3. *Empresarial y financiero*: El desarrollo industrial de esta época recibe una poderosa ayuda de las instituciones financieras, que hicieron posible la aportación de los recursos monetarios para acometer infinidad de proyectos empresariales. Todas esas instituciones se crean a finales del siglo XVIII: Banco de Prusia, 1775; Banco de San Carlos, en España, 1782; Banco de Préstamos y Cambio, en Austria, 1787. Poco después, a partir de 1860, la Banca comienza a participar activamente en la vida económica: surge en Inglaterra el Lloyd’s Bank, en Francia el Crédit Lyonnais, en Alemania el Deutsche Bank, y en Estados Unidos el First National Bank. Pero más importante que el soporte financiero es el desarrollo de la mentalidad capitalista: *laissez faire, laisez aller* se convierte en el eslogan de toda una época, y los postulados de Adam Smith, David Ricardo y Stuart Mill trastocan todo el sistema económico. Se implanta el librecambismo en Inglaterra y la entera organización empresarial se sustenta a partir de ahora sobre la libre competencia. En un sistema así, la publicidad resulta más interesante y productiva que nunca.

4. *Cultural*: Con todas las mejoras técnicas señaladas, se hace más fácil imprimir libros y periódicos y, además, hacer que éstos resulten atractivos. Pero, sobre todo, va a ser la difusión del liberalismo y el espectacular

aumento de la alfabetización los factores que más decididamente contribuyan a la creación de una auténtica "prensa popular". Para sostenerla económicamente, los nuevos editores –con Emile de Girardin a la cabeza— no dudarán en acudir a la publicidad, que se convertirá hasta nuestros días en un soporte financiero valiosísimo e imprescindible.

5. *Legal*: Durante el período anterior a la Revolución Industrial, caen en todos los países del mundo occidental las restricciones a la libertad de prensa. Esto favorece el espíritu emprendedor –la puesta en marcha de más periódicos— y, consecuentemente, la necesidad de acudir a la publicidad para sostener esa nueva prensa. Entre los hitos más importantes de este apartado cabe destacar: la supresión en Inglaterra de la "Licensing Act", en 1695; la proclamación de la libertad de prensa, primero en Francia (Declaración de los Derechos del Hombre, 1789) y después en Estados Unidos (Primera Enmienda a la Constitución, 1791); y, en años sucesivos, la progresiva desaparición de la censura previa y del impuesto de Timbre.

6. *Político*: Entre los principios del liberalismo imperante estaba el famoso lema "Un hombre, un voto" y, aunque esto no se lograría hasta bien entrado el siglo XX, lo cierto es que durante todo el siglo XIX se dieron pasos importantes para consolidar el progresivo aumento del sufragio en los comicios. Ahora bien, para evitar que la naciente participación popular cayera en demagogia y caciquismo, había que educar a la población en todas las cuestiones de la vida política y social, y para ello se requería el concurso de la prensa. De ahí que, también desde un punto de vista político (desde el punto de vista del Liberalismo), se requería el concurso de un fuerte sistema de financiación de la prensa —la publicidad— para así garantizar la independencia y la solidez de esos nuevos medios de comunicación de masas.

Consecuencia de todos estos factores es la aparición de la prensa moderna, plenamente integrada en el sistema social y comunicativo, y definitivamente consolidada en el terreno técnico-profesional. De todos los hechos que ocurrieron en el siglo XIX, como consecuencia y desarrollo de la Revolución Industrial, queremos destacar fundamentalmente dos: el nacimiento del cartel y la creación de las primeras agencias de publicidad.

4.2. El nacimiento del cartel publicitario

La aparición del cartel es consecuencia del invento de la litografía, que fue obra de un mediocre músico de Bohemia, Alois Senefelder, a quien

le resultaba prohibitivo el alto coste de las planchas de hierro grabadas (aguafuertes) para reproducir las partituras. Casi por casualidad, descubrió que, dibujando las notas con barniz graso sobre una piedra porosa y calcárea (Solenhofen), al mojar ésta y entintarla, la superficie de la piedra repelía la tinta, que sólo se adhería sobre los trazos grasientos. Al pasar la piedra por la prensa, sólo quedaba reproducido el dibujo de las notas.

A partir de este invento, que se produce a principios del siglo XIX, las técnicas de impresión mejoran y se abaratan hasta lo indecible. A partir de entonces, los libros mejoraron visualmente, porque empezaron a reproducir litografías y estampas en sus páginas interiores. De igual modo, los artistas pudieron –dibujando directamente en la piedra— ver reproducidos sus dibujos de inmediato. Y, finalmente, la impresión se pudo hacer en dos tintas, después en tres, y finalmente se llegó a la cuatricromía actual, con lo que ya era posible imprimir carteles a todo color. Corría el año 1856[18].

Precisamente en esa fecha, un joven pintor francés de veinte años, Jules Cheret, se traslada a Inglaterra para aprender las más avanzadas técnicas de la cromolitografía. Diez años más tarde regresa a París y abre su propio taller; su primer cartel, a un solo color, es un anuncio publicitario de una pieza teatral: *La biche au bois*, que interpreta una jovencita llamada Sarah Bernardt. Pero este encuentro entre arte y publicidad no va a ser puntual ni fugaz. Toda la carrera artística de Cheret es una sucesión de piezas publicitarias que le da dinero y fama a un tiempo: más dinero y más fama que los cuadros al óleo, y una difusión ciertamente internacional. Así, en 1868 realiza su primer anuncio en color: *Orfhée aux Enfers*, y a éste siguen multitud de obras publicitarias centradas en el mundo del teatro, del cabaret o del espectáculo en general.

En 1889, con una producción de unos 100 carteles editados, es condecorado con la Legión de Honor Francesa “por haber creado un nuevo género de arte mediante el empleo de las técnicas comerciales de la imprenta”. Ciertamente, Cheret es considerado hoy como “el padre del cartel”; porque, aunque no fue el primero en imprimirlos, sí fue el creador de las normas artísticas que iban a definir al cartel como pieza artística y publicitaria con un lenguaje propio: simplicidad en el diseño, que facilite la percepción; atrevimiento cromático, que atrae la mirada del viandante; adapta-

[18] Un detallado estudio de las mejoras técnicas en el desarrollo de la litografía y, más interesante aún, de la introducción de este invento en la comunicación comercial, cfr. John BARNICOAT, *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1972.

ción a los géneros populares del momento; concisión en el texto escrito, etc.

Después de Cheret, otros artistas terminarán de darle su personalidad definitiva. Por citar sólo a algunos: Toulouse Lautrec, que inmortaliza la bohemia parisina en sus carteles para el *Moulin Rouge*; Alphonse Muchá, el creador modernista por antonomasia y el que más veces representó a Sarah Bernardt; Joseph Steiner, que introduce el modernismo publicitario en Alemania; y Ramón Casas, cuyo cartel para *Anís del Mono*, realizado en 1897, le granjeó fama internacional.

Después vendrían otras vanguardias artísticas, también vinculadas al arte comercial: simbolismo, surrealismo (hay carteles publicitarios de Dalí), futurismo, dadaísmo, cubismo o constructivismo (con los carteles del francés Cassandre). Pero, entonces como ahora, a la calidad artística de las reproducciones se une una nítida finalidad comercial. Es más: cuanto más artísticas son las piezas, más llaman la atención y más persuasivas resultan. Y todo ello sin renunciar a su estilo propio: "un grito en la pared", como alguien lo definió en su día[19]; "un puñetazo en el ojo", como gráficamente lo definió Bassat[20]. Se trata de captar a un público que se dirige a otra parte, que no tiene interés en nuestro mensaje y está saturado de imágenes de todo tipo; por eso no sirven las sutilezas ni es posible el diálogo. O se gana por "K.O." (mediante la simplicidad y la concisión) o se pierde el combate.

4.3. Las primeras agencias de publicidad

El otro hecho decisivo que para la historia de la Publicidad acontece tras la Revolución Industrial es la aparición de las primeras agencias de publicidad. Con ellas se opera la definitiva consolidación profesional de la actividad publicitaria, a la vez que se difunden las primeras "metodologías creativas" o "filosofías publicitarias" en la realización y composición de los anuncios.

Todo ello tiene como precedente necesario el surgimiento de la prensa popular, que aparece al término de la Revolución Industrial como consecuencia de las mejoras técnicas en el sistema de impresión y también del reconocimiento legal de la libertad de prensa en casi todos los países occidentales. Los primeros periódicos populares nacen en Estados Unidos: en

[19] José A. ALCACER, *El mundo del Cartel*, Ed. Granada, Madrid, 1991, p. 14.

[20] L. BASSAT, *El libro rojo de la Publicidad*, Ed. Luis Bassat, Barcelona, 1994, p. 173.

Nueva York ven la luz el *Sun* (1833), de Benjamín Day, y el Morning Herald (1835), de Gordon Bennett; y ambos alcanzan, en menos de quince años, tiradas inusitadas para la época (20.000 y 33.000 ejemplares respectivamente). Poco después, el fenómeno se expande también a Francia, donde en 1836 Emile de Girardin pone en marcha *La Presse*, con un éxito popular indescriptible: a los diez años, el número total de suscriptores alcanza la mágica cifra de 200.000.

Para dar sustento económico a estas publicaciones de alcance masivo, surgen inmediatamente los primeros agentes de publicidad, cuya misión consiste en gestionar las páginas que esos periódicos tienen dedicadas a los anuncios. Adivinando un negocio próspero, florece una multitud de pequeños agentes que compatibilizan sus tareas como tendero u oficinista con la búsqueda y captura de anuncios para la prensa. Pero ninguno de ellos puede ser considerado, en sentido estricto, un agente publicitario.

Tradicionalmente, se ha reconocido como el primer agente de publicidad en la historia a Volney B. Palmer, que en 1841 abrió una oficina en Filadelfia para la gestión de los espacios publicitarios que se ofertaban en los diarios de Pennsylvania y Nueva Jersey. La novedad de esta oficina no está en la mera gestión de anuncios, ya que los periódicos admitían, desde hacía tiempo, cualquier anuncio que les llegara, viniera de quien viniese; ni tampoco se refiere sólo al hecho de una gestión profesionalizada, pues ya había varios precedentes de negocios dedicados establemente a realizar esta tarea[21].

Lo que, a diferencia de otros, Palmer sí consiguió fue la firma de una exclusiva de los espacios publicitarios con diversos periódicos de la zona, convirtiéndose en agente o corredor único de ellos y percibiendo por cada anuncio una comisión del 25%. Con esto, el negocio de la publicidad comenzó del revés porque, a raíz del negocio de Palmer, los agentes de publicidad no trabajarán para los anunciantes, sino para los medios de comunicación. De hecho, y aunque aconsejaba a los anunciantes sobre qué periódi-

[21] Raúl Eguizábal alude a dos personajes, enteramente dedicados a la gestión de anuncios, que pueden considerarse precedentes muy cercanos a la figura del agente publicitario: uno es William Tayler, quien en 1786 se describía como "agente de impresores, libreros & Co. del condado", y trabajaba fundamentalmente para los periódicos rurales. El otro es David Robertson, propietario del Edinburth Weekly, quien, a la vista del éxito obtenido por los primeros agentes, en 1819 abre una "agencia de publicidad" para la recepción de anuncios con una comisión que oscilaba entre el 3% y el 5% (Cfr. R. EGUIZÁBAL, *Historia de la publicidad...*, p. 153).

cos debían utilizar, siempre se consideró un "agente de periódicos" y no un "agente de publicidad".

Lo cierto es que su negocio prosperó, y en 1845 abrió otra oficina en Boston. Dos años después operaba también en Nueva York y en Baltimore. Y el ejemplo cundió: en 1861 había en Estados Unidos más de treinta oficinas que vendían en exclusiva los espacios publicitarios de los periódicos. Poco después vendría el cambio: la aparición de agentes al servicio de los anunciantes, y el nacimiento de las grandes agencias norteamericanas. En 1864 se funda en Nueva York "Carlton & Smith, Advertising Agency" (que más tarde pasaría a llamarse J. Walter Thompson), en 1865 George P. Rowell funda la suya, y en 1869 Francis W. Ayer pone en marcha otra en Filadelfia.

En Francia, mientras tanto, Charles Duveyrier ha iniciado una acción similar a la de Palmer, aunque formalmente distinta. Consigue la exclusiva de los anuncios en tres de los grandes periódicos de la época (*La Presse*, *Le Constitutionnel* y *Les Journals des Débats*) y funda en 1845 la "Société Générale des Announces", que tenía nada menos que 200 "oficinas de inserción" en todo el país. Allí se depositaban los anuncios, que eran clasificados en cuatro grandes apartados, con modos y tarifas específicas: anuncios ómnibus (arrendamientos, venta al detalle, oferta y demanda de empleo, etc.); anuncios "ingleses" (librerías, industrias, inmuebles, anuncios judiciales, etc.) ; anuncios carteles (con ilustración); y artículos admitidos (mezcla de información y publicidad, por lo que tenían un trato de favor en los periódicos)[22].

En España no tarda en aparecer una organización similar a ésta. En 1853 se funda la "Sociedad General de Anuncios de España", que contrata con el editor de *La correspondencia de España* la cuarta plana dedicada a los anuncios. Las condiciones eran buenas: ofrecía nada menos que mil pesetas diarias por un período de quince años. Otras agencias españolas son: "Empresa y Comisión Central de Anuncios", que admite publicidad para *La España*, *La Época*, etc.; y "La Publicidad-Empresa de Anuncios", que lleva la exclusiva de *Iberia*, *Discusión*, *Diario de Bilbao*, etc.

Sin embargo, la primera gran agencia española –la más representativa de esa época, que ha sobrevivido hasta nuestros días— es la fundada por Rafael Roldós. Al principio, este insigne publicitario trabajaba como agente dentro de un negocio familiar de imprenta. Pero, a la vista de cómo mar-

[22] Cfr. José R. SÁNCHEZ GUZMÁN, *Breve historia de la publicidad*..., pp. 132-133.

chaba el negocio publicitario, en 1870 funda “Roldós y Compañía”, que marcará a varias generaciones de publicistas.

La profesión publicitaria estaba definitivamente asentada.

5. La publicidad en el siglo XX

A lo largo del siglo XX, la publicidad da el salto definitivo hacia su madurez como institución. En esta centuria pasa de ser un fenómeno estrictamente económico a adquirir una dimensión social y cultural incuestionable. Se convierte también en privilegiado campo de estudio para psicólogos, y ámbito de experimentación para sociólogos, comunicólogos y estrategas de marketing. Las nuevas tecnologías, por su parte, completarán el cuadro de este gran espejo social, proyectando horizontes insospechados en su desarrollo futuro. Todo ello, como siempre, a caballo de los nuevos medios y de una pléyade significativa de nombres relevantes.

5.1. Los grandes impulsores de la publicidad

Desde finales del siglo XIX, la publicidad experimenta una nueva edad de oro, al amparo de grandes creativos y ejecutivos cuyos nombres han quedado grabados para la historia. En 1898, Albert B. Lasker pasa a ser socio de la agencia Lord & Thomas de Chicago, y da un giro copernicano al modo de hacer publicidad hasta entonces. Por una parte, orienta la actividad de su agencia no a la gestión de espacios, sino a la redacción y elaboración de mensajes publicitarios. Por otra, y para lograr esto mismo, busca y contrata a dos de los redactores de textos más importantes de la historia: John E. Kennedy y Claude C. Hopkins.

Según cuentan, Lasker contrató a Kennedy gracias a una frase que le oyó pronunciar en un bar y que ha sido luego reproducida muchas veces: “La publicidad es el arte de vender en letras de molde”. Más tarde contrató también a Hopkins, quien con su célebre fórmula “Reason why” puede ser considerado como el iniciador del texto argumentativo en publicidad. Uno y otro fueron los grandes creadores de la redacción publicitaria, los que definieron sus reglas y sus aplicaciones; y, en definitiva, los que elevaron el texto publicitario a la categoría de arte. Entre otras cosas, iniciaron las

técnicas de investigación de mercado para obtener de ella los argumentos de venta, e impulsaron también la investigación de producto como base de la futura creatividad.

Por otra parte, es también al cruzar el umbral del nuevo siglo cuando florecen diversos intentos de ahondar en las bases científicas de la publicidad. Salvo alguna rara excepción, todas esas búsquedas se centran en el campo de la psicología, cuyo primer fruto maduro es el libro de Walter Dill Scott, *The psychology of advertising* (1904, reeditado en 1913). Con anterioridad, Oscar Herzberg había publicado en 1895 un artículo titulado "Human Nature as a Factor in Advertising", en el que planteaba la publicidad como un método para influir en la mente humana; y en el año 1900, otro pionero, Harlow Gale, profesor de la Universidad de Minessota, publicó un folleto titulado *On the Psychology of Advertising*.

Antes de la Primera Guerra Mundial, aún aparecen otros trabajos: además del libro de Scott y de una serie de manuales, aparece *Psychology and Industrial Efficiency*, de Hugo Münsterberg (1913), y la obra de Adams, *Advertising and its Mental Laws* (1912).

Otros nombres que vinieron después, impulsaron decididamente la investigación publicitaria. El primero fue Daniel Starch, quien en su libro *Principles of Advertising* (1918) sentó las bases para el estudio científico de la eficacia. El segundo fue George Gallup, profesor de Estadística en Indiana, que fue llamado por la Young & Rubicam para fundar, en 1929, el primer departamento de investigación en una agencia de publicidad. Y el tercero fue Bev Murphy, que inventó una serie de técnicas para la compañía A. C. Nielsen con el fin de actualizar la información sobre los consumidores. Antes de los años treinta, la publicidad se edificaba ya sobre una investigación de bases científicas.

5.2. La llegada de los "nuevos medios": el cine y la radio

El cine tardó muy poco tiempo en convertirse en medio publicitario. Desde la primera exhibición del cinematógrafo, el 28 de diciembre de 1895, al primer encargo de rodar una película promocional apenas pasaron unos meses. Y así, en el mismo año de 1896 los hermanos Lumiére ruedan un anuncio en Inglaterra para promocionar el jabón Sunlight. Años después, en 1904, realizan otra película comercial para Moët et Chandom, aunque en un estilo más documentalista, inaugurando así el cine industrial.

Al otro lado del Atlántico, la American Biograph Co. –una de las pocas que habían resistido el empuje de la de Edison— rueda también por esos años diversas películas industriales para Westinghouse. Y en el ámbito propagandístico, al doblar el nuevo siglo se rueda también *Tearing Down the Spanish Flag*, aprovechando el motivo de la Guerra de Cuba.

Cierto es que el cine nunca fue un medio publicitario cuantitativamente relevante; pero también hay que reconocer que, desde el punto de vista comunicativo, ha resultado ser uno de los más potentes y eficaces. Así pues, el aspecto comercial se abre paso también en las salas junto a la dimensión de entretenimiento.

Con todo, la gran baza del cine publicitario vendrá con los trucajes y la animación. Con respecto a lo primero, el iniciador de los trucos fue, como era de esperar, el mismísimo George Méliès: en uno de sus comerciales, para la mostaza Bornibus, un cerdo se convertía en salchichas tras pasar por una máquina; y en el del crecepelo Xour, la loción que se derrama sobre unos zapatos produce el efecto inmediato de ver crecer en ellos una espesa cabellera. Aún habrá otros muchos ejemplos: para la cerveza Orbec, las harinas de Nestlé, el aperitivo Picón, etc.

Con respecto a la animación, las innovaciones se adelantan al propio cine largo. En Alemania, J. Pinschewer rueda unas primeras películas con objetos animados y, en 1910, funda un estudio en Berlín dedicado a la promoción publicitaria. En Francia, E. Cohl inaugura el dibujo animado y realiza películas publicitarias en su país y en Estados Unidos, donde filma en 1912 una serie de cortos para las famosas sopas Campbell.

Parece que la llegada del dibujo animado favoreció la inclusión en las salas de este cine comercial, pues permitía que el mensaje se incorporase en un marco de humor y entretenimiento. Al principio, algunos exhibidores –sobre todo en Gran Bretaña— estimaban poco ético incluir publicidad en sus pases cuando el espectador había pagado una entrada para ver otro tipo de espectáculo.

Finalmente, las relaciones entre cine largo y cine publicitario consolidan antes de 1920 con el trabajo de algunas estrellas en uno y otro ámbito. Así, King Vidor filma en 1915 algunos anuncios para la Ford; Greta Garbo inicia su carrera en los anuncios; Walt Disney se inicia como dibujante publicitario; y el famoso personaje de Popeye, nacido para promocionar el consumo de espinacas, da el giro contrario al pasar de la publicidad al largometraje.

Pocos años después, el cine se convierte en instrumento de propaganda, aunque esto no impida que se hagan obras de arte con ella. Tras la revolución de 1917, Lenin organiza el Departamento de Propaganda y Agitación, y asigna objetivos a la producción cinematográfica[23]. En ese contexto, y a partir de 1925, se crean obras maestras como *El Acorazado Potenkim* y *Octubre*, de Eisenstein; *La Tierra*, de Dovchenko; o *La Madre*, de Pudovkin. Por su parte, también el fascismo italiano y el nazismo alemán desarrollarán una gigantesca propaganda a través del cine, si bien nunca alcanzaron la calidad artística de los maestros rusos.

Pero, para esa época, ya había nacido otro medio publicitario, que había pasado a ser el medio popular por excelencia: la radio. A diferencia de la televisión, que nace a impulsos de la industria y el marketing, la radio surge como respuesta a una demanda social: la de los radioaficionados. Y esto va a hacer que desde las primeras experiencias de radioteléfono, en 1906, a su explotación comercial, a finales de los veinte, tengan que pasar más de veinte años.

De hecho, la radio doméstica tuvo que enfrentarse, casi desde el principio, con el problema de la financiación. Y así, solo en cuatro meses de 1923, tienen que cerrarse 143 emisoras de Estados Unidos por falta de recursos económicos. A mitad de los años veinte, se plantean en ese país diversas soluciones. En Nueva York se experimentó con la alternativa de solicitar fondos a los oyentes a cambio de ofrecerles mejores programas, pero aquello no cuajó. También se buscaron diversos mecenas que financiasen las emisoras, pero los filántropos tenían ya en qué gastar su dinero, y además no veían qué beneficios de imagen podían sacar de las emisiones radiofónicas. Se barajó incluso la posibilidad de cobrar una tasa por aparato vendido, algo que después haría el gobierno inglés para financiar la BBC (en 1926), pero al ser la radio un mercado privado aquella solución tampoco prosperó.

Poco a poco, la opción de reservar espacios para la publicidad –como la prensa los reservaba para sus anuncios— se fue imponiendo como la única salida posible. Primero surgió la fórmula del patrocinio de programas, en la que algunas marcas de productos de limpieza llegaron a crear incluso un género radiofónico: las radionovelas, específicamente dirigidas al *target* femenino que les interesaba (amas de casa entre 30 y 40 años), que

[23] Sobre el uso propagandístico del cine por parte de Lenin, cfr. Alejandro PIZARROSO, *Historia de la Propaganda*, Eudema Universidad, Madrid, 1993, pp. 270-274.

serían conocidas como *soap operas*[24] precisamente por el patrocinio de las casas de jabón.

Dos clases de anunciantes empezaron a dominar el nuevo medio. Por un lado, se convirtió en el soporte favorito para productos de bajo precio y uso frecuente: cigarrillos, cosméticos, dentífricos, bebidas refrescantes, etc. Estos artículos eran utilizados por todo tipo de personas y durante todo el año; por eso venía bien un medio que podía repetir frecuentemente los mensajes, para recordar a la gente la existencia y virtudes de cada marca: así nacieron las cuñas. Por otro lado, estaban también los fabricantes de bienes duraderos, como automóviles, frigoríficos, ventiladores, etc. que solían patrocinar programas. En todo caso, sus anuncios tenían un tono más moderado, serio y contenido.

Pero también la radio sufrió el vendaval propagandista de los totalitarismos. En Italia, el "Ente Italiano Audizioni Radiofoniche", creado por Mussolini en 1927, vino a suplantar a la antigua "Unione Radiofónica Italiana" (1924); y se convirtió en un monopolio controlado por el Gobierno, que además instauró un Comité Superior de Vigilancia para asegurar que las emisiones se ajustaban a la política cultural del régimen. Desde ese momento hasta el término de la II Guerra Mundial, la utilización propagandística de la radio fue un fenómeno progresivamente creciente. No se puede pensar en Mussolini sin pensar en la radio, en la que participó con frecuencia para enardecer a la multitud. Tal vez su mayor éxito en este sentido sea el famoso discurso sobre la "Bataglia del Grano", el 10 de octubre de 1926, que se transmitió simultáneamente por todas las emisoras del país[25].

Algo similar, pero todavía más desarrollado, fue el aparato propagandístico que los nazis desarrollaron a través de las ondas. El 1 de julio de 1932, el gabinete de von Papen –al parecer, por influencia de Hitler—, unificó la radiodifusión alemana en una sola empresa bajo supervisión estatal, la "Deutscherundfunk". De este modo, la radio estaba ya prácticamente nacionalizada cuando Hitler llega al poder, en 1933. Conocedor de las posibilidades que ofrecía para su propaganda, Goebbels impulsó la producción masiva del "receptor popular", que se vendía a sólo 76 marcos; y que, en sucesivos modelos mejorados, llegó a costar 35 marcos en 1938[26]. Pero, además de esto, se instalaron receptores provistos de altavoces en todo tipo

[24] En inglés, *soap* significa jabón.

[25] Alejandro PIZARROSO, *Historia de la Propaganda*..., p. 320.

[26] Alejandro PIZARROSO, *Historia de la Propaganda*..., p. 341.

de locales públicos, desde cafés a fábricas y oficinas; y se creó la figura de los "responsables de radio", dentro del partido, con la sola misión de instar a sus vecinos y conciudadanos la escucha de los programas de contenido propagandístico. Así podían escuchar los electrizantes discursos del Führer, que en su primer año en el poder intervino unas 50 veces en la radio.

Pero la radio fue también uno de los instrumentos más importantes de la propaganda alemana hacia el exterior. La primera gran batalla radiofónica fue en el verano de 1933, dirigida a la población austríaca, después de que el canciller Dollfuss prohibiera el Partido Nacionalsocialista Austríaco. La segunda fue dirigida al Sarre francés, con motivo del plebiscito, acompañada por la distribución semi-gratuita de 4.000 receptores populares, que casi permitió duplicar el número de radioescuchas en esa zona. Antes de entrar en guerra, Alemania emitía entre ocho y doce horas diarias de programas para cada una de las minorías alemanas en el extranjero: Norteamérica, América Central, Sudamérica, Africa, Lejano Oriente, etc. Tan importante llegaron a ser, que en 1938 se funda en Nueva York el "Institute for Propaganda Análisis".

Poco después, durante la II Guerra Mundial, las acciones de propaganda y contrapropaganda se multiplicaron en uno y otro bando. Junto a la insidiosa y manipuladora versión de los hechos que difundían las radios del Eje, se hicieron también famosas las emisiones de la resistencia (por ejemplo: "Ici la France", desde la BBC) y, muy especialmente, las de *Voice of América*, cuyo programa en español (*La voz de América*), dirigido a Iberoamérica, contrarrestó eficazmente allí la propaganda italiana y alemana.

Al término de la contienda, las radios volvieron a reencontrase con la libertad. Pero, para entonces, un nuevo medio de comunicación parecía destinado a barrer del planeta a todos los otros: se llamaba la "televisión".

5.3. La publicidad televisiva: una nueva era

La televisión fue concebida desde el principio como un medio publicitario, libre de las penurias que había padecido la radio en sus orígenes, y ansiada por los anunciantes, que se frotaban las manos con las posibilidades de este nuevo vehículo para sus mensajes. Antes de su implantación definitiva, que no llegaría hasta los años 50, ya había sido catalogada como "el sueño del vendedor de aspiradoras" y "la tercera dimensión de la publicidad".

Pero la llegada de la televisión supuso también una revolución para las agencias. El publicitario, el *copy* o redactor de textos, tendría que acostumbrarse a pensar en imágnes. Ya en febrero de 1945 (antes de terminar la guerra), en una reunión de la AAAA (Asociación Americana de Agencias de Publicidad), el Presidente de Foote, Cone & Belding instaba a las agencias a prepararse con miras al inicio de la televisión. Y en ese mismo año, Lever Bros. firma un contrato con la CBS para producir cuatro espacios de media hora.

Las emisiones regulares habían empezado mucho antes: Inglaterra en 1936, Francia y Alemania en 1937, Rusia en 1938, y Estados Unidos en 1939. Las Olimpiadas de Berlín se convirtieron en el primer acontecimiento televisivo. Pero estalló la guerra y toda la industria se paralizó. Finalmente, en el verano de 1945 termina la contienda y se dinamiza de nuevo la durmiente industria televisiva.

En Norteamérica, su crecimiento vino de la mano de los grandes anunciantes. En octubre de 1946 la *Televisión Broadcasters Association* había declarado que "la televisión está preparada para ser la base de una gran expansión comercial"; y en 1948, la respuesta de los anunciantes era ya un hecho: 933 de ellos patrocinaban diversos programas televisivos (un 515% más que el año anterior), entre ellos el histórico *The Ed Sullivan Show*. Por eso el Departamento de Comercio podía afirmar en 1949: "La combinación televisiva de imágenes en movimiento, sonido e inmediatez produce un impacto que desarrolla la televisión como un medio publicitario en el campo de las ventas"[27].

En ese año de 1949, cuando apenas lleva cuatro años de vida real, el número de receptores ronda ya el millón, una cifra muy superior al país europeo más desarrollado, Inglaterra, que contaba con 14.500 receptores domésticos. Un año después, la *TV Guide* elige el popular anuncio de Lucky Strike ("Be happy, Go Lucky") como el mejor *spot* del año 1950. Y al año siguiente, comienza a emitirse otro de los grandes éxitos de la televisión americana, "I Love Lucy", patrocinado por Philip Morris.

Con la liberalización de las emisiones en 1952 (desde 1948 las licencias estaban "en cuarentena", para evitar el caos tecnológico y las mutuas interferencias), el número de receptores se dispara: 15'8 millones en 1952, 37'6 millones en 1953... En 1960 se llega ya a un receptor por hogar; y a partir de 1965 comienza a disminuir la venta de televisores en blanco y

[27] Cfr. R. EGUIZÁBAL, *Historia de la publicidad...*, pp. 350-351.

negro porque se han abaratado los de color, que estaban en le mercado desde hacía cinco años[28].

Durante esos años, la televisión comercial se impone en todo el mundo. Anunciantes como Revlon, General Electric o Dupont patrocinan los espacios televisivos más populares, y una serie de personajes publicitarios inundan la pequeña pantalla: como *Mr. Magoo*, el miope portavoz de las bombillas de General Electric. Para entonces, informa *Variety*, el espectador norteamericano se encuentra con 420 anuncios a lo largo de la semana.

Pero la influencia benéfica de la publicidad (sostener esta industria de la diversión y el entretenimiento) va atener muy pronto también su cara negativa. La casa de cigarrillos Camel, patrocinadora de los telediarios de la NBC desde 1947, prohibieron la filmación de cualquier noticia en la que apareciera un cartel de "No fumar". Y en otro de sus programas patrocinados, *El hombre contra el crimen*, prohibió que tosiera ninguno de los personajes.

Las compañías de vehículos eran especialmente puntillosas. La casa De Soto prohibió que en los créditos del show de Groucho Marx, patrocinado por ella, apareciera uno de los productores que se apellidaba Ford. Y, a su vez, la Ford exigió que se eliminase la silueta del edificio Chrysler de una vista de Nueva York. Aunque el caso más llamativo fue un reportaje sobre el juicio de Nuremberg, en el que –por influencia del patrocinador— fueron eliminadas todas las referencias a las cámaras de gas: cada vez que se mencionaban, los labios del personaje se movían en silencio; luego, en los intermedios, aparecieron anuncios sobre las ventajas de emplear el gas de la Asociación Americana de Gas[29].

Al margen de estos excesos, parece que el patrocinio funcionó bien, y favoreció la producción de excelentes programas. En cambio, los primeros *spots* no acababan de encontrar la fórmula adecuada. Se adaptó el modelo radiofónico, y se desaprovechó la fuerza de las imágenes:

> "Cuando apareció la televisión, la gente que escribía comerciales para la radio empezó a escribir comerciales para la televisión, y lo que escribían eran palabras, y trataban de usar palabras para vender.

[28] El primer programa transmitido en color fue uno de la CBS, en junio de 1951: cuando sólo existían 25 monitores adaptados al color. Y el primer anuncio en color fue emitido en 1953.

[29] Cfr. R. EGUIZÁBAL, *Historia de la publicidad...*, p. 353.

Sin embargo, después de un tiempo descubrieron que no eran las palabras las que vendían, sino las imágenes y la acción"[30].

Como consecuencia del empuje de la televisión, el cine experimenta un fuerte retroceso y pierde toda su efectividad publicitaria. Si en 1950 el europeo acudía una vez por semana al cine, en 1990 lo hace menos de dos veces al año, y casi el 50% de las entradas se concentran en la franja de los 18 a los 24 años. Por encima de los cuarenta, sobre todo si tiene hijos que atender, la televisión satisface casi al cien por cien las necesidades de consumo narrativo y simbólico.

Pero no sólo el cine se viene abajo. Las revistas sufrieron también un enorme descenso en el volumen de inversión publicitaria, ya que las de tiradas más amplias (las femeninas y las de contenido general) estaban repletas de los mismos anuncios que empezaba a absorber la televisión: detergentes, alimentación, ropa, bebidas refrescantes, etc. Con todo, es la radio quien más directamente sufre las consecuencias de la publicidad electrónica, que la desplaza del centro del hogar y la arrincona en las cocinas y automóviles. Sólo los transistores, que hicieron de la radio un aparato ligero y transportable, permitirían la supervivencia del medio sonoro, e incluso la llegada de nuevos tiempos dorados, pero eso sería tras un nuevo posicionamiento, ocupando aquellos momentos y rincones a los que la televisión no podía llegar.

5.4. Los desafíos de las nuevas tecnologías

Durante los años ochenta tuvieron lugar profundos cambios estructurales en el sistema publicitario. Sobre todo acontecieron en la televisión, que creció tanto hacia arriba como hacia abajo (esto es: se hizo transnacional y regional/local a la vez), lo que propició el surgimiento de dos dimensiones nuevas para este medio, acostumbrado a audiencias y programaciones de alcance nacional. Esto ha sido posible merced al desarrollo de las nuevas tecnologías: el satélite, que abre la posibilidad de una televisión y una audiencia paneuropeas (con recepciones de señal en distintos idiomas); y el cable, que ha triunfado en América y no termina de encontrar su hueco en Europa.

[30] Dennis HIGGINS, *El arte de escribir publicidad*, McGraw Hill, México, 1991, p. 98.

Al mismo tiempo, la televisión inició una progresiva especialización mediante los canales temáticos y las plataformas digitales: programación musical, deportes, documentales, clásicos de cine... De forma que, de la noche a la mañana, el "medio rey" para la publicidad, el medio de la imagen en movimiento, que hasta entonces era sólo nacional y de audiencias heterogéneas, abrió tres horizontes enteramente nuevos para la comunicación comercial de todos los países:

1) la publicidad internacional, hasta hace poco inexistente, o relegada siempre a canales marginales;

2) la publicidad local, en abierta competencia con la radio y la prensa local, que eran sus únicos valedores;

3) la publicidad dirigida a *targets* específicos, en abierta competencia con el medio revistas, que era el único capaz de ofrecer segmentaciones de publico realmente efectivas.

Con esto, la publicidad parece seguir ese doble movimiento (centrípeto: de atención a las audiencias y culturas locales; centrífugo: de proyección a foros europeos y transnacionales) que parece caracterizar la tendencia cultural de nuestra época. La globalización convive pacíficamente con la referencia a la pequeña comunidad.

Por otra parte, la publicidad experimenta en todo el mundo otra característica muy acusada: los medios convencionales pierden interés para los anunciantes a favor de los no convencionales: el *below the line* (patrocinio, marketing directo, marketing telefónico, ferias y exposiciones, etc.) crece como la espuma ante la hipersaturación de las franjas publicitarias televisivas. A la par, se desarrollan fórmulas nuevas –nuevas, al menos, en España— como el *bartering*: el trueque de programas por espacios publicitarios, y el *product placement*: la ubicación de productos y marcas en películas y series de televisión. Esta última técnica —nacida en los años treinta, al cobijo de la industria cinematográfica de Hollywood— se traduce en España como "emplazamiento de productos" y va a desencadenar un debate polémico acerca de las nuevas formas publicitarias en televisión.

Lo cierto es que éstas y otras formas nuevas irrumpen con fuerza en la televisión española a partir de 1990. Porque, en torno a esa fecha acontecen una serie de circunstancias que cambian por completo el panorama publicitario español, y que pueden sintetizarse en estas seis:

1. *Irrupción de las cadenas privadas de TV*. A finales de 1989 y principios de 1990 inician sus emisiones Antena 3 TV, Tele 5 y Canal Plus. En muy poco tiempo, la soñada pluralidad de ofertas televisivas pasa por un "más de lo mismo" y desemboca en un callejón sin salida. Sobre todo, pronto se llega al techo de espectadores, y la tarta publicitaria apenas ha crecido. Es el fin de las grandes audiencias. Y las agencias se dan cuenta de que hay que pensar en otras categorías y buscar fórmulas nuevas.

2. *Saturación publicitaria*. La fuerte competencia que origina la llegada de las televisiones privadas desemboca también en una guerra de precios sin cuartel: *rappels*, descuentos, incrementos de pases a precios ridículos, etc. Como lógica consecuencia, el atractivo del *spot* desaparece tanto para el espectador como para el anunciante, que ya no sabe ni cuánto vale el pase de un *spot*, ni a qué hora lo pondrán finalmente, ni cuánta gente renunciará a la tentación del *zapping*. Se produce una falta total de credibilidad en los *spots*, que acentúa la necesidad de buscar fórmulas alternativas.

3. *Crisis de la publicidad convencional*. Si los anuncios tradicionales ya no funcionan, los anunciantes reducirán progresivamente sus presupuestos en la cuenta de publicidad tradicional. Y como consecuencia, las agencias van a orientar su creatividad y sus estrategias comunicativas hacia otros campos. Es el auge del *below the line*, que se concreta en el resurgir del patrocinio, las telepromociones y, por supuesto, el *product placement*.

4. *Aparición de las primeras teleseries españolas de gran audiencia*. A los pocos meses de iniciar su andadura empresarial, las cadenas privadas tantean la posibilidad de producir series y comedias de situación típicamente españolas. De forma inesperada, esas teleseries acaparan elevados índices de seguimiento en pantalla y llegan a ser enormemente populares en las revistas y en las conversaciones familiares. *Farmacia de guardia*, una de las pioneras, resulta ser el programa más visto durante bastantes meses. Y este éxito inesperado propicia que otras cadenas —también las autonómicas— se lancen decididamente por este camino. Como consecuencia, se abre la posibilidad de emplazar productos en ficciones audiovisuales de forma seriada y constante; y, además, en obras dirigidas claramente al anunciante español.

5. *Redescubrimiento de la imagen de marca*. Paralelamente a todos estos fenómenos, en el ámbito empresarial se desarrolla un creciente interés por todo lo que tenga que ver con la comunicación. El concepto de moda pasa a ser el *corporate*, que abarca la identidad, la imagen y la cultura corporativas. Con ello, emerge en el ámbito del marketing toda una nueva sen-

sibilidad hacia la marca; y la presencia de marcas en la vida cotidiana (eventos culturales, películas, etc.) se admite socialmente en todos los niveles.

En resumen, 1990 es el año en que, por una serie de circunstancias, los anunciantes y las agencias empiezan a pensar en fórmulas alternativas de comunicación comercial. Y, debido a la pujanza de las teleseries españolas, en nuestro país prolifera el emplazamiento de productos, junto a otras técnicas nuevas (*bartering*, telepromociones, etc.) o a otras que se revitalizan (patrocinio, marketing directo, marketing telefónico, etc.)

Por otra parte, y con el fin de concentrar las peticiones de espacio —y así obtener notables descuentos—, se crean en todo el mundo las Centrales de Medios. Con esto, las agencias pierden la tradicional función de distribución de anuncios (que fue su origen histórico) y se ven obligadas a una fuerte especialización: “boutiques creativas”, consultoras de imagen, empresas de comunicación... A la vez, su abanico de servicios se diversifica: investigación, diseño, patrocinio, organización de eventos, montajes de *stands*, relaciones públicas, etc.

Al fondo de todo este panorama emerge la “sociedad de la información”, con sus infovías, sus medios interactivos y sus autopistas de la información. Desde luego, Internet se ha convertido actualmente en una palabra mágica en el mundo de la Publicidad. Hoy en día ya nadie duda de que el futuro va por ahí: de que la publicidad interactiva es el Mañana (con mayúscula); y de que, tarde o temprano, las empresas van a tener que abrirse necesariamente a Internet. En las cada vez más complicadas estrategias de marketing, las posibilidades de comunicarse con el público a través de la Red se revelan como las más fecundas en el campo de la experimentación y la creatividad. Un día —dicen algunos— la mayor parte de la publicidad se vehiculará por Internet.

Estas perspectivas tan halagüeñas para la publicidad interactiva pueden hacer que perdamos fácilmente la referencia histórica y que se nos difumine algo la memoria. Podemos olvidar, en suma, el giro auténticamente copernicano que la comunicación comercial ha experimentado en la Red en muy pocos años.

Quizás sea bueno, por tanto, recordar cómo empezó la publicidad en Internet. Porque, al principio, decir "publicidad" era mencionar un término sucio y "políticamente incorrecto" para la mayoría de los cibernautas. Los primeros que poblaron e hicieron crecer la Red de redes eran una pluralidad

de tipos (informáticos, investigadores, *hackers*, etc.) que tenían un punto en común: la clara convicción de que Internet no podía caer bajo las garras del marketing; que lo peor que podía sucederle a la Red era que se comercializase. Internet era Arte, Ciencia, Tecnología punta y, sobre todo, un lugar privilegiado de comunicación y de vanguardia. Era un mundo virgen, como un nuevo Edén, que no podía mancillarse con intereses comerciales.

De esta visión un tanto idealista, se contagiaron muy pronto las instituciones y los gobiernos, que impidieron el acceso a todo tipo de información comercial. De hecho, la entrada legal de la publicidad en Internet no se produjo hasta que no pasaron muchos años. Hasta 1990, la NSF (*National Science Foundation*) y el gobierno estadounidense subvencionaban el *backbone* —eje central de Internet— por el que pasaban el 90 % de los mensajes. Un famoso y polémico documento, denominado *Acceptable Use Policy* (criterios de uso aceptable) indicaba para qué se debía o no utilizar la Red. La publicidad, el comercio y los negocios estaban en el apartado de lo prohibido.

Para bien o para mal, ese documento restrictivo fue retirado en 1990. Sin embargo, la reticencia de los veteranos de Internet continuó[31]. Muchos de ellos inutilizaron sistemáticamente las páginas *web* de las nuevas empresas. Cuando una de ellas abría —tímidamente— un nuevo *site*, los veteranos inundaban de "mensajes basura" su buzón electrónico para obligar así a las empresas a replantearse su mera presencia: no querían que nadie se anunciase en la Red; y, mucho menos, que alguien se sirviese de ella para vender productos.

No ha pasado aún un decenio desde entonces, y hoy Internet es ya una herramienta de comunicación imprescindible en las estrategias de marketing de todas las grandes multinacionales; y es también, en el conjunto del *mix* de comunicación, el instrumento de mayor crecimiento y expansión, tanto en España como en el mundo.

Veamos algunos datos para situar, en términos cuantitativos, el fenómeno al que nos estamos refiriendo. Por una parte, el número de per-

[31] Este asunto fue muy discutido en los grupos de debate. Pero, muy pronto, el temor de que la comercialización acabaría con todo lo que era libre y gratuito se mostró infundado; y, tras algunos meses de discusión, muchos llegaron al convencimiento de que la comercialización era inevitable. Por eso establecieron un código ético que se resumía en tres puntos: libre competencia, información y derechos del consumidor; por otra parte, los mismos que rigen toda economía de mercado. Sobre este punto, cfr. Sergio TALENS y José HERNÁNDEZ, "Comercio y negocios en Internet", *Internet. Redes de Computadores y Sistemas de Información*, Madrid, Paraninfo, 1998, pp. 541-573.

sonas conectadas a Internet en todo el mundo mantiene un crecimiento exponencial sostenido: de los tres millones de usuarios en 1993 hemos pasado a cien millones de usuarios en 1998, y se estima una población mundial de internautas cercana a los mil millones (un 20 % de la humanidad) para el año 2005[32]. Por supuesto, será el 20 % más rico del planeta.

Según otro informe de Forrester Research Inc.[33], las empresas de todo el mundo invirtieron, en 1998, un total de 1.300 millones de dólares en publicidad interactiva; y para el año 2003, calculan una facturación mundial cercana a los 15.000 millones de dólares (en cinco año se multiplicará por doce). En Europa, se espera que de los 105 millones de dólares que los anunciantes se gastan anualmente, se pase en el año 2003 a 2.800 millones de dólares (en el mismo período, se multiplicará por 26).

En España, las cifras son proporcionalmente más reducidas, pero presentan también un índice de crecimiento casi exponencial. En 1996 (primer año del que se tiene datos), se facturaron 1.076 millones de pesetas (8 millones de dólares). Al año siguiente, se facturaron 2.078 millones (un 90 % más); y en 1998, superó los 4.000 millones. Para el año 2002, la agencia WYSIWYG prevé un volumen de facturación cercano a los 30.000 millones de pesetas[34]. Las cifras, por lo tanto, hablan de un crecimiento sostenido que no parece tener límites.

Sea lo que sea lo que el famoso, temido e idolatrado Tercer Mileno nos depare en el mundo de la publicidad, es cierto que va a ser diferente a lo que ahora conocemos. Negroponte decía, paradójicamente, que lo único cierto es que el futuro no será Internet: hace diez años apenas sabíamos de su existencia y dentro de otros diez es casi seguro que habrá sido sustituido por algo diferente[35]. Mientras tanto, seguimos viviendo día a día la historia de una Publicidad que cambia cada hora, cada segundo; pero sigue incidiendo en la vida de unos hombres que no hemos cambiado tanto en los dos milenios anteriores.

---

[32] Cfr. datos recogidos en Datanet nº 5: "Nuevas formas de Publicidad en Internet", (http://www.arroba.es/datanet/n05).

[33] Publicado en Datanet nº 4: " Publicidad y Comunicación: la nueva gallina de los huevos de oro", cfr.: http://www.arroba.es/datanet/n04/p04.html.

[34] Cfr. "WYSIWYG impulsa la publicidad en la red", *I World*, año II, nº 5, Mayo 1998, p. 17.

[35] Nicholas NEGROPONTE, *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona, 1995, p. 48.

6. Bibliografía

ALCACER, José Antonio: *El mundo del cartel*, Col. "Qué es", Editorial Granada, Madrid, 1991.

ANAUT, Norberto: *Breve historia de la publicidad*, Claridad, Buenos Aires, 1990.

BARNICOAT, John: *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1972.

BASSAT, Luis: *El libro rojo de la Publicidad*, Ed. de Luis Bassat, Barcelona, 1994.

COHEN, Dorothy: *Publicidad comercial*, Diana, México, 1990.

DAHL, S.: *Historia del libro*, Alianza, Madrid, 1972.

Datanet nº 4: " Publicidad y Comunicación: la nueva gallina de los huevos de oro", cfr.: http://www.arroba.es/datanet/n04/p04.html.

Datanet nº 5: "Nuevas formas de Publicidad en Internet", (http://www.arroba.es/datanet/n05).

EGUIZÁBAL, Raúl: *Historia de la publicidad*, Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998.

HIGGINS, Dennis: *El arte de escribir publicidad*, McGraw Hill, México, 1991, p. 98.

KLEPPNER, Otto: *Otto Kleppner's Publicidad*, Ed. Prentice Hall Iberoamericana, México, 1988.

NEGROPONTE, Nicholas: *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona, 1995

PINILLOS, Pedro José: *Antecedentes históricos de la agencia de publicidad como empresa moderna*, Lección magistral pronunciada el15.III.1978, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978.

PIZARROSO, Alejandro: *Historia de la Propaganda*, Eudema Universidad, Textos de Apoyo, Madrid, 2ª ed., 1993.

PRESBREY, Frank S.: *The History and Development of Advertising*, Doubleday, Doran & Co., Nueva York, 1929.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Breve historia de la publicidad*, Ed. Ciencia 3, Madrid, 3ª ed., 1989.

SCHUWER, Philippe: *History of advertising*, Leisure Arts Ltd., London, 1966.

TALENS, Sergio y HERNÁNDEZ, José: *Internet. Redes de Computadores y Sistemas de Información*, Madrid, Paraninfo, 1998.

TURNER, E. S.: *The Shocking History of Advertising*, Dutton & Co., 1953.

WOOD, James P.: *The Story of Advertising*, The Ronald Press Co., Nueva York, 1958.