

# Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización

Alfonso MÉNDIZ NOGUERO  
Universidad de Málaga  
amendiz@uma.es

## Resumen:

Los actuales libros sobre Historia de la publicidad difieren en su estructura y fundamentación histórica. En este artículo se estudian los primeros libros publicados sobre la materia (entre 1874 y 1968) para descubrir dónde sitúan el origen de la publicidad, qué esquema de periodización emplean y qué concepto de publicidad asumen para consolidar el primer fundamento científico en este campo.

**Palabras clave:** Historia de la publicidad; Origen de la publicidad; Historiografía; Periodización; Anuncio.

## How the “History of Advertising” was written: Historiographical basis and periodization scheme

## Abstract:

Nowadays books about history of advertising differ in structure and historical foundation. In this paper we study the first books published about the subject (between 1874 and 1968) to discover where the origins of advertising lies, what periodization scheme are used and which advertising concepts are assumed to consolidate first scientific basis in this field.

**Key Words:** History of advertising; Beginning of advertising; Historiography; Periodization Advertisement.

## Referencia normalizada:

Méndiz Noguero, A. (2014): Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 195-207.

**Sumario:** 1. Introducción y método. 2. Los primeros libros: Sampson y Datz (1874-94). 3. Visiones parciales y poco científicas (1906-26). 4. Las obras de Paneth, Presbrey y Hotchkiss (1926-33). 5. Años de posguerra (1945-1960). 6. Historias “nacionales” de la publicidad (1961-68). 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

## 1. Introducción y método

La Historia de la Publicidad, como ámbito de investigación y como disciplina, carece aún de un sólido fundamento científico. Entre otras, cosas, todavía no se ha establecido una periodización global, que fije las grandes etapas que han marcado su devenir histórico (cfr. Méndiz 2013: 5-21). Así, 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 Gacetas, La Prensa popular).

El objetivo de este trabajo es, precisamente, descubrir y contrastar los distintos planteamientos historiográficos que subyacen en los primeros libros sobre la “Historia de la Publicidad”. Se trata, en suma, de ver cómo se ha escrito la *historia de la Historia*, un aspecto que resulta particularmente interesante en sus comienzos: en aquellas obras que fijaron los conceptos y las etapas de nuestra materia.

El campo de estudio queda perfectamente acotado en dos fechas: desde 1874 (edición del primer libro sobre historia de la publicidad) hasta 1968 (cambio cultural que llevó la publicidad a la esfera social y política). A partir de 1968 la disparidad de criterios historiográficos ha continuado, pero de forma radicalmente distinta. Esta segunda “Historia de la Publicidad” será objeto de otra investigación posterior.

El método es básicamente inductivo. Se trata de inducir los planteamientos historiográficos de las obras que han configurado nuestra disciplina a partir de sus conceptos y esquemas de periodización. En suma, en cada uno de esos libros vamos a analizar tres aspectos:

- El concepto de publicidad que asumen: si hablan sólo de la comunicación comercial o si incluyen también la propaganda, la comunicación social y política, etc. (cfr. Méndiz 2007).
- Las etapas en su desarrollo histórico y el criterio para distinguirlas.
- En qué momento sitúan el origen de la publicidad y qué razones aducen para fijarlo ahí.

## 2. Los primeros libros: Sampson y Datz (1874-94)

El libro más antiguo que se conoce sobre la historia de la publicidad es el de Henry Sampson, que evidencia en el propio título su idea de que la publicidad comienza en la edad antigua: *A History of Advertising from the Earliest Times*. Se publicó en Londres en 1874, y fue 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 floreciente 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, 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; 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).

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 existió.

Se trata de una obra más divulgativa que la anterior, impulsada de un excesivo optimismo que llevaba a una interpretación muy amplia del contenido de nuestra disciplina. Así, entre los orígenes de la publicidad, incluía las pinturas rupestres prehistóricas. Esto evidencia, por una parte, un concepto de publicidad muy cercano al de "comunicación social" (con lo que se apartaba del concepto económico adoptado por Sampson); y, por otra, su intención de retrotraer los orígenes del fenómeno a una época muy lejana. Como en el libro anterior, su punto de arranque se sitúa en la época antigua.

### 3. Visiones parciales y poco científicas (1906-1926)

Tras estos primeros intentos, de carácter omniabarcante, el interés por la historia de la publicidad decae. Tenemos que cruzar la frontera del siglo XX y llegar a finales del primer decenio para encontrar algunos trabajos sobre esta cuestión, aunque parciales en su mayoría.

George Presbury Rowell (1906) 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, numerosas veces citado; pero, en realidad, poco útil para nuestro intento de definición historiográfica.

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 publica una conferencia pronunciada 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).

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. Como cabe deducir del título, su planteamiento es que la publicidad nace con el periodismo. Todo lo anterior no puede considerarse –según Vathelet– ni siquiera un antecedente.

En esta revisión bibliográfica, cabe mencionar también los primeros manuales sobre publicidad, que aparecen en los años 20. Entre ellos, dos conocidas obras de Claude C. Hopkins: *Publicidad científica* (1923) y *Mi vida en la publicidad* (1927), y *The Principles of Advertising. A textbook*: un libro escrito “al alimón” por el presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes y tres profesores de Publicidad (Tipper, Hollingorth, Hotchkiss & Parsons 1920). En la parte dedicada a la historia, este libro se ciñe a los últimos 200 años (dejando implícita la idea de que la publicidad nace en el XVIII, con la prensa periódica), y resalta en el concepto de publicidad su orientación a las ventas.

Sin embargo, este panorama disperso y débilmente científico cambia a finales de los años veinte, cuando empiezan a proliferar estudios con una mayor consistencia teórica sobre la historia de la publicidad. Algunos desarrollarán sólo aspectos parciales, pero en conjunto configuran el segundo corpus histórico de referencia obligada. El tercero y último aparecerá ya en los años cincuenta y sesenta, tras el desarrollo industrial y comercial que siguió a la Segunda Guerra Mundial, que tendrá ya una visión mucho más cercana a la actual.

#### 4. Las obras de Paneth, Presbrey y Hotchkiss (1926-33)

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 Altertumbis zur Gegenwart*, que desarrolla la evolución del anuncio desde la antigüedad hasta principios del siglo XX. Por tercera vez, descubrimos 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 que los anuncios de su época, las primeras manifestaciones de la publicidad antigua.

Cita pormenorizadamente los documentos que se conservan sobre la actividad publicitaria de los egipcios, los fenicios, los griegos, etc.; y hasta menciona dos hechos ciertamente pioneros en el ámbito de la comunicación comercial: una enseña muy antigua, que prefigura el sentido de las enseñas griegas y aun medievales (origen de las marcas), y un anuncio de recompensa para quien ayude a encontrar a un esclavo huido. Por otra parte, su visión de la publicidad es más bien "comunicativa": observa su evolución histórica 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 desarrolladas para buscar los orígenes, y cita, como el antecedente más remoto de la actividad publicitaria, unas inscripciones cuneiformes encontradas en unos ladrillos Babilonia. En esos ladrillos, de unos tres mil años antes de Cristo, se lee el nombre del templo para el que fueron hechos y también el nombre del rey que mandó su construcción: 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). 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: la ya mencionada atención a los antecedentes lejanos de la publicidad; y su deseo de incluir a la propaganda y a la comunicación social en el concepto de actividad publicitaria.

Dos años más tarde, tres profesores 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 comienza con las civilizaciones antiguas (Israel, Grecia y Roma) y alude a formas de la comunicación oral (pregoneros, etc.) para delimitar el origen más antiguo de la publicidad; por otra, parte de una definición que amplía la tradicional concepción del 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 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: *An Outline of Advertising*. 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 por un doble motivo: por una parte, concede gran importancia al anuncio impreso y establece así la conexión entre publicidad y periodismo como el momento de madurez de aquella; por otra, es, sin duda, el primer bosquejo serio de periodización histórica. Hasta entonces, los libros señalaban una división bastante artificial: se aprovechaban las etapas históricas convencionales (Edad antigua, Edad Media / Egipto, Grecia, Roma / etc.) sin la coherencia de un criterio historiográfico unificador. Por primera vez, sí lo hay.

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 es el apellido Smith [Smith, en inglés, significa herrero]. 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 el marco de 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 enseñanzas (El mesón del León Rojo, La tienda del cisne blanco, etc.), tan importantes en la sociedad medieval, mayoritariamente analfabeta. El segundo hito en esta historia de la publicidad es la aparición de la imprenta; aspecto que se proyecta en los capítulos 2º y 3º, donde se estudian los distintos tipos de anuncios que van surgiendo en la prensa.

Finalmente, durante 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*. El segundo capítulo (pp. 63-95) está íntegramente dedicado a la historia de la publicidad. Al margen de afirmaciones sociológicas, lo interesante es su original posición historiográfica: 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 en esta frase: "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, sólo hay publicidad donde 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 alusión a sus predecesores); aunque considera que esos vestigios son algo más que 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, 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 en el mismo origen de la civilización y de la cultura, que lleva a una concepción 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.

## 5. Años de posguerra (1945-1960)

Terminada la II Guerra Mundial, el *boom* económico y publicitario provoca una reflexión en torno a la historia de la publicidad, y aparecen varias obras que indagan sobre aspectos más o menos generales de nuestro campo de estudio.

Uno de los libros más conocidos es el de E. S. Turner (1953), *The Shocking History of Advertising*. A pesar del tono apocalíptico que sugiere el título (*shocking* suele traducirse como "escandalosa"), el volumen 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 no se debe a que rechace las manifestaciones publicitarias de épocas anteriores, sino a un voluntario deseo de no repetir lo que ya ha sido tratado anteriormente: "The book does not touch

on advertising in the ancient world or in the Middler Ages (...) because all that can usefull be written about advertising in those days has already been written at length” (Turner, 1953: 9). Otra restricción importante se refiere a lo que él considera publicidad. Para Turner, sólo es publicidad la comunicación estrictamente comercial, no la ideológica (“State propaganda is rightly a separate subject”). Por tanto, sólo merecen su atención los mensajes publicitarios difundidos por medios masivos, con lo que da entrada sólo a la publicidad en prensa, en la 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 en la periodización actual de nuestra materia:

- Mundo Antiguo y Medieval: formas rudimentarias.
- Siglos XVI y XVII: advenimiento de la imprenta.
- El siglo XIX y el triunfo de la publicidad.

Como veremos, este esquema será adoptado por buena parte de los futuros historiadores. 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 manifestaciones publicitarias. Así, 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, la década de los cincuenta verá también la llegada de otros volúmenes, aunque de menor entidad. Entre ellos destacan las biografías de algunos publicitarios de renombre, como la de Saxon Mills (1954) sobre William Crawford. Al comienzo de este 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). Otra biografía destacada es 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 ellos, aun interesantes para construir la historia de la publicidad, resultan poco útiles, individualmente considerados, por la parcialidad de su enfoque.

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

## 6. Historias “nacionales” de la publicidad (1961-68)

Tal vez para completar las visiones universales que hasta entonces se habían editado, en la década de los 60 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), *A History of England Advertising*, de 231 páginas. Este volumen tiene el mérito de haber logrado un importante acopio de datos, fechas y personajes que salen a relucir oportunamente. 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 posición historiográfica, se resume en tres puntos:

- 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 manifestada de modo explícito.
- Los primeros pasos en la historia de la publicidad se dan con la llegada de la imprenta. Aquí su relato se explaya: 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 se advierte su concepción de la publicidad como un instrumento para aumentar las ventas; es decir: en el ámbito de la economía.
- Tras varias 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 (invención de la litografía, etc.) y redaccional (aparición de eslóganes, etc.); y los treinta primeros años del 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, para ella, 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, 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. Ofrece una acertada síntesis de las etapas de la publicidad. Los títulos de sus seis capítulos –muy expresivos– revelan su posición historiográfica: los dos primeros abarcan desde los orígenes hasta el siglo XVII (“Gritos callejeros y enseñas”, “Posters, graznidos y oficina de direcciones”); los dos siguientes, incluyen 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 y precisar el concepto de publicidad: “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).
2. Todos los vestigios de la antigüedad, desde los asirios, sumerios y egipcios, no son 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” (pp. 9-10).

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. El primer número, 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”. Fairén plantea varias cuestiones de alcance historiográfico que no habían llegado a formularse en estudios anteriores. La primera 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? Y la segunda, es relativa al concepto: qué se entiende por publicidad. El autor adopta un criterio restrictivo, asumiendo el concepto que ha establecido el Estatuto de la Publicidad (Ley 61/1964): 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. 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 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; y por otro, la afirmación de que en los períodos clásicos existía ya verdadera publicidad y no un mero antecedente.

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). Este segundo acepta la visión de Fairén, pues afirma que “la publicidad no es un descubrimiento de los tiempos modernos” (p. 11) y que “en los negocios del pasado, como en los del presente (...), se cometería un error al subestimar el papel decisivo de la publicidad” (p. 12).

## 7. 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).
- 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.

## 8. Bibliografía

- BREWSTER, A. PALMER, H. & INGRAHAM, R. (1931). *Introduction to Advertising*. New York: McGraw Hill Book Co.
- DATZ, P. (1894). *Histoire de la publicité*, Paris: J. Rothschild.
- ELLIOTT, Blanche Beatrice (1962): *A History of England Advertising*. London: Business Publications Ltd. & B. T. Batsford Ltd.
- FAIREN, Manuel (1965). “Historia de la Publicidad en Francia”. En *Publicidad*, nº 1, abril-junio de 1965, pp. 7-80.
- GALLIOT, Marcel (1955). *La publicité à travers les âges*, Paris: Éditions Hommes et Techniques.
- GUNTHER, J. (1960). *Taken at the Flood: The Story of Albert D. Lasker*. New York: Harper and Row.
- HOTCHKISS, George Burton(1933). *An Outline of Advertising*. New York: The Macmillan Co.
- 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.
- (2007). “Diferencias conceptuales entre Publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica”. En: *Questiones Publicitarias*, Vol. I, Nº 12, pp. 43-61.
- (2013). *Historia de la Publicidad. Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis*. Valencia: Ed. Pasión por los libros.
- PANETH, Erwin (1926): *Entwicklung der Reklame vom Altertumbis zur Gegenwart*. München-Berlin: R. Oldenbourg.
- PRESBREY, F. S. (1929). *The History and Development of Advertising*. New York: Doubleday, Doran & Co.
- ROWELL, G. (1906): *Forty Years An Advertising Agent: 1865-1905*. New York: Franklin Publishing Co. (2nd ed.: 1926).
- SAMPSON, H. (1874): *History of Advertising from the Earliest Times*. London: Chatto and Windus, Piccadilly (Reimpresión en 1974: Detroit: Gale Research Company, Book Tower).
- SAXON MILLS, G. H. (1954): *There is a Tide...* London: William Heinemann Ltd.

- SCHUWER, Philippe (1965): *Histoire de la publicité*. Gèneve: Editions Rencontre.
- THOMPSON, Denys (1943): *Voice of Civilisation. An Enquiry of Advertising*. London: Frederick Muller Ltd.
- TIPPER, Harry, HOLLINGORTH, Harry, HOTCHKISS, George & PARSONS, Frank (1920), *The Principles of Advertising. A text-book*. New York: The Ronald Press Co.
- TURNER, E. S. (1953): *The Shocking History of Advertising*. New York: E. P. Dutton Co.
- VATHELET, H. (1911): *La publicité dans le journalism*. Paris: impr. A. Michel.
- YOUNG, John Orr (1949): *Adventures in advertising*. New York: Harper & Brothers Publishers.

## El autor

Alfonso Méndiz Noguero es Profesor Titular de Teoría e Historia de la Publicidad en la Universidad de Málaga. Ha dirigido 13 Tesis doctorales, todas ellas publicadas o en fase de publicación. Es autor de 14 libros sobre el mundo audiovisual y publicitario, entre ellos: *Modelos de consumidor en la publicidad* (1996), *La industria audiovisual y publicitaria en internet* (1999), *Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet* (2002), *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías* (2003), *Nuevas formas publicitarias* (2007, 3ª ed), *Publicidad y valores* (2010), *Teoría de la Publicidad* (2013). Su última obra es *Historia de la publicidad. Fundamentos epistemológicos* (2013). Actualmente dirige el Grupo de Investigación SEJ 396 sobre "Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía".