

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.73440>

La investigación bien temperada. Sobre la taxonomía y su aplicación a la historia de la publicidad

Raúl Eguizábal¹; Alberto Luis García García²; Luis Eguizábal Jiménez³

Recibido: 7 de enero de 2021 / Aceptado: 18 de marzo de 2021

Resumen. Una de las tareas fundamentales del trabajo científico es la de poner orden en el caos. No es una tarea baladí ni tampoco eludible. Es más, con frecuencia se realiza de una manera que podríamos llamar automática e intuitiva, lo que impide al investigador realizar alguna reflexión sobre la forma en que está manejando los datos, dando por hecho lo que en realidad debería ser una operación consciente y razonada.

Este artículo plantea no sólo la necesidad de clasificar, sino aquellos criterios para una correcta taxonomía, así como su aplicación a la historia de la publicidad.

Palabras clave: clasificación; ciencias sociales; historia de la publicidad.

[en] The Well-Tempered Investigation. On taxonomy and its application to the history of advertising

Abstract. One of the fundamental tasks of scientific work is to bring order out of chaos. It is not a trivial task nor is it avoidable. Moreover, it is often done in a way that we could call automatic and intuitive, which prevents the researcher from making any reflection on the way is handling the data, taking for granted what should really be a conscious and reasoned operation.

This article poses not only the need to classify, but also those components for a correct taxonomy, as well as its application to the history of advertising.

Keywords: classification; social sciences; history of advertising.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología y objetivos. 4. Análisis. 4.1. Atributos de la clasificación. 4.2. El problema de la clasificación en los estudios culturales y sociales. 5. La clasificación en historia de la publicidad. 5.1. Criterios subordinados. 6. Discusión y conclusiones. 6.1. Algunas precisiones. 7. Referencias bibliográficas y webgráficas.

Cómo citar: Eguizábal, R.; García García, A. L.; Eguizábal Jiménez, L. (2021) La investigación bien temperada. Sobre la taxonomía y su aplicación a la historia de la publicidad, en *Documentación de Ciencias de la Información* 44 (2), 241-248.

1. Introducción

La razón de por qué esta operación se realiza de una forma mecánica, cuando convendría que fuese reflexiva, se debe, con gran probabilidad al hecho de que responde al funcionamiento de la inteligencia humana. En efecto, poner orden es seguramente la operación científica más elemental y más arcaica, y su origen se remonta al gesto de levantar la cabeza para mirar el cielo y descubrir allí un “caos”, un hacinamiento de cuerpos celestes que en algún momento parecía no tener orden ni concierto.

Agruparlas y ponerles nombre fue una primera tarea de los “científicos” de la antigüedad que realizaron en realidad no una sino hasta dos operaciones: las agruparon (criterio de distancia) y establecieron analogías (criterio de semejanza) lo que les permitió otra tarea importante en la ciencia: poner nombres a esos grupos de estrellas, lo que debería ayudar a reconocer los diferentes *cluster* a posteriori.

El prefacio a *Las palabras y las cosas* (1966) del filósofo francés Michel Foucault, recuerda que el libro (cuyo capítulo V se titula precisamente “CLASI-

¹ Catedrático de Universidad. Departamento Ciencias de la Comunicación Aplicada. UCM.
E-mail: raulegui@ucm.es – Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3568-7810>

² Contratado doctor. Departamento Ciencias de la Comunicación Aplicada. UCM
E-mail: algarci@ccinf.ucm.es – Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6805-6700>

³ Profesor asociado. Departamento Ciencias de la Comunicación Aplicada. UCM
E-mail: luiseguizabaljimenez@ucm.es – Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2727-1719>

FICAR”) surgió a partir de un texto de Borges (tomado del capítulo “El idioma analítico de John Wilkins” en *Otras Inquisiciones*, 1952) donde cita (o inventa) una clasificación contenida en cierta enciclopedia china. Según ella “los animales se dividen en a) pertenecientes al Emperador, b) embalsamados, c) amaestrados, d) lechones, e) sirenas, f) fabulosos, g) perros sueltos, h) incluidos en esta clasificación, i) que se agitan como locos, j) innumerables, k) dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, l) etcétera, m) que acaban de romper un jarrón, n) que de lejos parecen moscas.

Para Umberto Eco, esta es una “enumeración heterogénea”, pero la verdad es que si fuese una simple lista caótica tendría poco atractivo. Si resulta tan hilarante y sorprendente, si provocó la risa en el filósofo Foucault, la risa que sacude todo lo familiar, fue precisamente porque no es una mera lista, es una clasificación.

Basta un vistazo para tomar conciencia del disparate que supone dicha clasificación. Es más podríamos emplearla, en principio, como muestrario de los errores posibles a la hora de clasificar.

1. De la clasificación no se desprende ningún criterio que haya podido ser utilizado para levantarla. Ni en su orden ni en su naturaleza.
2. Algunos animales pueden formar parte de más de una categoría.
3. Alguna de las categorías es tan grande como toda la clasificación.
4. No podemos deducir si la clasificación ha dejado fuera alguna categoría animal, dada la arbitrariedad del trabajo, aunque existe una casilla comodín (la casilla “l, etcétera”) que puede servir para cualquier olvido u omisión. Lo acertado de esta casilla (para seguir con la sensación de inquietud que produce la lectura del caos) es que no está situada al final, transmitiendo así la sensación de que la clasificación se acaba antes de terminar.

Ni siquiera queda claro el universo de individuos del que parte, ya que mezcla lo real con lo inventado, lo circunstancial con lo esencial, lo fugaz y transitorio con lo perenne. La sensación que produce, en definitiva, es la de un caos, no la de un cosmos. En realidad, toda clasificación se supone que conlleva un orden y el orden es seguramente la operación que domina en el trabajo científico. Este empieza por la sistematicidad o la jerarquía de las diferentes operaciones científicas. Es más, el llamado “método científico” suele consistir, muchas veces, en una jerarquización de las operaciones que se realizan a lo largo de una investigación.

Quedan claras, no obstante, un par de cuestiones. La clasificación es una vieja preocupación que posee una ya larga tradición, llena de tanteos y de errores pero también de aciertos. Una vez terminada la labor de recopilación de datos, individuos, objetos o documentos, es decir: una vez que se ha definido un “universo”, es necesario clasificarlos de alguna manera, instituir un orden, transformar ese universo en un cosmos, en un conjunto ordenado.

2. Estado de la cuestión

La clasificación no pertenece a uno u otro ámbito de conocimiento, sino que atraviesa todos: la Historia Natural, la Lingüística, la Biblioteconomía, etc. Así que las aportaciones a su desarrollo y establecimiento son muchas y heterogéneas, no siempre igual de acertadas pero desde luego todas de una u otra forma significativas. En algunos casos se le da a la clasificación una posición preponderante; por ejemplo, según la lingüística taxonómica el conocimiento de la lengua debería emanar de la clasificación, sin embargo para Chomsky este era un procedimiento totalmente inadecuado (T. Lewandowski: 1982: 126), al igual que para Katz, aunque por razones diferentes.

Las reflexiones de Gastón Bachelard (*Epistémologie*, 1971) se centran en la Clasificación de los Elementos de la Química. Marvin Harris en su *Culture, People, Nature. An Introduction to General Anthropology* (5ª ed., 1988) realiza varias clasificaciones, la primera de ellas sobre la propia Antropología que divide en cuatro disciplinas (cultural, arqueología, biológica y lingüística), que a su vez se dividen en otras subdisciplinas. Aunque quizá, por la reflexión que conlleva, la más interesante de las contenidas en este exhaustivo trabajo sea la dedicada a las clases en las sociedades jerárquicas (capítulo 19, dedicado a los grupos estratificados).

El ya mencionado Foucault proporciona más reflexiones que listas en su famoso opúsculo *Les mots et les choses* (1966), aunque el propio título parece ofrecer ya una clasificación del mundo en dos órdenes separados, el de las palabras (los nombres) y el de las cosas designadas (o nombradas) en un juego que parece por momentos remontarse al *Crátilo* de Platón, pero donde quiere, al tiempo, dejar bien claros los requisitos mínimos imprescindibles para establecer un orden:

Un «sistema de los elementos» —una definición de los segmentos sobre los cuales podrán aparecer las semejanzas y las diferencias, los tipos de variación que podrán afectar tales segmentos, en fin, el umbral por encima del cual habrá diferencia y por debajo del cual habrá similitud— es indispensable para el establecimiento del orden más sencillo (Foucault: 1981:5)

Para no dar demasiadas vueltas a una obviedad —la multiplicidad y la obligación de las clasificaciones— recordaremos todavía las recogidas por Burke en *Varieties of cultural history* (1997) y referidas a la historia cultural de los sueños donde establece distintas clases de sueños, referidas a épocas y contextos diferentes.

Idealmente —señala Bruke— estas categorías no sólo serían adecuadas para los sueños analizados, sino que también permitirían comparaciones con los de otras culturas. (P. Burke: 2006: 51)

Sin embargo estas clasificaciones temáticas, extraídas a través de un procedimiento empírico y forjadas de acuerdo al objeto estudiado (la Inglaterra del siglo XVII, la cultura hopi o los Estados Unidos del siglo XX) difi-

cilmente serían trasladables a otros casos precisamente por la vinculación entre la naturaleza de lo soñado y el contexto en que se produce, lo que impide cualquier labor de comparación incluso en el caso en que se estudie el mismo tipo de material (los temas de los sueños).

La conclusión de todos estos estudios sería que las clasificaciones son válidas de uno a otro caso sólo en cuanto a sus principios más generales, necesitando establecer una taxonomía específica para cada tipo de estudio. Pero, y en todo caso, permitir la comparación sería uno de los atributos de la clasificación.

Finalmente, mencionaremos el trabajo del epistemólogo Jesús Mosterín (*Conceptos y teorías en la ciencia*, 1984) donde realiza un bastante completo estudio de las clasificaciones y sus requisitos, y donde, por cierto, también recurre a Borges y a su delirante clasificación de los animales.

3. Metodología y objetivos

Tal y como se ha señalado, nuestro objetivo es el de plantear una clasificación tipo en el entorno de la historia de la publicidad, entendiendo la clasificación, para el caso, como una periodización, es decir una clasificación en el tiempo. No existe, al menos que sepamos, un trabajo de historia de la publicidad que establezca unos criterios que puedan servir de fundamento a una clasificación; es más, algunas de las historias (así la *Historia de la Publicidad en España* de García Ruescas, 1971) poseen una perspectiva más diacrónica que histórica, queremos decir: no estudian la publicidad en su complejidad, de una manera holística, sino que la dividen en elementos que al tiempo contemplan en su evolución temporal.

Para llegar a ello, pues, realizaremos un estudio de las clasificaciones mejor establecidas, analizando tanto su problemática como su naturaleza, viendo las más características empleadas en el campo de las ciencias sociales, descubriendo sus exigencias y sus limitaciones, con el fin de poder establecer algunos principios que nos puedan servir de guía.

4. Análisis

Una clasificación consiste, pues, en establecer categorías, con la obligación de que éstas sean al tiempo homogéneas y excluyentes, es decir que aquellos elementos que pertenezcan a una categoría sean entre sí lo más semejantes posible, de acuerdo a un determinado criterio, y lo más diferentes posible de los integrantes de otras categorías.

Pero además, una clasificación debería ser significativa, es decir el criterio que se elija debe ser pertinente para la investigación. Que un cierto elemento pertenezca a una u otra categoría de esa clasificación debe aportarnos cierta cantidad de información o, mejor todavía, de significación. La clasificación es, pues, una (otra) herramienta de la investigación. Y la excelencia de nuestra investigación dependerá de la pertinencia del criterio o criterios elegidos.

4.1. Atributos de la clasificación

Como ocurre muchas veces en la ciencia, hay en la clasificación una disputa entre el rigor y el conocimiento. A veces cuanto más rigor hay en una clasificación (mejor cumple los requisitos de homogeneidad y exclusión) menos conocimiento aporta. Trabajando sobre documentos publicitarios podríamos establecer, por ejemplo, una clasificación según las dimensiones de los mismos (tamaño, duración, etc.). Así, el “universo” A de los anuncios televisivos (*spots*) podría dividirse en las categorías B_n según un criterio temporal T (duración en segundos). Siendo:

$$\begin{aligned} 0 < B_1 &\leq 10, \\ 10 < B_2 &\leq 20, \\ 20 < B_3 &\leq 30, \\ 30 < B_4 &\leq 40 \\ 40 < B_5 & \end{aligned}$$

Sería desde luego muy rigurosa pero nos aportaría poco conocimiento sobre los mismos. Sin embargo, si los clasificamos por épocas obtendríamos una taxonomía casi igual de rigurosa (las categorías serán más difusas y además siempre puede haber algún documento de ubicación dudosa) pero de mayor significación. Es decir, podemos conocer una serie de datos sobre ellos (tecnología, técnica, estilo, etc.) sólo con saber que pertenecen a una categoría (período) dada.

Ningún elemento, sujeto u objeto debería poder pertenecer a más de una categoría al mismo tiempo, aunque siempre pueden surgir algunos de establecimiento incierto y quizá, en algún caso, exista la necesidad de ampliar el número y la variedad de casillas para dar cabida a nuevos integrantes recién descubiertos o reinterpretados.

El procedimiento de clasificar supone, en realidad distintas operaciones intelectuales. Por un lado implica por supuesto el análisis y la comparación, pero también obliga necesariamente a hacer abstracción de las diferencias individuales en beneficio de los caracteres comunes. El objetivo será agrupar bajo una denominación, un grupo de hechos, de objetos naturales o culturales, de seres vivos o cualquier otro escenario en el que se deba introducir un orden, de tal forma que los elementos así agrupados presenten características comunes bajo una determinada perspectiva: son todos de un color, todos tienen alas, son líquidos a temperatura ambiente, etc.

Hay alguna exigencias lógicas para evitar una clasificación de estilo borgeano: a) ninguna de las categorías debería ser tan grande como el universo estudiado, b) todos los integrantes de ese universo deberían ser susceptibles de ser ubicados en alguna casilla y c) a cada casilla le correspondería al menos un individuo.

Mosterín (op. cit.: 15) se aferra a la lógica para expresar estas exigencias: Sea A una clase cualquiera de objetos (lo que nosotros hemos llamado un “universo”). Una colección de conjuntos (lo que hemos llamado categorías) $B_1 \dots B_n$ constituye una partición de A si y sólo si (1) cada uno de esos conjuntos (o categorías) es un

subconjunto no vacío de A (es decir que cada categoría dispone al menos de un elemento del universo objeto de estudio), (2) no hay ningún elemento común a dos de esos conjuntos (criterio de exclusividad), y (3) cada elemento de A está en alguno de esos conjuntos (la clasificación debe ser exhaustiva).

Sus requerimientos están quizá demasiado imbuidos por las formas de la lógica. Cuando Mendeleev estableció su clasificación dejó algunos huecos, algunos subconjuntos vacíos, previendo la eventualidad de que en el futuro fuesen llenados de contenido, lo que no invalidó su trabajo en una época, además, en que a la ciencia se le exigía una capacidad de previsión.

4.2. El problema de la clasificación en los estudios culturales y sociales

Desde luego, en el dominio de las ciencias físicas y naturales, las clasificaciones tienen una larga tradición, lo que demuestra también que en la fundación de una ciencia o área de conocimiento, la clasificación tiene un cometido decisivo. En las clasificaciones de los organismos vivos, para que sean verdaderamente científicas se exige que sean naturales, es decir basadas sobre los caracteres más importantes y no sobre caracteres escogidos por razón de comodidad o de utilidad. En las clasificaciones en el ámbito social o cultural, los caracteres, es decir los criterios en este caso, que rijan la clasificación deberían ser pertinentes y significativos.

Dos clasificaciones históricas, son la de Linneo en el terreno de las Ciencias Naturales y la *Clasificación Periódica de los Elementos* en el ámbito de la Química, de perfecta vigencia aunque ambas hayan sufrido notables modificaciones y ampliaciones. Disponer de una herramienta como la *Clasificación Periódica de los Elementos* permite no sólo establecer un firme principio fundacional para una ciencia, dejaba entrever, en este caso, la existencia de elementos que en la época de Mendeléev no se habían todavía descubierto pero de los que ya podía predecir algunas de sus características. Empleaba para ello una serie de criterios (número atómico, etc.) y una disposición de los elementos de manera que los de una columna mostraban algunas propiedades comunes (halógenos, gases nobles, etc.). Pero lo importante de esta clasificación es quizá que una vez que hayamos encajado un elemento en alguna de las casillas, tan solo ese hecho nos proporciona ya una información pertinente y valiosa sobre el mismo.

En realidad, existen dos maneras de clasificar, según se encarguen de facilitar la investigación (taxonomía) o se encarguen de estudiar la filogenia o parentesco (sistemática). Muy usada esta última en el ámbito de las ciencias de los seres vivos, aunque la filogenia tenga su origen en la lingüística histórica. Es obvio, que el tipo de clasificación que más nos interesa es el primero.

Por supuesto que en el campo social no existe nada parecido, con ese poder fundacional, al de estas clasificaciones citadas aunque es verdad que tenemos algunas de amplia raigambre y aceptación como la *Clasificación Decimal* (hacia 1895), empleada en Biblioteconomía, que clasifica los conocimientos en diez categorías que

a su vez se subdividen en diez y estas en otras diez, etc. No parece, sin embargo, una clasificación en principio demasiado científica, puesto que el sistema decimal se basa en la configuración natural de las personas (disponemos, por lo común, de diez dedos) y no en la naturaleza de los repertorios bibliográficos. De hecho los libros, impresos y manuscritos no pertenecen, como es obvio, al orden natural sino al orden cultural que puede que sea menos riguroso que el Reino Natural y que desde luego resulta más complejo o dicho de otra manera, más resistente a la proyección científica.

Dentro del campo social, quizá el terreno donde más interés ha despertado la clasificación, entendida como herramienta de conocimiento, es el de la lingüística, no en vano es también el ámbito de mayor rigor científico en el área social. En efecto, la Lingüística taxonómica no solo rechazaba la intuición y la introspección como métodos válidos de conocimiento, sino que estaba empeñada en emplear la clasificación como fundamento para una gramática que debía proporcionar el conjunto de las reglas que rigen una lengua.

Convengamos, entonces, que en el campo de las ciencias de la comunicación (si es que es verdad que estas existen) nos faltaría una buena herramienta de clasificación aunque manejemos de manera intuitiva una cierta clasificación de los medios, basada en sus características técnicas o en la naturaleza de su comunicación, naturaleza que, en cierta medida, ha quedado trastocada por la llegada no de un nuevo medio de comunicación de masas sino de un medio de medios como es Internet. Es decir, a su aparición carecíamos de la casilla correspondiente donde ubicar el nuevo medio y hubiésemos necesitado quizá una de las categorías borgeanas, (puede que la “h” incluidos en esta clasificación”) para acercarnos a la certeza de un medio que abarca y afecta a todos los anteriores. Y ese es precisamente uno de los problemas básicos a abordar, la inestabilidad de estas clasificaciones que pueden ser operativas hasta la llegada de una nueva forma comunicativa.

Las clasificaciones que conocemos contienen al menos dos deficiencias: 1) definen los *mass media* a partir de la audiencia, en vez de caracterizarlos por la naturaleza de la comunicación; 2) confunden la comunicación de masas con comunicación a macro grupos o micro grupos, es decir con ese tipo de comunicación que está entre la interpersonal y la masiva; cuando el tipo de interacción es perfectamente distinta en cada caso.

4.2.1. En torno a la clasificación en la disciplina histórica

En historia se ha conseguido una cierta clasificación basada en la naturaleza de los hechos históricos, y no en el convencionalismo artificioso del sistema decimal. Entendiendo como hechos históricos aquellos que determinan, de cierta manera, los acontecimientos venideros. Es decir, los siglos no tienen cien años (subdivididos, a su vez, en décadas), sino que hay siglos largos (de más de cien años) y siglos cortos (de menos de cien años). Así, el siglo XIX sería un siglo largo, iría de la Revolución Francesa al final de la Gran Guerra, mientras que el siglo XX sería un siglo corto: de la Gran

Guerra a ¿la caída del muro de Berlín?, ¿la caída de las Torres Gemelas? Para conocer sus límites con precisión habría que dejar tiempo a que el siglo XXI hablase del siglo XX, es decir habría que alejarse del objeto de investigación.

La clasificación, en historia, es en verdad la periodización: una clasificación en el tiempo.

La historia, entendida como el tiempo transcurrido hasta el momento presente, no tiene realmente periodos o etapas, se presenta como un continuo, y en ese sentido como un caos. Si se parece a algo, es al espectro de la luz visible, un continuo cromático que uno de sus primeros investigadores, el escritor y filósofo J. W. Goethe, dividió en seis colores que clasificó en forma de rueda y sobre la que descubrió una serie de relaciones entre aquellos que se oponen y los que se yuxtaponen.

Es cierto que la fragmentación en seis colores no deja de ser un artificio y que, en cierta forma depende del contexto en el que se inserta el observador (entre el azul y el verde o entre el naranja y el amarillo, por ejemplo, existen, en realidad, un cúmulo de colores intermedios), pero para poder estudiar con cierta comodidad los fenómenos relativos al color, era necesario introducir un orden, una categorización que al disponer hábilmente en forma de rueda impedía cualquier connotación de jerarquía o dominio.

Hay, no obstante diferencias sustanciales, el espectro de la luz es un fenómeno físico, y la historia un fenómeno social sometido, por tanto, a continuas rectificaciones, ya que el pasado influye en el presente, y la historia es un fragmento de conocimiento vivo, es decir cambiante (el presente influye en el pasado). El descubrimiento de un hecho o acontecimiento del pasado, que puede ser un objeto o un documento, una ruina o enterramiento, etc., puede hacernos cambiar todo lo que sabíamos sobre determinada parcela del conocimiento.

El hecho de que pensemos en la historia como una línea no deja de ser también un convencionalismo, que procede de una idea lineal del tiempo que la física nos demuestra que es, en cierta forma, falsa.

La historia sería el estudio de los fenómenos en el tiempo o mejor dicho en el pasado que, al menos de momento, es el único fragmento del tiempo que nos es posible estudiar de una forma rigurosa.

Para poder, pues, observar la historia más cómodamente, el científico introduce en ese continuo una taxonomía: divide el continuo en trozos lo que le facilita su comprensión y estudio. Las exigencias, empero, son las mismas. Los períodos deben ser homogéneos y excluyentes, cada etapa debe contener aquellos acontecimientos que sean lo más homogéneos posible, y a su vez debe ser lo más diferente que se pueda de las etapas anterior y posterior, evitando a toda costa el solapamiento de los períodos.

Al igual que la clasificación, la periodicidad depende de la naturaleza del estudio y del criterio o criterios elegidos para su trazado.

Convengamos, pues, que la materia de nuestro estudio es la de la historia de la publicidad, a la que podemos considerar una mínima parte, no demasiado frecuentada por otro lado, de la llamada Historia Cultural.

5. La clasificación en historia de la publicidad

Nuestro objetivo es pues el estudio de la publicidad, lo que parte necesariamente de un conocimiento lo más exacto posible de eso que llamamos “publicidad”. Para resumir, consideramos que la publicidad nace con la creación de la marca moderna (es decir, la marca con valor añadido) y que lo hace no buscando, como se pensó durante mucho tiempo, el reequilibrio de la balanza producción-consumo, sino intentando evitar la fluctuación de los precios.

La publicidad forma parte de la modernización de la sociedades y el ingrediente fundamental para su nacimiento es el proceso de racionalización. Es decir, la publicidad surge a partir de la racionalización de la actividad anunciadora y de la actividad de marcado de las mercancías que existían desde la antigüedad.

Como es habitual en esta forma de conocimiento histórico no se trabaja tanto sobre documentos escritos como sobre fotografías, películas, inscripciones, cintas magnetofónicas, carteles o anuncios, objetos promocionales, etc.; sobre documentos publicitarios, por tanto, sean escritos, audiovisuales u otros. Pero, recordemos, existe el peligro de confundir la historia de los anuncios con la historia de la publicidad, de la que no sería sino una parte.

A la hora de establecer unos criterios, habrá que buscar unos principios de tipo general o criterios *dominantes*, más unos subcriterios o criterios *subordinados* que dependerán de los primeros pero no al revés.

Estos criterios dominantes serán aquellos propios a la naturaleza del fenómeno publicitario, es decir:

Económicos, puesto que, tanto en su origen como en su desarrollo posterior, la publicidad constituye una herramienta comunicativa destinada a incentivar los mercados.

Tecnológicos, como la aparición de nuevos sistemas de impresión, la fabricación de papel, la cámara oscura, el descubrimiento del cloro para el blanqueo del papel, la aparición de las tintas industriales, la fotografía, el papel mecánico de pulpa de madera, la telefonía sin hilos, etc. Unos, obviamente, más significativos que otros.

Culturales. La publicidad como un fenómeno cultural, no sólo como parte de las manifestaciones de la cultura de masas sino como instrumento conformador de la cultura global. Las marcas crean tribus y rituales. Solo aquellas marcas –decía David Ogilvy– que entran a formar parte de la cultura de una sociedad tienen posibilidades de sobrevivir.

Sociales: la publicidad implica una nueva forma de relacionarse, tanto entre los individuos como entre las instituciones y los propios individuos. El tiempo no solo no ha atenuado este factor sino que lo ha acentuado. Las marcas sirven de nexos entre los individuos, les proporcionan un aglutinante social que se intercala en los vínculos entre personas muy alejadas geográficamente.

Políticos y legales: Las decisiones políticas y, más en concreto, las decisiones legislativas pueden afectar, y de hecho afectan, al desarrollo de la actividad publicitaria. Pueden referirse a aspectos muy generales: libertad de expresión, por ejemplo. O a circunstancias más concretas: el fin de los privilegios reales, por ejemplo.

Tomemos un caso paradigmático: la invención de la imprenta de tipos móviles que tuvo indudablemente consecuencias para todas las formas de comunicación interpersonales y colectivas. Constituiría, en este sentido un “hecho histórico” dado que tiene repercusiones en todos los criterios establecidos. El libro fue el primer objeto producido en serie. Todos los ejemplares fruto de una impresión son idénticos, inaugura, pues, una nueva forma de producción y de paso abarató los costes permitiendo que surgiesen nuevos editores (criterio económico). Gutenberg, más que inventar la imprenta inventó un sistema de impresión mediante tipos móviles metálicos (criterio tecnológico). Indudablemente, la palabra impresa fue un factor definitivo en la difusión de la cultura y entre ella de la publicidad (factor cultural). A su vez, el impreso supone una nueva forma de relación entre las personas y entre estas y los objetos o instituciones (criterio social). Aquellos países que presentaban un mayor margen para la libertad de expresión, fueron también los que asistieron a una más rápida expansión de la palabra impresa, de la prensa y de la publicidad (criterio político-legal).

5.1. Criterios subordinados

Si los primeros tienen un carácter más genérico, y pueden ser útiles para muchos otros fenómenos humanos, estos, por el contrario, resultan más específicos del fenómeno publicitario

1. La organización de la actividad publicitaria. El paso desde una actividad coyuntural, dispersa y asistemática a otra organizada, integrada y metódica; la creación de la agencia técnica; la revolución creativa; etc.
2. El factor humano. Porque, como suele decirse en historia, las cosas no se hacen: las cosas las hace alguien: La idea de que los acontecimientos están más allá de las personas es ilusoria. Fueron esencialmente personas (con nombre y apellidos) los que realizaron las innovaciones en el ámbito publicitario.
3. La dimensión comunicativa. Puesto que la publicidad constituye una forma de comunicación apoyada por el nacimiento de los medios de masas.
4. Los aspectos mercantiles. No se puede obviar la vinculación del discurso publicitario con los mercados y especialmente con la existencia de una competencia sin la cual no existiría. Un mercado presentado en forma de monopolio no explicaría la existencia de la publicidad. La publicidad surge en la medida en que existen varios competidores que pugnan por hacerse con un mercado. La publicidad necesita pues de la existencia de un escenario de competencia.
5. Los aspectos teóricos. Aunque la publicidad se muestra sobre todo como una actividad práctica, de producción de sentido, de industria de ideas, en realidad bajo las manifestaciones más obvias de la comunicación publicitaria subyace todo un entramado teórico que conviene tener en cuenta.
6. La evolución del discurso publicitario, la publicidad ha tenido una peculiar manera discursiva que se manifiesta y se hace pública mediante los llamados anuncios.

Todavía podríamos plantear la existencia de unos criterios subyacentes, derivados a su vez de los anteriores.

La experiencia de los profesionales que ha sido pieza fundamental en el perfeccionamiento de la publicidad. Aunque sólo una parte de ellos realizaron acciones que tuvieron una consecuencia en el tiempo. Las distintas concepciones mantenidas por estos profesionales han dado lugar a cambios trascendentes y a opciones discursivas diversas.

El desarrollo de las ciencias sociales, de la psicología, la economía, la comunicología, etc. que han dejado su impronta en el campo publicitario, sobre todo en lo relativo al estudio de los efectos, pero también en las estrategias, la planificación y otros.

La aparición de nuevos soportes publicitarios, algunos específicamente concebidos para la transmisión de los mensajes publicitarios como la publicidad exterior y la ambiental. Otros muchos, los llamados medios convencionales, encontraron en la publicidad una opción de supervivencia. Podríamos establecer, incluso, un principio de validez general: todo aquello que pueda servir como soporte para la publicidad lo acabará haciendo: cajas de cerillas, calendarios, ambientadores, alfombrillas, encendedores, etc. Y una diferencia, entre aquellos soportes concebidos inicialmente como soportes comunicativos (prensa, radio, vallas, etc.), y aquellos otros que sin serlo originalmente (marquesinas, cabinas, carritos de supermercado) son, sin embargo, susceptibles de transformarse en medios publicitarios.

El influjo de las corrientes estéticas, especialmente las llamadas artes aplicadas o industriales, modernismo, arte déco, pero incluso, aunque no sea común, las artes de vanguardia en los años veinte rusos o en el futurismo italiano.

Todo ello, define una serie de grandes acontecimientos que acotan y definen la publicidad de su momento. El conjunto de tales elementos concreta lo que sería una Historia General de la Publicidad, pero, obviamente, de ellos surgirían además una serie de historias parciales, centradas en alguno de estos aspectos: una historia de las ideas publicitarias, entendida como la relación de aquellas ideas que sobre la publicidad surgieron en el propio entorno publicitario; una historia del conocimiento publicitario, una historia de los anuncios, del arte publicitario, etc.

6. Discusión y conclusiones

De lo dicho hasta ahora podemos establecer, a modo de conclusiones, la existencia de una serie de períodos que pasamos a concretar.

1. Formas prepublicitarias anteriores a la imprenta (Desde la antigüedad a la invención de la imprenta de tipos móviles metálicos).

Características principales:

Dominio de la publicidad oral.

Manifestaciones en forma de muestras y de marcas.

Marcado de mercancías con un fin exclusivamente identificativo.

2. El período preindustrial (Desde la aparición de la imprenta de tipos móviles hasta la Revolución Industrial)
 - Características principales:
 - Primeros anuncios impresos.
 - Publicidad predominantemente oral.
 - Primeros carteles impresos.
 - Empleo de técnicas básicas: la repetición, la demostración y la simpatía.

3. Origen y desarrollo de la publicidad (Desde la Revolución Industrial a la Gran Guerra)
 - Características principales:
 - Nacimiento de la marca moderna (con valor añadido)
 - Racionalización de la actividad anunciadora
 - Nacimiento del periódico moderno como soporte de la publicidad
 - Edad de oro del cartel gracias a las nuevas litografías en color
 - Nacimiento del cartel artístico
 - Aparición de la agencia de publicidad
 - Publicidad informativa

4. La expansión de la publicidad (Desde la Gran Guerra a 1950)
 - Características principales:
 - Tecnificación de la actividad publicitaria
 - Incorporación de nuevos anunciantes
 - Nuevos medios publicitarios: cine, radio, publicidad exterior
 - Dominio de la publicidad en medios impresos
 - Influencia de las vanguardias sobre el diseño gráfico y publicitario
 - Publicidad “de los porqués”. Publicidad de respuesta directa. Publicidad testimonial.
 - Interpretación de la publicidad como un poder.

5. La era del consumo (De 1950 a 1970)
 - Características principales:
 - Llegada de la televisión como medio publicitario dominante.
 - Revolución creativa.
 - El marketing.
 - Imagen de marca
 - Multinacionalización de las agencias. Reestructuración estructural de las agencias.
 - Publicidad racional. Publicidad emocional. Publicidad motivante.

6. De la sociedad postmoderna a la sociedad de la información (De 1970 a 1995)
 - Características principales:
 - Era del posicionamiento.
 - Centrales de compra.
 - Valor de marca
 - Publicidad como industria de ideas
 - Publicidad de la autorrealización. Publicidad impactante (“shock advertising”)

7. La publicidad global
 - Características principales:
 - Publicidad en internet.

“Branding”.

Crisis de la sociedad de consumo
 Globalización económica, cultural y social
 Publicidad por acontecimientos. Publicidad P.C. (“Political Correctness”)

6.1. Algunas precisiones

Aunque las etapas han sido delimitadas de acuerdo a las características generales, eso no quiere decir, obviamente, que en todos los países se produzca “el salto” al mismo tiempo.

El problema de la clasificación en historia surge por tanto no ya de la propia comprensión del concepto de categoría sino de la labilidad de los límites de cada clase.

Las dimensiones de las etapas (“amplitud temporal”) tiene que ver con el número de acontecimientos que se producen dentro de ellas. La primera etapa tiene miles de años, la siguiente, algunos cientos, y la siguiente poco más de cien. La más corta es también la más densa y corresponde a la “edad de oro” de la publicidad, aquella en la que se acumulan más acontecimientos.

La historia de la publicidad es acumulativa. Es decir, y hasta el momento, la llegada de nuevas formas de entender la publicidad no ha hecho desaparecer las antiguas. Todavía se emplean las muestras para señalar y anunciar un establecimiento, como en la antigüedad. Las marcas mantienen su función de identificar, siguen proporcionando valor añadido, etc. La demostración, la repetición y la simpatía, siguen siendo recursos técnicos en la publicidad actual.

Lo mismo ocurre con los medios. No han desaparecido las enseñanzas comerciales pintadas, grabadas o en forma tridimensional. Al día de hoy, no han desaparecido los libros, ni los periódicos ni los carteles. No ha desaparecido el cine, ni las vallas, ni la radio, ni la televisión. Internet se ha añadido al resto de los medios y ha obligado a reposicionarse a los demás, como en su momento hizo la radio o la televisión.

La historia de la publicidad pertenece a esa nueva clase de “historias” que se alejan de la historia convencional, o Gran Historia, como historia de los grandes acontecimientos. Aunque sí se le pueden hacer algunas críticas de la Nueva Historia, como historia de las élites masculinas, centrada (aunque cada vez menos) en Occidente. E incluso podría haber la duda de que, siguiendo a Foucault, pudiéramos interpretar la historia de la publicidad como constructo o relato, planteado según las directrices de la ficción clásica, y destinado a satisfacer determinados egos o pulsiones.

Hay que entender, pues las clases o categorías, pues a ello vamos, como entidades abstractas no solo por oposición a las concretas (objetos o entidades) que forman parte de las primeras, sino como construcciones imaginarias destinadas a facilitar la labor de análisis y comprensión del fenómeno publicitario.

Según nos aproximamos al momento actual, las diferentes etapas son más difíciles de precisar, tanto en sus características como en sus límites. Se pierde la distancia (temporal en este caso) y por tanto la objetividad. La historia deja de ser una ciencia para convertirse en crónica de acontecimientos.

7. Referencias bibliográficas y webgráficas

- Bachelard, G. (1973) *Epistemología*. Anagrama. Barcelona.
- Borges, J. L. (1980) *Otras inquisiciones en Prosa Completa vol. 2*. Bruguera. Barcelona.
- Burke, P. (ed.) (2003) *Formas de hacer historia*. Alianza Ensayo. Madrid.
- Burke, P. (2006) *Formas de historia cultural*. Alianza. Madrid.
- Eguizábal, R. (2011) *Historia de la publicidad*. Fragua. Madrid.
- Ferrater Mora, J. (1990) "Clase" en *Diccionario de filosofía*, pp. 514-518. . Alianza. Madrid.
- Foucault, M. (1981) *Las palabras y las cosas*. Ed. Siglo XXI. México.
- Foucault, M. (2000) *Historia de la locura en la época clásica vol I y II*. Ed. F.C.E. Breviarios. México.
- Lewandowski, Th. (1982) *Diccionario de lingüística*, Cátedra, Madrid
- Mosterín, J. (1984) *Conceptos y teorías en la ciencia*. Alianza Universidad. Madrid

Webgrafía

"Taxonomía". En: *Significados.com*.

Disponible en: <https://www.significados.com/taxonomia/> Consultado: 22 de noviembre de 2020, 07:27 pm.

Dewey Decimal Classification. <https://web.archive.org/web/20130430051647/http://dewey.info/>

Farris, J. S. (1979). «The Information Content of the Phylogenetic System». *Syst. Zool.* (28): 458-519. doi:10.2307/2412562. <https://www.jstor.org/stable/2412562?seq=1>. Consultado el 29 de noviembre de 2020.

Jiménez, Javier (8 de febrero de 2016). «Dmitri Mendeléyev, el hombre que ordenó los elementos».

<https://www.xataka.com/investigacion/dmitri-mendeleiev-el-hombre-que-ordeno-los-elementos> Consultado el 22 de noviembre de 2020

"Periodización"

<https://es.wikipedia.org/wiki/Periodizaci%C3%B3n>. Consultado el 28 de noviembre de 2020

Simpson, G. G. (1961). *Principles of animal taxonomy* (Columbia University Press edición). Nueva York. ISBN 0-231-02427-4. <https://archive.org/details/principlesofanim0000simp>. Consultado el 22 de noviembre de 2020