

Alfonso MÉNDIZ NOGUERO

Historia de la Publicidad: fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis

Editorial Pasionporloslibros, 2013, 110 pp

Historia de la publicidad es un libro electrónico que recoge una perspectiva novedosa sobre el análisis del estudio de la materia que se adivina en su título. En cada página encontramos la aportación de un reconocido investigador con casi veinte años de experiencia docente, que compila en un único volumen el estado de la cuestión del estudio de la ciencia publicitaria con el objetivo de proponernos una guía para la enseñanza de esta materia. Lo hace a través de un riguroso proceso, sin apartarse de la realidad, para que los alumnos entiendan las causas de lo que ocurre actualmente en el ámbito publicitario.

El autor parte del problema esencial que presenta el estudio de la publicidad: la ambigüedad de los tratadistas al abordar su origen y la indefinición a la hora de delimitar sus diferentes etapas históricas; esa disparidad entre los distintos autores, complica el estudio unívoco de la materia hasta el punto de hacer difícil incluso la acotación del propio concepto. Ésa es, en síntesis, la razón de ser de este libro de Alfonso Méndiz: recoger todas las perspectivas; reunir en definitiva todo cuanto se ha teorizado hasta hoy sobre historia de la publicidad para, desde un análisis propio, unificar y proponer una línea común para el estudio de la historia de la publicidad.

Dividido en cinco grandes bloques, el libro nos ofrece un completo análisis de las diferentes obras y enfoques que se han ido sucediendo a lo largo de los años. Culmina con un capítulo en el que se definen esas etapas, desde una orientación práctica dirigida a la docencia universitaria. En tal sentido, en el capítulo 2, Historiografía de la Publicidad, encontramos un compendio de citas y anécdotas con las que se ejemplifican los esfuerzos iniciales del estudio de la ciencia publicitaria. A continuación, en un nuevo capítulo, se reúnen de forma crítica las diferentes obras que han ido surgiendo por países (Reino Unido, Italia, Francia y España) haciendo especial énfasis en el planteamiento de Eguizábal.

Es en los capítulos 4 y 5 donde el autor centra su propuesta de periodización, plenamente argumentada en cada una de sus decisiones. Ésta es la gran aportación de Méndiz: conseguir una perspectiva de estudio multidisciplinar que reúna las dimensiones social, técnica, cultural y artística, comunicativa, política y propagandística, pero sin perder de vista la perspectiva económica, que a juicio del autor debe ser la que jerarquice al resto.

Al dividir cronológicamente este estudio, Méndiz se muestra bastante más sintético que otros autores, separando inicialmente tres grandes bloques históricos de estudio para, a partir de ahí, detallar las evidencias encontradas en cada etapa: sitúa una "pre-historia" que él extiende hasta el s. XIV, continúa con una etapa de configuración técnica, que enmarca entre los siglos XIV al XIX, y finalmente culmina en el pasado siglo XX al que da un mayor peso específico, acorde con los cambios tecnológicos que acontecieron y que él propone analizar con gran precisión.

Se trata del planteamiento más actual y realista de los publicados hasta el momento. De hecho, si lo comparamos con otros anteriores es también el más coherente en cuanto a contenidos, ya que da a cada etapa un tratamiento similar, ponderando la importancia de cada una, y no divaga teorizando sobre otros ámbitos de la comunicación que no son puramente publicitarios. Cada capítulo se completa con una bibliografía específica que abre múltiples posibilidades para que el lector interesado se extienda en el estudio específico de cada autor o de cada periodo.

Si bien es cierto que ya existen editadas obras de temáticas similares, esta Historia de la Publicidad nos ofrece una visión mucho más amplia, científica y crítica, que culmina con una propuesta cronológica propia, separada en etapas, argumentada desde esa visión global que

aglutina todos los estudios anteriores. En definitiva, nos encontramos ante una obra clarificadora para abordar la docencia universitaria en Historia de la Publicidad.

Carmen CRISTÓFOL RODRÍGUEZ

carcir@uma.es