

# VII

## PLANTEAMIENTOS HISTORIOGRÁFICOS DE LA PRMERA “HISTORIA DE LA PUBLICIDAD”: 1874-1972

Alfonso Méndiz Noguero (U. de Málaga –España–)

### 1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y MÉTODO

No es fácil sentar las bases de partida para escribir la “Historia 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 trabajo. Si algo llama la atención en los libros que se han editado sobre esta materia es la enorme disparidad de criterios con que se han escrito esos volúmenes y se han estructurado sus contenidos (cfr. Méndiz 2013: 5-21).

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 pe-

ríodos, 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. En unos, se observa una división artificial de la disciplina, por siglos: XVII, XVIII, XIX, etc.; y en otros, 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).

El objetivo de este trabajo es, precisamente, descubrir, analizar y contrastar los distintos planteamientos historiográficos que subyacen en los primeros libros sobre “Historia de la Publicidad”: una suerte de “Historia de la Historia” (Publicitaria), que resulta particularmente interesante en sus comienzos: en aquellas obras que fijaron las líneas de investigación para el futuro.

A la hora de acotar el campo de estudio, hemos tenido muy claro el período que nos interesaba estudiar: desde 1874 (edición del primer libro sobre historia de la publicidad) hasta 1968 (cambio cultural que introdujo en la publicidad tanto la esfera social como la política). A partir de entonces la disparidad de criterios históricos continuará, pero de forma distinta Y a esta segunda “Historia de la Publicidad” dedicaremos otro trabajo posterior.

El método es básicamente inductivo. Se trata de vislumbrar los planteamientos historiográficos que han fundamentado, durante casi un siglo, las obras que se

han escrito sobre esta materia. Y ello con base en tres aspectos:

- qué concepto de la publicidad han asumido: si hablan sólo de la comunicación comercial, si incluyen también la comunicación social (anuncios de las ONGs, campañas de salud pública, etc.), si engloban también la publicidad política y/o la propaganda, o si prestan también atención a la dimensión artística de la publicidad: cartelismo, arte pop, etc (cfr. Méndiz 2007).
- qué etapas establecen en su particular historia y qué criterio de periodización utilizan.
- en qué momento sitúan el origen de la publicidad y qué razones aducen para fijarlo ahí.

## 2. HISTORIAS DE FIN DE SIGLO: 1874-1900

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 por Gale Research en 1974. Es, ciertamente, una obra de gran valor histórico, aún hoy valorada por el gran caudal de información que aporta en sus más de seiscientas páginas.

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” (pág. 1). Sin embargo, su esquema de periodización no responde a un criterio económico, sino más bien cultural.

En efecto, el libro arranca con la investigación de las formas publicitarias en las civilizaciones de florecien-

te comercio, como la israelita, la griega y la romana; continúa con la descripción de la publicidad durante el medioevo (publicidad oral de voceros y pregoneros) 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 sigue períodos más o menos establecidos por la Historia Universal.

Hay, además, un detalle ciertamente revelador, y es el que aparece en la misma cabecera del primer capítulo, pues-to 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; algo justificable si tenemos en cuenta la fecha en que se realiza: en 1874 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 (...) 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” (Sampson, 1874:2).

Poco después afirma: “que eso es algo equivocado será mostrado de forma conclusiva”. Con lo que mues-

tra su firme convicción de que la publicidad es algo conatural 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<sup>1</sup>.

Pocos años más tarde, a este primer libro siguió otro editado en París por P. Datz en 1894. Se titulaba *Histoire de la publicité*, 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.

### 3. HISTORIAS EN TIEMPOS DE GUERRA: 1900-1945

Tras estos primeros intentos, el interés por la historia de la publicidad decae. Tenemos que cruzar la frontera del siglo XX y situarnos a finales del primer decenio para encontrar trabajos parciales sobre esta cuestión.

---

<sup>1</sup> Con todo, Sampson reconoce que la publicidad sólo ha tenido verdadera importancia en nuestra cultura en los últimos años: "Advertising has, of course, within the last fifty years, developed entirely new courses, and has become an institution differing much from the arrangement in which (...) it first appeared" (Sampson, 1874:1).

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: *Forty Years An Advertising Agent: 1865-1905*. Por tratarse de una de las primeras agencias de publicidad, y por haber sido su presidente 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, trenzados sin una sólida metodología.

### **3.1. 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 (cfr. Méndiz 2000: 181-225): junto a la defensa de su consideración como disciplina académica, esboza tímidamente la evolución histórica de la publicidad francesa, en los últimos decenios. 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. Pero, en realidad, no es una historia general, sino un estudio monográfico sobre la Sociedad de Duveyrier.

También por estas fechas, empiezan a publicarse libros que recogen anuncios de las últimas décadas, debidamente comentados (cfr. Lewis 1909). Son volúmenes que tienen un valor histórico-sociológico, pues eviden-

cian 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.

Quien sí intenta un trabajo de mayor envergadura es Henri Vathelet (1911), que publica su tesis doctoral en Derecho mercantil en un volumen que titula *La publicité dans le journalisme*. 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. En esa época ve la luz *The Principles of Advertising. A textbook*: un libro escrito "al alimón" por el expresidente de la Asociación Nacional de Anunciantes y tres profesores de Publicidad (Tipper, Hollingorth, Hotchkiss & Parsons 1920). 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.

Poco después Claude C. Hopkins publicó por vez primera su famoso libro *Publicidad científica* (1923), y cuatro años más tarde, *Mi vida en la publicidad* (1927). Previamente, 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 (Hotchkiss 1924). 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 (Frederick ed., 1926).

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 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.

### **3.2. 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 (1926), *Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart*, 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: 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 (pp. 11 y 14). 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 Presbrey (1929) en su ambiciosa obra panorámica *The History and Development of Advertising*. 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<sup>2</sup>. Precisamente su recorrido por todas esas manifestaciones 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 deseo de incluir a la propaganda y a la comunicación social en el desarrollo histórico de la actividad publicitaria.

Dos años más tarde, tres profesores universitarios de distintas escuelas de negocios redactan una introducción a la publicidad (Brewster, Palmer & Ingraham 1931) 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*" (p. 9; el

<sup>2</sup> 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 quienes lo han sufragado o construido (Presbrey 1929:2).

subrayado es mío). Con ello, se sitúan en una posición más abierta, no restringida sólo al ámbito comercial.

Poco después, George Burton Hotchkiss (1933), profesor de Marketing en la Universidad de Nueva York, publica un libro que va a tener enorme influencia en la consideración científica del fenómeno publicitario: *An Outline of Advertising*. Este libro, reeditado ocho veces en la década de los cuarenta, comienza por proponer una definición de publicidad que será después muy citada: “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” (p. 3).

En la parte dedicada a la Teoría, tres de los cinco capítulos tratan de la evolución histórica de la publicidad: el primero abarca desde sus orígenes hasta la prensa periódica; el segundo aborda “la relación entre publicidad y periodismo” (s. XVII y XVIII); y el tercero analiza “el surgimiento de la publicidad nacional e internacional” (s. 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<sup>3</sup>. 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” (Hotchkiss, 1933:5).

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; vinculación que será todavía más patente en los capítulos 2º y 3º, donde se analizan los distintos tipos de anuncios que van surgiendo en la prensa.

Finalmente, cuando está en pleno apogeo la II Guerra Mundial, Thompson (1943) 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*, de Thompson. El segundo capítulo (pp. 63-95) está íntegramente dedicado a la historia de la publicidad. Al margen de sus afirmaciones sociológicas, lo interesante es su tajante posición historiográfica, que se aparta por completo de lo que ha sido la pos-

---

3 Smith, en inglés, significa herrero.

tura 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” (p. 63).

Más claramente aún, lo afirma más adelante: “It is in the twentieth century, and especially in the interval between the two wars, that advertising reached its apex” (p. 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 los beneficios. Por eso concluye: “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” (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 —a la par que comunicativa— y, en lo relativo a los canales de difusión, muy vinculada a la publicidad oral y al periodismo impreso.

#### 4. HISTORIAS DE LA POSGUERRA (1945-1960)

Terminada la II Guerra Mundial, el *boom* económico y publicitario provoca una reflexión en torno a la historia del fenómeno, y aparecen varias 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 (1953), *The Shocking History of Advertising*. A pesar del aire jocosos que sugiere el título<sup>4</sup>, es en realidad un sistemático repaso —no exento de anécdotas— de la evolución de la Publicidad en 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 publicitarias de épocas anteriores, sino a un voluntario deseo de no repetir lo que ya ha sido tratado anteriormente<sup>5</sup>.

4 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.

5 “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 or in the Middler Ages (...) because all that can usefull be

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<sup>6</sup>; 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.

En 1955 aparece un libro bastante definitivo sobre la historia de la Publicidad: es el volumen de Marcel Galliot (1955), *La publicité à travers les âges*. 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 de Hotchkiss— propone un esquema tripartito que puede considerarse clásico en la periodización actual de nuestra materia:

- I) Mundo Antiguo y Medieval: formas rudimentarias.
- II) Siglos XVI y XVII: 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.

La segunda novedad es que su libro ha sido concebido para mostrar la profunda continuidad entre las diversas

---

written about advertising in those days has already been written at length” (Turner, 1953: 9).

6 “State propaganda is rightly a separate subject; it is mentioned in this volume only in so far as it influenced commercial Advertising” (Ibidem).

manifestaciones publicitarias. Así, por ejemplo, va recorriendo las distintas formas de la publicidad oral, desde el mundo griego y medieval hasta la actualidad, para poner al descubierto su evolución y progresivo desarrollo.

La tercera y última novedad es la diferencia conceptual 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"; la segunda, la publicidad propiamente dicha, lleva implícito "el objetivo de persuadir al público, de crear el estado sentimental conducente al deseo" (p. 10). Este criterio, que parece bastante acorde con la esencia misma de la publicidad, resulta enormemente útil para distinguir —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, aunque de menor entidad. Entre ellos podemos destacar las biografías de algunos publicitarios destacados, como la de Saxon Mills (1954) sobre William Crawford<sup>7</sup>, o la escrita por Gunther (1960) sobre Albert Lasker, uno de los fundadores de la agencia Lord & Thomas. También se publicaron en esta década varios libros de memorias, como el de John Orr Young (1949), 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.

Por idénticos motivos, merecen poco comentario algunos otros libros, publicados en esta década, que tra-

<sup>7</sup> Al comienzo del libro (pp. 6-19) alude a los antecedentes de la publicidad actual, que sitúa en Roma (libelos, anuncios de combates de gladiadores, etc.), toda vez que el uso de pregoneros en la cultura hebrea no tenía una clara intencionalidad publicitaria (p. 7).

tan sobre períodos concretos de la historia publicitaria anglosajona. Es el caso, por ejemplo, de un retrato de la publicidad británica durante el primer cuarto del siglo XX (Field 1959); libro más o menos autobiográfico, interesante por la información del período de entreguerras, pero irrelevante para una visión omnicomprendiva del fenómeno publicitario. Algo parecido sucede con el libro de Martin Mayer (1958), 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.

## **5. HISTORIAS “NACIONALES” DE LA PUBLICIDAD: 1961-72**

Durante los años sesenta se va a producir un interesante fenómeno bibliográfico. 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 (1962), titulada *A History of England Advertising*. Este volumen, de 231 páginas, tiene el mérito de haber logrado un importante acopio de datos, fechas y personajes, que salen a relucir oportunamente a lo largo de todas las páginas. Ofrece un rápido espiguelo 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 Historia de la publicidad, se resume en tres puntos:

1. Arranca con los pregoneros y los rótulos medievales, lo que es presentado como un antecedente —meritorio, pero sólo antecedente— de lo que es publicidad. El tono de nostalgia con que se refiere



a esas formas pretéritas certifica esa postura no claramente explicitada.

2. 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), transcripción de numerosos anuncios primitivos, biografía de los pioneros (Samuel Pecke, Henry Walker, John Dillingham), etc. En este punto 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.
3. 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 de formas de persuasión política; pero esencialmente no ha dejado de ser un instrumento supeditado al marketing.

Tres años después, Philippe Schuwer (1965) publica en Francia su *Histoire de la Publicité*. 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 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” (De los Ríos 1966:203).

El texto, a pesar de su brevedad, ofrece una acertada síntesis de las etapas básicas en el desarrollo de la publicidad. Los títulos de sus seis capítulos —muy expresivos— son reveladores de su posición historiográfica. Los dos primeros van 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, desde 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: “Nosotros hemos insistido en las diferencias entre publicidad y propaganda (...): demasiadas obras sobre la publicidad y sus orígenes han confundido deliberadamente estos conceptos” (p. 8). Y así, 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 (pp. 9-10).

El libro termina con una reflexión sobre las enormes posibilidades de manipulación psicológica (estamos en la guerra fría) y 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.

En 1965, y en España, sale a la calle la revista *Publicidad*, que va a continuar esta línea de consolidar las historias nacionales de la publicidad. La nueva revista pretende impulsar los estudios científicos 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 dedicado a Francia, y en él Manuel Fairén (1965: 7-80) destina más de 70 páginas a contar la "Historia de la Publicidad en Francia".

Resulta interesante citar aquí éste trabajo porque su autor se plantea varias cuestiones de alcance historiográfico que no habían llegado a plantearse —al menos, explícitamente— en estudios anteriores. La primera

cuestión es referente a los límites. Pero no el límite inaugural (“¿cuándo empieza la historia?”), 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?”. Y la segunda, es relativa al concepto de partida: qué se entiende por publicidad. Puesto que ese término puede englobar todo aquello que sea hecho público, Fairen adopta un criterio restrictivo, asumiendo el concepto establecido por el Estatuto de la Publicidad (Ley 61/1964) que entiende por publicidad toda divulgación orientada a la venta (art. 2)

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*. Lo importante para él no son los medios que hacen posible la reproducción masiva del mensaje, sino la 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, responde a necesidades ineludibles anteriores a los citados medios técnicos, por lo que la propia sociedad tuvo que crear otros vehículos o soportes publicitarios, dibujando una realidad social y una publicidad que no se parecen en absoluto a las nuestras” (Fairén, 1965:12).

Este párrafo que hemos citado, responde taxativamente a un punto nuclear del debate que venimos ana-

lizando: 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 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"; y unos meses más tarde, otro estudio sobre el desarrollo publicitario en el Benelux (Marick 1967: 11-35). 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. Por lo que respecta al otro artículo, su autor adopta una posición semejante a la de Manuel Fairén, pues afirma que "la publicidad no es un descubrimiento de los tiempos modernos" y que en nuestra época tan sólo ha

cristalizado como profesión autónoma. Además, Mar-  
rick añade:

“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” (p. 12).

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 (1967)<sup>8</sup>; y también de un libro de Lorenzo Manconi (1964), titulado *La publicidad*<sup>9</sup>.

## 6. CONCLUSIONES

Este repaso a los principales libros sobre Historia de la publicidad nos permite concluir lo siguiente:

- La mayoría de los autores sitúan los orígenes “ancestrales” de la publicidad en las culturas clásicas (Grecia y Roma) o en otras civilizaciones anteriores en las que florece la cultura y el comercio (Israel, Egipto).

---

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

9 L. MANCONI, *La publicidad*, Ed. F. Vallardi, Milán, 1964. Catherine Ravenne, *La publicité, pour le meilleur ou pour le pire?*, Hachette, París, 1965, p. 5).

- Sin embargo, bastantes coinciden en señalar que esas primeras manifestaciones no son sino “antecedentes” (o ni siquiera eso) de la historia de la publicidad, que comienza con el advenimiento de la imprenta y la prensa periódica (siglos XVI-XVII), o, de forma definitiva, con la Revolución Industrial (siglo XIX).
- Todo esto ha determinado una periodización de la historia de la publicidad en 3 etapas: Orígenes (mundo antiguo y Edad Media), Expansión (con la imprenta: siglos XVI-XVII) y Consolidación (siglos XIX-XX). Este esquema fue sugerido por Hutchkiss (1933), propuesto formalmente por Galliot (1955) y asumido mayoritariamente por los siguientes investigadores.
- El concepto de publicidad del que parten es bastante uniforme: se trata, en general, de una “comunicación comercial orientada a la venta”, aunque algunos concilian esta visión economicista con otra comunicativa, que incluye las manifestaciones culturales que buscan la notoriedad o la persuasión de sus mensajes. Presbrey (1929) es el primero en incluir a la propaganda en el concepto de publicidad, algo que será respaldado por Brewster, Palmer & Ingraham (1931) y después rechazado por los siguientes historiadores.
- Estos mismos posicionamientos se aprecian en las “historias nacionales” de la publicidad que surgen en los 60: esquema en 3 etapas, publicidad vinculada a la venta, etc.
- Abundan los estudios parciales, que estudian sólo los 200-300 últimos años. Esto reafirma la idea de que es en torno a la segunda etapa de la publicidad (s. XVII-XVIII) o en la tercera (s. XIX-XX) cuando nace verdaderamente la historia de la publicidad.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- BREWSTER, A. PALMER, H. & INGRAHAM, R. (1931): *Introduction to Advertising*, McGraw Hill Book Co., New York.
- DATZ, P. (1894): *Histoire de la publicité*, J. Rothschild, Paris.
- Elliott, Blanche Beatrice (1962): *A History of England Advertising*, Business Publications Ltd. & B. T. Batsford Ltd., London.
- FIELD, E. (1959): *Advertising. The forgotten years*, Ernest Ltd, London.
- FREDERICK, G. (ed. 1926): *Masters of Advertising Copy*, Frank-Maurice Inc, New York.
- GALLIOT, Marcel (1955): *La publicité à travers les âges*, Éditions Hommes et Techniques, Paris.
- GUNTHER, J. (1960): *Taken at the Flood: The Story of Albert D. Lasker*, Harper and Row, New York.
- HOPKINS, Claude (1923): *My Life in Advertising*, Harper, New York.
- HOPKINS, Claude (1927): *Scientific Advertising*, Advertising Agency of Lord & Thomas, New York.
- HOTCHKINS, George (1924): *Advertising Copy*, Harper, New York.
- HOTCHKISS, George Burton (1933): *An Outline of Advertising*, The Macmillan Co., New York.
- LEWIS, L. (1909): *The advertisements of Spectator*, Houghton Mifflin Co., New York.
- MÉNDIZ, Alfonso (2013): *Historia de la Publicidad. Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis*, Ed. Pasión por los libros, Valencia.



"Historia de la Publicidad": 1874-1972

- MAYER, Martin (1958): *Madison Avenue U.S.A. The Inside Story of American Advertising*, The Bodley Head, London.
- PANETH, Erwin (1926): *Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart*, R. Oldenbourg, München-Berlin.
- PRESBREY, F. S. (1929): *The History and Development of Advertising*, Doubleday, Doran & Co., New York.
- ROWELL, G. (1906): *Forty Years An Advertising Agent: 1865-1905*, Franklin Publishing Co. (2nd ed.: 1926), New York,.
- SAMPSON, H. (1874): *History of Advertising from the Earliest Times*, London, Chatto and Windus, Piccadilly (Reimpresión en 1974: Gale Research Company, Book Tower (Detroit)).
- SAXON MILLS, G. H. (1954): *There is a Tide...*, William Heinemann Ltd., London.
- SCHUWER, Philippe (1965): *Histoire de la publicité*, Editions Recontre, Gêneve.
- THOMPSON, Denys (1943): *Voice of Civilisation. An Enquiry of Advertising*, Frederick Muller Ltd., London.
- TIPPER, Harry, HOLLINGORTH, Harry, HOTCHKISS, George & PARSONS, Frank (1920), *The Principles of Advertising. A text-book*, The Ronald Press Co., New York.
- TURNER, E. S. (1953): *The Shocking History of Advertising*, E. P. Dutton Co., New York.
- VATHELET, H. (1911): *La publicité dans le journalisme*, Paris, impr. A. Michel.
- YOUNG, John Orr (1949): *Adventures in advertising*, Harper & Brothers Publishers, New York.

CAPÍTULOS Y ARTÍCULOS EN PAPEL

- DE LOS RÍOS, Rafael (1966): Reseña de *Histoire de la Publicité*, en *Publicidad*, nº 6, octubre-diciembre 1966, pp. 203-204.
- FAIREN, Manuel (1965): Historia de la Publicidad en Francia, en *Publicidad*, nº 1, abril-junio de 1965, pp. 7-80.
- MARICK, Perrine (1967): Historia de la Publicidad en Bélgica y los Países Bajos, en *Publicidad*, nº 7, enero-marzo de 1967, pp. 11-35.
- Méndiz, Alfonso (2000): Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, nº 2, pp. 181-226.
- Méndiz, Alfonso (2007): Diferencias conceptuales entre Publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica, en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, Nº 12, pp. 43-61.
- VERGNE, Louis (1907): *La publicité, nécessité de son enseignement*, conferencia 17 de diciembre de 1907, G. de Malherbe, París.
- VERGNE, Louis (1910): *La publicité française de Theodore Renaudot a Charles Duveyrier*, conferencia 19 de diciembre de 191, J. de Mersch, París.