La publicidad en las revistas profesionales y académicas

POR **DANIEL E. JONES**

Aunque los primeros anuncios, avisos o mensajes publicitarios han sido encontrados entre los restos arqueológicos de la antigüedad grecolatina, la publicidad moderna, casi tal como la conocemos hoy en día, comenzó su andadura profesional, empresarial, industrial y creativa a mediados del siglo XIX, coincidiendo con el auge de la sociedad de masas y los primeros atisbos de la sociedad de consumo en los polos más desarrollados del sistema capitalista mundial de ese momento: Nueva York, Londres y París. Y no nació sola, sino que su implantación coincide con la industrialización de las artes gráficas (prensa y libro), con el nacimiento del telégrafo eléctrico y de las agencias de noticias, y con los primeros daguerrotipos, es decir, con dos lenguajes fundamentales para su consolidación posterior: la palabra y la imagen. Después vendría el sonido, con el gramófono y la radio, y el audiovisual, con la cinematografía y la televisión.

Precisamente en Filadelfia surgiría en 1841 la empresa de Volney B. Palmer, considerado el primer agente publicitario del mundo, poco antes de que viera la luz otra ?agencia? que sería emblemática en este negocio: la de J. Walter Thompson, en Nueva York en 1845. Ya en 1869, N. W. Ayer se ocupó de representar a los anunciantes en los medios. Simultáneamente, aparecerían otras empresas similares en las principales ciudades desarrolladas, aunque en realidad en los primeros años eran más bien ?corredores de anuncios?, con pequeñas oficinas dedicadas a captar avisos para la naciente prensa industrial e informativa, que se complementaría con los famosos carteles de finales del XIX y principios del XX, como los del francés Toulouse-Lautrec y los del catalán Ramón Casas. Ya en esta época las agencias empezaron a ocuparse también de la creación de anuncios, como Lord & Thomas, que contaría con ?publicitarios? excepcionales como J. E. Kennedy y C. Hopkins.

En España aparecería en 1857 la agencia Roldós en Barcelona, ciudad pionera en este negocio a causa de la creciente industrialización (sobre todo textil y alimentaria) y la necesidad de captar clientes en el mercado español para unos productos de consumo cada vez más masivo. Sin embargo, tardarían en aparecer nuevas agencias, como la madrileña Hijos de

Fundación Telefónica
Telefónica

Valeriano Pérez-Los Tiroleses en 1897. Sin duda, el capital transnacional de origen europeo (francés, suizo, alemán, etc.), que sería un gran activador de la industrialización española, también lo sería de la implantación de las agencias más significativas en el país, fenómeno que ha venido desarrollándose, aunque con algunos cambios (como la nueva hegemonía norteamericana después del Plan de Estabilización de 1959), hasta la actualidad.

Precisamente sería en Estados Unidos donde la publicidad (y las nuevas formas y técnicas de promoción y comercialización de todo tipo de bienes y servicios, como las relaciones públicas, el *marketing*, el patrocinio, el mecenazgo y tantas otras) ha tenido su mayor desarrollo a nivel mundial; no sólo por las dimensiones colosales de su mercado interno, sino por su gran capacidad de expansión industrial, mercantil, ideológica, cultural y mediática en todo el planeta. No cabe duda de que la publicidad transnacional ha sido uno de los principales agentes de la globalización en la que nos encontramos inmersos.

El mercado interior norteamericano sigue acaparando, año tras año, casi la mitad del negocio publicitario mundial, seguido a cierta distancia por las otras grandes economías industriales y comerciales, como Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Canadá, España y otros países emergentes como Brasil y México y, cada vez más, China e India. Esta docena de potencias acapara el 90 por ciento de las inversiones publicitarias mundiales, ya que los otros países ricos tienen mercados pequeños o bien los demás países pobres apenas tienen mercados.

Conviene no olvidar que la función básica de la publicidad es activar el consumo en unas economías opulentas, basadas precisamente en la compra desenfrenada de todo tipo de bienes y servicios generalmente no esenciales para la subsistencia, pero en las que se comercializa al mismo tiempo mucho más de lo que se puede consumir con el dinero que se dispone. Por ello, la publicidad es esencial como motor del sistema capitalista, creando necesidades de todo tipo en unos públicos que se vuelven ávidos por conseguir todo aquello que se les ofrece, en una carrera sin fin.

Los procesos de concentración empresarial que se han dado en todos los sectores económicos han tenido lugar también entre las industrias culturales y mediáticas y, de manera particular, en el sector de la publicidad, las relaciones públicas, el *marketing*, las centrales de compra de medios, etc. Por ello, los principales agentes mundiales en este negocio son hoy los megagrupos (es decir, grupos de macrogrupos de agencias publicitarias) norteamericanos Omnicom e Interpublic, el británico WPP, los franceses Havas y Publicis, y el japonés Dentsu. Aunque no vinculados empresarialmente a las industrias mediáticas (tradicionalmente las grandes destinatarias de las inversiones publicitarias), estos megagrupos mantienen unas relaciones estratégicas con las principales corporaciones industriales, mercantiles y financieras del planeta, con lo que se convierten en actores de gran influencia social sobre amplísimos sectores de la opinión pública planetaria.

Debido a la importancia creciente del fenómeno publicitario (tanto desde el punto de vista económico como social y cultural), desde la segunda mitad del siglo XIX comenzaron a aparecer los primeros manuales y las primeras revistas profesionales, aunque muy pocos estudios académicos críticos. A comienzos del XX ya se publicaban diferentes revistas

Fundación Telefónica
Telefónica

publicitarias profesionales, como las norteamericanas *Printer?s Ink*, de Nueva York; *Advertising, Judicious Advertising, System* y *The Novelty News*, de Chicago; *Advertising World*, de Columbus; *Profitable Advertising*, de Boston; *Signs of the Times*, de Cincinnati, y *Practical Advertising*, de Atlanta; las británicas *Higham?s Magazine* y *Selling and Advertising & Printers*, de Londres; la germana *Seidels Reklame*, de Berlín; la austriaca *Reklame Rundschau*, de Viena; las francesas *Commerce et Industrie, Mon Bureau, Atlas, La Publicité* y *La Revue Internationale de l?Etalage*, de París; la italiana *L?Impresa Moderna*, de Milán; las españolas *Comercio*, de Barcelona, y *Heraldo Mercantil*, de Madrid; y la argentina *Propaganda*, de Buenos Aires.

El desarrollo del cine primero y, sobre todo, el auge de la radio en los años 20 y 30, y de la televisión electrónica a partir de la Segunda Guerra Mundial favorecieron nuevas técnicas publicitarias (sobre todo mediante la introducción del psicoanálisis), dentro de un contexto de desarrollo económico general, lo que permitiría un gran crecimiento de esta actividad, que pasó a ser también una importante industria cultural. El verdadero auge de las revistas publicitarias se dio, por tanto, con la implantación de la televisión en color, las mediciones de audiencia de medios y la salida de las agencias norteamericanas hacia el exterior, acompañando con sus mensajes y campañas la expansión de las corporaciones transnacionales de todos los sectores económicos, que necesitaban abrir mercados en todo el planeta.

Probablemente, la revista profesional del sector publicitario más importante del mundo ha sido *Advertising Age*, publicada en Chicago desde 1930 por Crain Communications Inc., que se tiene como referencia no sólo en los ámbitos profesionales y empresariales sino académicos, y que informa y opina de las actividades de las agencias, anunciantes y medios más significativos, sobre todo norteamericanos, así como de los nuevos soportes digitales.

En las últimas décadas se han publicado algunas otras revistas significativas, como las norteamericanas *Journal of Advertising Research* y *Advertising Techniques* en los años 70, *y Advertising and Graphic Arts Techniques* y *Advertisement Parade* en los 80; las británicas *Campaign* en los 70 y *Media International* en los 80; las francesas *Correspondance de la Publicité, Strategies* y *L?Écho de la Presse et de la Publicité* en los 70 y 80, y la alemana *Zaw-Meldung* en los 80.

Sin embargo, entre las publicaciones estrictamente académicas, destacan actualmente sobre todo la británica *International Journal of Advertising* (Londres: Advertising Association, 1984-) y las norteamericanas *The Journal of Advertising* (Armonk: M.E. Sharpe Inc. y American Academy of Advertising, 1971-), y *Journal of Public Relations Research* (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates y Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1988-). Los tópicos más frecuentes en las principales revistas académicas anglosajonas se refieren en los últimos años a la estandarización de los contenidos y a la respuesta de los consumidores ante las campañas internacionales, la transmisión de valores sociales y culturales, la gestión de las macrocampañas, y el papel de la agencia transnacional.

El caso español es bastante parecido en este sector, ya que, aunque existieran algunas revistas publicitarias profesionales durante el primer franquismo, como la madrileña *Arte Comercial* (1946-1951), no sería hasta la etapa de despegue económico de los años 70 cuando

Fundación Telefónica
Telefónica

aparecerían algunas revistas comerciales de gran incidencia en el mercado publicitario nacional, como las madrileñas *IP/Mark* (1962-)*, Control de Publicidad y Ventas* (1966-) y *Campaña* (1973-), que todavía hoy existen, en compañía de algunas posteriores como *Anuncios* (1980-) y *Noticias de la Comunicación* (1991-).

El papel de la Administración franquista fue emblemático en la edición de revistas especializadas en esta materia, ya que organismos como el Instituto Nacional de Publicidad (INP) constituyeron en su día uno de los sectores más activos en materia de investigación de la comunicación, sobre todo en lo que atañe al estudio de las audiencias para la inversión publicitaria. El INP, además de promover investigaciones monográficas dirigidas al apoyo y racionalización de las inversiones en los medios de comunicación, editó algunas publicaciones especializadas, como *Publicidad*, desde l965, que pasó a llamarse *Publitecnia* entre 1975 y 1984.

En 1964 apareció en Barcelona *Correo de los Medios y de la Publicidad*, y entre 1965 y 1966 se editaría en Madrid la *Revista Iberoamericana de Estudios Publicitarios*, de escasa trascendencia. Pero en l970 nació en Madrid *Estafeta de la Publicidad*, editada por Repress ?empresa dedicada a la medición de inversiones publicitarias en los medios?, que entre 1974 y 1978 se llamó *Comunicación XXI*. Paralelamente, entre l974 y 1977 apareció *En Punta: de los Hombres y las Estructuras de la Comunicación*. Asimismo, el Colegio de Titulados en Publicidad, con sede en Madrid, editó entre 1981 y 1985 la revista teórica *Nueva Publicidad*. Como publicación profesional apareció más tarde *El Publicista*, hecha en Madrid por la Editora de Publicaciones Especializadas.

En los últimos años, con el desarrollo de los estudios universitarios de la comunicación social en España se han promovido publicaciones académicas como la *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* (editada desde 1990 por el Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid-UCM, fundada por Juan Antonio González Martín y dirigida por José Luis Arcelo Vacas); *Área 5: Revista de Comunicación Audiovisual y Publicidad* (editada entre 1992 y 1993 por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la UCM [junto con los demás departamentos de CAP de España] y coordinada por Jesús González Requena); *Questiones Publicitarias* (editada desde 1993 por el Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional de la Universidad de Sevilla y dirigida por Juan Rey); *Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias* (editada desde 1998 por la Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas del Colegio Universitario de Segovia y dirigida por Raúl Eguizábal Maza); y *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (editada desde 2002 por el Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla y dirigida por Manuel Ángel Vázquez Medel).

La producción académica y profesional sobre la actividad publicitaria resulta cada vez más significativa, ya que las inversiones, ramificaciones y modalidades de este sector estratégico no dejan de crecer año a año. De todas maneras, las investigaciones teóricas en este campo rara vez son tenidas en cuenta en las revistas académicas generalistas de comunicación social, ya que da la impresión de que se tratase de una industria diferenciada del resto de las industrias culturales y mediáticas, aunque su interrelación económica, profesional y simbólica no deja de

Fundación Telefónica
Telefónica

aumentar con la digitalización y la globalización.

Pareciera que el colectivo de teóricos y académicos publicitarios, generalmente más integrados profesionalmente en el sistema mediático que los demás comunicólogos, utiliza una jerga específica y unas técnicas persuasivas un tanto diferentes de las que se emplean en las demás industrias. Por ello, rara vez publican sus investigaciones en las revistas generalistas de comunicación social, tanto por autoexclusión como por marginación de sus pares. Se trata, sin duda, de una tradición académica que viene de lejos, a pesar de la integración de las enseñanzas publicitarias y de las relaciones públicas en las facultades de comunicación hace ya varias décadas, tanto en España como en muchos otros países.

Fundación Telefónica
Telefónica