

Sobre la naturaleza interdisciplinar de la Publicidad y su estudio

Isabel Solanas García, Universitat Ramón Llull, España

Resumen: La comunicación publicitaria se caracteriza, desde sus orígenes modernos hasta nuestros días, por su naturaleza interdisciplinar. Desde la perspectiva teórica e investigadora, de acuerdo con los trabajos de numerosos autores, la teoría de la publicidad se ha construido a partir de la yuxtaposición de múltiples aportaciones teóricas provenientes de diversos campos del conocimiento. También desde la vertiente profesionalista, la variedad de perfiles profesionales y de metodologías y sistemas de trabajo adoptados por éstos, ponen de nuevo de manifiesto esa naturaleza interdisciplinar o codisciplinar de la publicidad. El objetivo de esta comunicación es ofrecer un panorama general de la diversidad de aproximaciones teóricas y prácticas que ofrece la investigación de la publicidad. Por otra parte, la perspectiva histórica pone de manifiesto cómo en la interdisciplinariedad estuvieron los fundamentos de la publicidad moderna.

Palabras clave: Teoría de la Publicidad, codisciplinariedad, interdisciplinariedad, ciencias sociales

Abstract: From its modern origins until now, advertising has been characterized by its interdisciplinary nature. According to numerous authors, one might consider Advertising's Theory as the result of the juxtaposition of multiple theoretical contributions from diverse fields. From a professional point of view, both professional profiles and different methodologies and work systems, also show the interdisciplinary or co-disciplinary nature of advertising. The aim of this paper is to do an overview about the diverse approaches that research of advertising theory and practice offer. In addition, the historical perspective demonstrates how the interdisciplinary approach was on the basis of modern advertising.

Keywords: Advertising theory, co-disciplinary, interdisciplinary, social sciences

“To reach it is one thing; to influence is quite another”. (Stead, 1899)

Introducción

La comunicación publicitaria se caracteriza, desde sus orígenes modernos hasta la actualidad, por su carácter multidisciplinar o interdisciplinar, dejando de lado -de momento, al menos- la discusión en torno al uso de uno u otro término. Dado que la publicidad es, sobre todo, una disciplina y una práctica profesional con una finalidad pragmática o utilitaria y, en este sentido, poco propensa a los dogmas, resulta fácil convenir que los corpus teórico y práctico en los que se fundamentan la doctrina y la práctica publicitarias se alimentan, con un grado mayor o menor de relación o cooperación, de un sumatorio de aportaciones de diversas -y múltiples- disciplinas. La naturaleza interdisciplinar de la publicidad explica que pueda ser considerada, en lenguaje coloquial, como una disciplina y una actividad profesional con *amplitud de miras* atendiendo a su carácter receptivo y adaptativo ante materias y prácticas de diversa procedencia que, de forma rigurosa, puedan servir a su propósito.

La investigación en torno al fenómeno publicitario tiene una trayectoria sólida y, en el panorama español, diversos autores de referencia, entre otros José Ramón Sánchez Guzmán (1993), Juan Antonio González Martín (1996), Antonio Caro (2007) y Raúl Eguizábal (2007), han abordado, desde una perspectiva científica-académica, la teoría de la publicidad y las influencias, convivencias, apoyos o respaldos, de conocimientos y métodos de otras disciplinas. Eguizábal recuerda esta cuestión básica: “*la actividad publicitaria es inseparable y resulta de la confluencia de otras actividades, comunicativas o no, a las que se halla íntimamente ligada*” y señala la capacidad de absorción del discurso publicitario y el necesario enfoque pluridisciplinar que requiere su investigación (Eguizábal, 2007:18). Sánchez Guzmán explicaba que el campo de problemas que define la publicidad no es propio y exclusivo de ella y enumeraba algunas disciplinas relacionadas con el campo



publicitario, entre ellas la economía, la psicología, la semiología, la sociología, el derecho, la antropología o la historia (Sánchez Guzmán, 1993:33). A esta lista aún podemos añadir otras disciplinas, entre ellas la lingüística, las neurociencias o las matemáticas y la estadística.

Podemos afirmar, por tanto, -o al menos de forma provisional- que la teoría de la publicidad es el resultado de la yuxtaposición de múltiples aportaciones teóricas provenientes de diversos campos. Sin embargo, esta cuestión, aparentemente laxa, también despierta algunas cautelas en el investigador y en el docente. Resulta lógico que sea así. Si la publicidad constituye un fenómeno complejo -incluso en su definición y delimitación-, que despierta el interés de investigadores de distintas áreas de conocimiento, no puede ser menos compleja la cuestión de su naturaleza y el modo en que debe afrontarse su estudio. Así, por ejemplo, Victoria matiza oportunamente que la interdisciplinariedad “no es cuestión de hacer un estudio complementario de un tema desde varias ciencias. Es más el encuentro y la cooperación entre varias disciplinas, cada una con su propio esquema conceptual y metodológico, para analizar un campo de la realidad” (Victoria, 2005: 32). La teoría de la publicidad, de naturaleza y metodología interdisciplinar, aporta así un enfoque propio y diferenciado, que retroalimenta el conjunto de conocimientos de esas otras disciplinas, inspirando y generando nuevas vías de estudio, tal como comenta Gusdorf: “el conocimiento interdisciplinario debe ser una lógica del descubrimiento, una apertura recíproca, una comunicación entre los campos del saber, una fecundación mutua, y no un formalismo que neutraliza todos los significados cerrando todas las salidas” (Gusdorf, 1982: 49).

En este sentido, por tanto, la publicidad trabaja, selecciona, elabora y genera nuevos saberes que a su vez dialogan con los saberes previos de las disciplinas que la influyen. Guiados por un ánimo conciliador (que no re-inventor), también podemos referirnos a la naturaleza co-disciplinar de la publicidad. La co-disciplinariedad parece un término atractivo que, aunque poco -o nada- explorado en el ámbito del estudio publicitario, resulta familiar en estos tiempos revueltos en el acontecer publicitario y empresarial en los que el uso de términos encabezados por este prefijo latino -colaboración, conexión, coinnovación, cooperación, coreación, etc.- parecen buscar una cierta vitalidad inspiradora. En todo caso, la co-disciplinariedad mostraría abiertamente esa buena voluntad de participación conjunta de diversas disciplinas en la consecución de un logro común, en este caso, la observación de la naturaleza de una teoría general de la publicidad, con entidad propia, que se alimenta de múltiples fuentes a las cuales, a su vez, también realimenta.

En el debate en torno a la naturaleza de la teoría publicitaria, González Martín (1996) señalaba, muy acertadamente, la necesidad de desarrollar un mecanismo articulador o integrador entre disciplinas que evitase la dispersión atomizadora y desintegradora. Caro, en su última obra -ineludible para el investigador de la publicidad-, se hace eco de la reflexión de aquél cuando explica que la propuesta de González Martín implicaba “articular el funcionamiento de la publicidad dentro del sistema publicitario en un proceso secuencial que permitiría seguir paso a paso sus planteamientos y sus resultados específicos al margen de la intencionalidad de sus autores y ejecutores” (Caro, 2010: 51).

La necesidad de ese mecanismo articulador, que entendemos como eje vertebrador, apunta, precisamente, a la función y enfoque principal de una teoría publicitaria integradora de sistemas, que ponga sentido y orden a esa naturaleza múltiple, plural e intermedia (“inter”, “multi” y “pluri”). No obstante, tras un exhaustivo análisis, Caro finalmente propone un salto rotundo a esta cuestión y manifiesta que el enfoque pluridisciplinar o interdisciplinar “trata de un planteamiento claramente a superar, ya que condena a la investigación teórica de la publicidad a carecer de objeto propio y enfatiza por otra parte su inferioridad frente a disciplinas científicas ya consolidadas” (Caro, 2010: 51). Caro desvela así una cuestión puntillosa al plantear si la publicidad puede presumir de tener un corpus teórico propio o si éste es el resultado de la convivencia de otras disciplinas que contribuyen a su formulación y que, en su conjunto, constituyen una unidad diferenciada y propia que da forma al armazón teórico que explica los fundamentos de la comunicación publicitaria. Esta cuestión muestra también algunos puntos críticos. Por un lado, la teoría publicitaria dispondría de una larga y amplia trayectoria, abierta a numerosas materias de estudio y, por tanto, con un potencial intelectual y práctico rico y generoso. Por otro lado, podría argumentarse que su corpus teórico carece de la suficiente identidad propia y, en este sentido, se situaría en desventaja frente al de otras disciplinas

que gozarían de una mayor autonomía teórica. La discusión podría derivar, inevitablemente, en una cuestión axiomática mayor en torno a si la diferente naturaleza de las ciencias experimentales y de las disciplinas humanísticas y sociales también implica formas diferentes de interdisciplinariedad. Sobre ello, Benoist afirma: “es oportuno aclarar que las colaboraciones y los intercambios entre las disciplinas no plantean los mismos problemas [...] según se trate de ciencias exactas o de ciencias sociales” (Benoist, 1982: 165). Esta cuestión podría tentarnos a remover el debate en torno a la pretendida y recurrente aspiración por parte de las ciencias sociales de proveer de un conocimiento científico, deseablemente objetivo, que pudiera despojarlas, definitivamente, de sus últimas reminiscencias de complejidad ante otras ciencias. La discusión en torno a un conocimiento propio de las ciencias sociales, que a menudo se presenta bajo la sospecha de su naturaleza interpretativa, su dependencia ideológica o también de su politización, se nos muestra hoy como un *déjà vu* poco productivo, entre otras razones porque resulta difícil establecer categorías de disciplinas que puedan merecer un trato de excepcionalidad y mantenerse blindadas a consideraciones ideológicas. Pensemos por un momento en el revuelo de conciencias que en más de una ocasión han suscitado los descubrimientos científicos de la medicina o la biología; resulta fácil, a modo de ejemplos clásicos, acudir a los debates de carácter ético y filosófico generados por las primeras investigaciones en torno al ADN, el genoma humano, las células madre o la fecundación *in vitro*. O en los debates que pueden derivarse de las investigaciones de la bioética o la tecnoética -nacidas de la colaboración de disciplinas de naturaleza distante- en su empeño por afrontar los desafíos del impacto de la ciencia y la tecnología. Hace unas décadas seguramente no hubiéramos previsto la presencia de la ecología o la ingeniería en el discurso publicitario y, sin embargo, hoy muchas marcas comerciales buscan con avidez un territorio compartido en estas áreas y, por supuesto, sus actuaciones también están sometidas al juicio social, planteando, por ejemplo, su adecuación, autoridad o pertinencia. También hoy, en el campo publicitario, las neurociencias constituyen una muestra de cómo la publicidad se apoya en las ciencias y la tecnología y cómo se siguen abriendo debates en torno a su aplicación, al margen de sus logros científicos o técnicos. La publicidad, con su vocación influenciadora y su omnipresencia social -entendamos, en unos modelos determinados de sociedades-, muestra una naturaleza extraordinariamente versátil y adaptativa en su práctica que también alcanza a su discusión teórica, dejando de lado la duda de si lo hace con rapidez o lentitud. Lo cierto es que no es fácil manejarse entre la teoría de las ciencias -y menos en el caso de ciencias con una tradición más corta o menos evolucionadas, como la publicidad- y la discusión podría extenderse a la aún más compleja cuestión en torno a lo que es ciencia y a lo que merece la consideración de científico, generándose un laberinto que nos superaría y que tampoco obedece a nuestro propósito.

La interdisciplinariedad como fundamento de la publicidad moderna

Las perturbaciones que produce el debate en torno a la naturaleza científica -o pseudocientífica- de la publicidad datan de sus orígenes modernos y de su esfuerzo por alejarse definitivamente de una visión artesanal y, a menudo, asociada los antiguos vendedores de brebajes y ungüentos. En 1901, la legendaria J. Walter Thompson llamaba la atención de los anunciantes recordándoles que la época del *bellman*, o del pregonero, había muerto dando paso a la práctica profesional de las agencias. Así, la agencia planteaba:

Are you going back to the Bellman? Are you going to use in your advertisements the hum-drum talk of past generations, the hackneyed phrase and worn-out argument that your competitors employed many years ago? If not, consult the specialist. Go to the man who will introduce you at the court of successful publicity. He will show you how to dress to win and keep attentions of the public. (J. Walter Thompson Company, 1901: 10)

La publicidad moderna buscó sistematizar sus conocimientos y estructurar su práctica profesional de forma ordenada y en base a unos principios estables y lo hizo en paralelo al avance de una mentalidad general expansiva que se instaló en el mundo de los negocios a partir de mediados del siglo XIX. La publicidad moderna fue testigo y a la vez impulsora de esa nueva mentalidad empresarial y cultural, participando activamente en ella. De nuevo recurrimos a J. Walter Thompson para

ilustrarlo y lo hacemos a través de dos testimonios: “We have done a great and growing business for nearly forty years and we are proud of the many successes of our numerous clients. That record is our authority for claiming knowledge of the art, and experience in the science of advertising”, o también: “We have the business responsibility that is buttressed by age and accelerating growth. In the ten years from 1890 to 1900 the volume of our business more than doubled” (J. Walter Thompson Company, 1901: 6-7).

Ese esfuerzo de sistematización y profesionalización le permitió dar el gran salto y convertirse en una nueva y próspera industria moderna y en una disciplina con entidad propia. La teoría y la práctica publicitaria se construyen así a partir de tres *drivers*, o grandes conductores conceptuales, que explican y constituyen los fundamentos de la publicidad. Empresa (en consecuencia, industria, comercio y marketing), comunicación y cultura (en particular, el vínculo de ésta con los estilos de vida y el consumo) explican la motivación de esta disciplina por mantener un aprendizaje continuo y su capacidad de absorción de conocimientos procedentes de diversas áreas. A partir de estos conceptos y de su amplitud podemos entender la naturaleza interdisciplinar de la publicidad. Los enfoques teóricos o profesionalistas desde disciplinas como la sociología, el arte o la estética, la economía, la empresa o la ética, por ejemplo, quedan así explicados.

En torno al último tercio del siglo XIX, y en las primeras décadas del siglo XX con mayor claridad, ya se evidencia la necesidad de las agencias de utilizar fuentes de diferentes procedencias como, por ejemplo, los censos de población¹, los recursos artísticos y retóricos en el lenguaje o, también, las teorías conductistas para tratar de ahondar en el conocimiento del consumidor o aquellas otras que pudiesen incidir en la creatividad. Desde el ejercicio profesional, en ese periodo, la publicidad ya se entiende como la fuerza impulsora -o motora- de los negocios y, consecuentemente, atenta a todo aquello que pueda beneficiarlos. No en vano, Cherington titula su gran obra *Advertising as a Business Force* (1913) o Hall explica que la publicidad “is to a large degree commercial. That is, it is forced into attention as a matter of business” (Hall, 1921: 89).

Algunos pioneros buscaron el acercamiento formal entre la publicidad y las ciencias sociales, fundamentalmente a partir de la investigación-investigación de mercado, del consumidor y de la eficacia publicitaria- y de las posibilidades de racionalización y objetivación que estas ciencias auguraban. En estos años la publicidad parece buscar una cierta consideración -o reconocimiento y respeto profesional- como actividad cuya eficacia era comprobable “de un modo científico”. Claude C. Hopkins, expresaba en su ilustrativo título, *Publicidad Científica* (1923), en la primera línea del primer capítulo, que la publicidad había alcanzado un grado de madurez que la elevaba a la categoría de una ciencia:

Ha llegado el tiempo en que la publicidad ha alcanzado, en manos de algunos, la categoría de una ciencia: está basada en principios fijos y es suficientemente exacta; sus causas y efectos se han analizado hasta ser bien entendidos; se han establecido y demostrado métodos correctos de procedimiento. Y, como sabemos, actuamos según leyes básicas. (Hopkins, 1923: 11)

También Pedro Prat Gaballí, entre 1915 y 1916, impartía sus cursos -en el marco de la enseñanza mercantil-, en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, bajo el título “Una nueva técnica: la publicidad científica”. En una de sus conferencias expresaba lo siguiente:

La práctica de una ciencia o de un arte sólo la experiencia puede crearla. A medida que la práctica adquiere proporciones surgen especialistas y técnicos que descorren el velo de lo profesional, ponen los secretos a la luz del día, colocan en su cauce natural y ordenado las corrientes dispersas y crean, en una palabra, la teoría, la técnica. (Prat Gaballí, 1917: 11)

¹ A modo de ejemplo, en 1910, J. Walter Thompson publicaba un documento corporativo llamando la atención de los anunciantes sobre el crecimiento de población que estaban experimentando diversas ciudades y las posibilidades de comercialización y consumo que ello representaba con el apoyo de la publicidad. Véase: J. Walter Thompson Company (1911). *The 1910 Census That ...*, [S.l.]: J. Walter Thompson Company.

Casi un siglo después, seguimos explicando los fenómenos publicitarios en una dinámica de trabajo continua, donde todo sucede simultáneamente y donde la reelaboración de ideas de distintas procedencias es constante, de manera que teoría y práctica se retroalimentan.

El acercamiento entre la publicidad y otras disciplinas de carácter científico posiblemente se manifestó, de forma particular, en el caso de la psicología, aunque tampoco resulta fácil estimar cuál fue la influencia real de ésta en la formulación de una teoría moderna sobre la publicidad, al menos en esas primeras décadas del siglo XX. Una pista de este temprano interés por la psicología la encontramos en la legendaria revista *Printer's Ink* que, en 1895, pronosticaba, con la publicación del artículo "Human Nature as a Factor in Advertising" de Oscar Herzberg (1895), que, con el tiempo, los redactores publicitarios probablemente estudiarían psicología movidos por su interés de influir en la mente. También en 1907 esta misma revista incluía en sus páginas dos artículos que abordaban la influencia de la psicología en la publicidad (Scott, 1915: 2, 4)². El clásico de Walter Dill Scott, *The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*, publicado en 1915, fue uno de los primeros libros en establecer conexiones fundamentadas entre la psicología y la publicidad. Scott, posiblemente la figura más destacada desde la psicología en el ámbito publicitario de esa época, debió ejercer una notable influencia en la práctica profesional -del mismo modo que seguramente lo hicieron otros autores pioneros no tan renombrados- tanto en el modo de abordar el proceso de creación de las campañas como en las decisiones en torno a los medios en que debían insertarse, atendiendo a sus características y a los distintos modos en que impactaban en el receptor. Sus experimentos por establecer correlaciones entre los cambios fisiológicos causados por la exposición del individuo a sensaciones placenteras y desagradables y su aplicación ante la exposición de los anuncios (o de algunos elementos de éstos como, por ejemplo, las ilustraciones) son también ejemplo del deseo temprano de construir una teoría al servicio de la práctica profesional.

Una buena parte de los autores que se interesaron por los vínculos entre la publicidad y la psicología eran académicos que trabajaban en las universidades o en instituciones de enseñanza que impartían estudios empresariales, comerciales, de artes aplicadas, de técnicas de publicidad, etc., poniéndose así también de manifiesto la originaria interdisciplinariedad del estudio de la publicidad³. Scott y otros autores mostraron su interés investigador por conocer el modo en el que debían presentarse las ideas publicitarias para que la mente se comportase según lo deseado y trataron de establecer aplicaciones prácticas para la publicidad en base a las leyes formuladas por la psicología. En 1921 Roland Hall se hacía eco de la importancia de la psicología en la actividad publicitaria. Las aportaciones de la psicología -como ciencia de la mente, de los instintos y las emociones, según expresaba Hall- aportaba unos conocimientos de gran utilidad que podían aplicarse en la realización de las piezas publicitarias, en el estudio de la adecuación y eficacia de los formatos de los anuncios y en otros aspectos relacionados con su recepción, como podían ser la atención prestada por el lector u otros aspectos relacionados con los hábitos de lectura o con los procesos de la memoria (Solanas, 2011: 423-434). Precisamente, el interés investigador del funcionamiento de la memoria y su traslación a la publicidad, ya presente en la psicología desde finales del siglo XIX, hoy adquiere una renovada relevancia a través de las neurociencias. Como señala Serrano (2013), con las neurociencias se inicia una perspectiva que redefine el concepto de funcionamiento del cerebro y, por tanto, de la memoria y, en consecuencia, con esta nueva manifestación de la interdisciplinariedad, se amplían las posibilidades de estudio tanto de los procesos creativos como de los procesos de recepción de la publicidad. Los conocimientos que proceden de estas ciencias son adoptados y reelaborados por la teoría y la práctica publicitarias, dotándoles de un enfoque distinto, acorde a sus objetivos. La

² Uno de estos artículos se presentaba con el título "Psychological" y en el otro se afirmaba que la publicidad científica seguía las leyes de la psicología y que el anunciante de éxito era aquel que mostraba su interés por la psicología, bien de forma directa o bien a través de su departamento de publicidad.

³ Además de profesores también aparecen otros nombres con un menor vínculo con el mundo académico. Es el caso de George French, que escribía textos publicitarios y que colaboró en diversas ocasiones con revistas sobre temas vinculados a la publicidad; French también editó "Advertising Experience", una revista dirigida a profesionales de la publicidad. O también fue el caso de George Burton Hotchkiss, que había trabajado en una agencia de publicidad además de dar clases en el departamento de inglés empresarial de la Universidad de Nueva York. Véase: E. Mazur (1997). *The origins of Graphic Design in America. 1870-1920*. Michigan: Yale University Press, p. 254.

publicidad, una vez más, trabaja, selecciona, elabora y genera nuevos saberes a partir de los logros de otras disciplinas y amplía así su marco teórico.

Lo cierto es que, en general, la publicidad moderna vio en la psicología, y especialmente en su vertiente experimental -aunque una buena parte de los experimentos realizados tuvieran lugar en un entorno de laboratorio y no en entornos reales-, una oportunidad para aumentar su prestigio y añadir rigor a su práctica profesional. Algunos psicólogos fueron invitados a exponer sus ideas ante los clubs de publicitarios ya creados en estos años en Estados Unidos. También diversos psicólogos y otros expertos interesados en la psicología experimental colaboraron con las revistas de publicidad y publicaron algunos trabajos con la pretensión de trasladar sus conocimientos de psicología a la publicidad en general y, en buena parte, al diseño publicitario, a menudo a través de experimentos y formulaciones teóricas sobre la percepción visual y sus aplicaciones en la composición de los anuncios (Mazur, 1997: 253-254, 258)⁴. La cada vez más intensa y extendida actividad investigadora de algunas agencias, como por ejemplo J. Walter Thompson o NW Ayer & Son, durante las primeras décadas del siglo XX, sin duda, también fue un incentivo para el acercamiento de la publicidad a las ciencias sociales. A partir de los años 20 de ese siglo, la investigación publicitaria también se acercó a otras disciplinas, además de la psicología, como la sociología, las matemáticas o la estadística. Así, por ejemplo, en los años 30, en Estados Unidos, Arthur C. Nielsen inaugurará los paneles de detallistas (Solanas y Sabaté, 2008: 114). Otro ejemplo lo encontramos en la figura de George Gallup, de formación amplia y multidisciplinar, que también destacó por sus conocimientos en matemáticas y estadística. Gallup, fundador del American Institute of Public Opinion en 1935, era profesor universitario cuando se incorporó a la agencia de publicidad Young & Rubicam, hacia 1931. John Orr Young explica su presencia en la agencia por la búsqueda de una “independent, factual information about the problems we confronted” (Young, 1949: 133).

La publicidad como teoría y praxis independiente formulada a partir de sus dependencias

La publicidad dispone de un cuerpo teórico propio, una teoría general que, en gran parte, se nutre y comparte principios y datos procedentes de un conjunto heterogéneo de elementos teóricos de distintas disciplinas, a menudo de los territorios de las ciencias sociales y de las humanidades -aunque no siempre- que respalda su condición interdisciplinar. Es el investigador, a través de su enfoque, y los paradigmas que adopta, quien determina la mayor o menor presencia de una u otra disciplina y en base a ello, define y delimita su objeto de estudio, sus métodos y sus fuentes. La teoría de la publicidad, por tanto, puede abordarse desde múltiples puntos de vista y estar fundamentada a partir de diversas disciplinas e, incluso, desde la perspectiva parcial de alguna de ellas. Su estudio obedece a un espíritu abierto y sujeto a la confrontación de ideas. Del mismo modo, su práctica profesional es otra muestra de esa interdisciplinariedad como se puede constatar a través de los distintos perfiles profesionales y su especialización y de cómo éstos se modifican a lo largo del tiempo. Ante la complejidad que todo ello supone, el investigador de la publicidad debe mostrarse prudente y mantener unos criterios de coherencia conceptual y productividad y eficiencia de su trabajo.

La teoría publicitaria, construida desde un discurso no filosófico -aunque, por supuesto, también sujeto a consideraciones filosóficas-, recoge y aplica los principios generales del discurso científico y las características de su metodología. Genera así un conocimiento específico de carácter científico a partir de la definición de un campo referencial (por supuesto, del mundo empírico y la contemplación de realidades, o pruebas, accesibles y constatables) sometido a unas condiciones de aceptabilidad. La teoría publicitaria dispone de un corpus sobradamente fundamentado, estructurado y sistematizado y con voluntad trascendente, que incluye unos principios, unas leyes y unos modelos explicativos. Todo ello obliga al investigador a mantener el rigor necesario en su trabajo. Por

⁴ A juicio de Mazur, los principios de algunos de estos psicólogos de la publicidad derivaban, en gran parte, de experimentos realizados con anterioridad sobre percepción visual basados en la tradición filosófica del empirismo inglés representado por Locke y expuesto en su Ensayo sobre el entendimiento humano (1690).

último, tampoco está de más recordar que una de las virtudes del conocimiento científico es, precisamente, y como es sabido, su condición de estar sujeto a constante revisión. Y la multidisciplinariedad, interdisciplinariedad o co-disciplinariedad, como diálogo entre saberes diversos le permite progresar. El debate sobre la naturaleza de la teoría de la publicidad y su dependencia de otras disciplinas puede mantenerse abierto. Sin embargo, esas disciplinas constituyen una amalgama que respalda 150 años -si no más- de historia de la publicidad moderna.

REFERENCIAS

- Benoist, J. M. (1982). “La interdisciplinariedad en las ciencias sociales”. En: Bottomore, T. (coord.). *Interdisciplinariedad y ciencias humanas* (pp. 165-187). Madrid: Tecnos.
- Caro, A. (2007). “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad”, *Pensar la Publicidad* 1(1), 55-81.
- (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.
- Cherington, P. T. (1913). *Advertising as a business force*. [s.l.]: Doubleday, Page & Company.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gusdorf, G. (1982). “Pasado, presente y futuro de la investigación interdisciplinaria”. En: Bottomore, T. (coord.). *Interdisciplinariedad y ciencias humanas*. Madrid: Tecnos.
- Hall, S. R. (1921). *The advertising handbook. A reference work covering the principles and practice of advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Hopkins, C. C. (1980). *Publicidad Científica*. Madrid: Eresma.
- J. Walter Thompson Company (1901). *The Thompson blue book on advertising*. [S.l.]: J. Walter Thompson Company.
- (1911). *The 1910 Census That ...*, [S.l.]: J. Walter Thompson Company.
- Mazur, E. (1997). *The origins of Graphic Design in America 1870-1920*. Michigan: Yale University Press.
- Prat Gaballí, P. (1917). *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Scott, W. D. (1915). *The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*. London: Sir Isaac Pitman & Sons.
- Serrano, N. (2013). “Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias. Los nuevos avances en el estudio de la memoria desde las neurociencias y su determinante implicación para la publicidad”. Tesis doctoral, Universidad Ramón Llull.
- Solanas, I. (2011). “Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). La aparición de la dirección y gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas”. Tesis doctoral, Universidad Ramón Llull.
- Solanas, I. y Sabaté, J. (2008). *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Stead, W. [1899]. *The art of advertising. Its theory and practice fully described*. London: T. B. Browne.
- Victoria, J. S. (2005). “Reestructuras del sistema publicitario. De la publicidad a las comunicaciones integradas de marketing”. En: Victoria, J. S. (coord.). *Reestructuras del sistema publicitario* (pp. 23-58). Barcelona: Ariel.
- Young, O. J. (1949). *Adventures in advertising*. New York: Harper & Brothers.

SOBRE LA AUTORA

Isabel Solanas García: Doctora en Publicidad por la Universidad Ramón Llull (2011). Ha sido profesora investigadora asociada de la Facultat de Comunicació Blanquerna, de la Universidad Ramón Llull y miembro del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad Publicitarias. Es autora del libro “Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). La aparición de la dirección y la gestión de cuentas en las agencias de publicidad modernas” (2011) y coautora del manual universitario “Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad” (2008). Ha escrito diversos artículos en revistas académicas y también ha publicado artículos en la prensa sectorial y general. Ha sido Comisaria de la Exposición “Publicitat a Catalunya (1857-1957): Roldós i els pioners”, celebrada en Barcelona del 6 de octubre del 2011 al 1 de abril de 2012. Desde 1998 se ha

dedicado plenamente a la docencia universitaria y al asesoramiento profesional. Con anterioridad desarrolló su trayectoria profesional en el área de dirección de cuentas - área estratégica y de relación con los anunciantes - en agencias de publicidad multinacionales como J. Walter Thompson (JWT) y Darcy Masius, Benton & Bowles (DMB&B). Sus focos de interés son: la perspectiva histórico-evolutiva de la dirección y gestión de la comunicación publicitaria; el estudio de la actividad de las marcas desde la perspectiva estratégica (estrategia y gestión de la comunicación de la marca).