

Editorial:

Sobre el estatuto científico de la Publicidad

Jesús BERMEJO

¿Cuál es el estatuto científico de la Publicidad hoy? ¿Es aquel que le atribuyen las instituciones político-científicas en sus clasificaciones o debería ser otro? Estas y otras cuestiones no están exentas de interés pues apuntan a una reflexión teórica sobre el fundamento epistemológico de la misma, así como a la necesidad de buscar soluciones que resuelvan algunas situaciones prácticas que merecerían consideración. Pero vayamos por partes. Remontemos primero el curso de la historia para recordar brevemente cuál es el camino que nos ha llevado hasta la situación actual.

A lo largo de la historia, el impulso del hombre por conocer, entender y dominar su entorno natural y social le ha llevado a cristalizar sus descubrimientos y avances en diferentes disciplinas. Unas más pronto, otras más tarde, en virtud del fruto de sus aportaciones y beneficios para el hombre, fueron adquiriendo un estatuto y consideración social y política. Apareció así un ramillete de ramas del saber relacionadas con el entorno natural, que darían lugar más tarde a disciplinas de la materia como la química, de la naturaleza viva, como la medicina, otras como la filosofía, que ahondaban en la capacidad reflexiva del hombre acerca de sí y de su ser en el mundo y de la que progresivamente a lo largo de los siglos se irían desgajando numerosas ciencias sociales y humanas; otras disciplinas, como las artes, abordarían las capacidades expresivas y estéticas del hombre. También había aquellas actividades ligadas a las necesidades prácticas del hombre (como las que derivarían en la ingeniería y la arquitectura), y otras de naturaleza teórica, con aplicaciones prácticas, como la lógica y las matemáticas.

En este recorrido histórico, la delimitación de esas disciplinas adquirió un nuevo estatuto, y constituyó una de las primeras formas de clasificación institucional de las ciencias, con la creación de las primeras universidades a finales del primer milenio de nuestra era. Los poderes religiosos y políticos de entonces decidieron qué era lo que debía enseñarse en las universidades y qué había de quedar fuera de ellas (recordemos, por ejemplo, la ordenación medieval de las artes y las ciencias según el *trivium* y el *quadrivium*). Más tarde, unos siglos después, durante el Renacimiento, pero especialmente en la Ilustración de los siglos XVII y XVIII, y como consecuencia del progresivo avance de unas y otras ciencias, se produjo un nuevo proceso de filtración y atribución de estatuto de las diferentes disciplinas según criterios renovados. Los avances metodológicos y el resultado de las discusiones entre el empirismo y el racionalismo, entre otros factores sobre los que no podemos detenernos aquí, hicieron que se estableciera, *de facto*, una jerarquía entre las ciencias dado que el criterio de científicidad pasaba por el filtro de su uso o no de mé-

todos positivistas. Este hecho hizo que el reconocimiento de algunas disciplinas tardase siglos en oficializarse. Entre tanto, algunas de ellas fueron adquiriendo el estatuto de «respetabilidad científica». Tal fue el caso, por sólo citar un ejemplo, de la Psicología, que adquiere su estatuto científico sólo a principios del siglo XX, al abrazar el método científico y el tratamiento experimental de su objeto de estudio.

Esta hegemonía positivista se prolongó, como he argumentado más en extenso en otro lugar¹, hasta mediados del siglo XX, cuando se produjo un profundo movimiento en diferentes ciencias desplazadas por la hegemonía positivista, que reivindicaron conveniente y convincentemente la necesidad de respetar otros métodos de indagación alternativos y más adaptados a sus ciencias respectivas. Uno de estos movimientos claramente identificados es el denominado *giro narrativo* en ciencias sociales y humanas². Su triunfo abrió una nueva era que ahora está en expansión más allá de la postmodernidad.

Pero, contrariamente a lo que pudiera parecer, este apretado devenir de la ciencia que aquí recordamos en algunos trazos no ha dejado de evolucionar. No podía ser de otra manera, pues el avance de la humanidad nos ha enseñado que existe un proceso general de diferenciación e integración en la acumulación de nuestro saber. Ello significa que la aparición de nuevas disciplinas, desgajadas de otras más amplias, o de otras nuevas, producto de nuevos problemas y objetos de estudio para el hombre, es un fenómeno inherente a la propia construcción y progreso de la ciencia.

No debe pues sorprender la afirmación de que el inicio del siglo XXI se encuentra con un mapa de ciencias que debe ser revisado, pues numerosas son las mutaciones y cambios acaecidos en las últimas décadas que afectan particularmente al campo de la Comunicación que aquí nos interesa particularmente.

Sin que debamos entrar aquí en matizaciones epistemológicas, preguntémonos sobre los criterios que debe reunir una disciplina para alcanzar el estatuto científico de tal modo que sea reconocida social e institucionalmente. Sin ser exhaustivos, podemos decir que una disciplina debe tener un objeto formal y material de estudio, unos métodos de investigación falsables, en sentido amplio, que permitan acumular conocimiento y avances en torno al objeto de estudio. Por otro lado, existen otros criterios de orden social, económico y aplicado, tales como aquellas actividades económicas productivas y sociales a las que da lugar esa disciplina. El reconocimiento de estos criterios acumulados de diversa naturaleza, permite hablar de *áreas de conocimiento*. Así, en el campo de la Comunicación se reconocen institucionalmente dos áreas de conocimiento denominadas *Periodismo* y *Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Desde hace al menos cuatro décadas en países como España, esas áreas han sido reconocidas y han adquirido un estatuto universitario dando lugar a estudios universitarios de licenciatura y doctorado de Comunicación en sus diferentes ramas en las licenciaturas de periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas. Al día de hoy, estos estudios están presentes en más de treinta universidades españolas y acogen a una de las poblaciones de estudiantes más numerosas de

¹ BERMEJO, J. (2005): *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*, Madrid, Ed. Laberinto Comunicación.

² *Ibidem*.

todos los estudios universitarios³. La producción editorial y científica de la Comunicación, en sus diferentes manifestaciones (libros, revistas, congresos, etc.) no ha dejado de crecer siendo hoy muy importante.

El fenómeno de la Comunicación tiene tal repercusión en nuestras sociedades occidentales a partir de la segunda guerra mundial, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista de su influencia sobre la vida de la población en general, que nadie discute su relevancia y presencia en nuestros días. Junto a esto, el reconocimiento (parcial) de sus áreas de conocimiento y de su estatuto universitario que venimos de evocar, podría hacer pensar que su estatuto científico es similar al de otras disciplinas. Sin embargo, una mirada más atenta nos hace descubrir una situación paradójica y que requiere, cuando menos, una revisión de su estatuto entre aquellas instituciones que influyen sobre las actividades científicas de la ciencia que no debemos dejar de considerar tanto en su dimensión teórica como práctica. Así, como vamos a analizar a continuación, hay un desajuste importante entre la considerable actividad económica, social y académica de la Comunicación y su consideración entre instituciones gestoras y reguladoras de aspectos importantes de la ciencia.

Por no extendernos en exceso, nos centraremos sólo en algunos ejemplos ilustrativos y destacables.

Todo campo del saber produce en su funcionamiento un conjunto de actividades. Los investigadores solicitan fondos de investigación a instituciones públicas y privadas; desarrollan actividades académicas que son evaluadas por instituciones públicas (en forma de acreditaciones, evaluaciones de la actividad investigadora y concesión de sexenios, etc.). Desde un punto de vista práctico, la mayoría de esas instituciones se rigen en sus decisiones por códigos establecidos de clasificación de las ciencias y áreas de conocimiento. En países como España suelen utilizarse particularmente los denominados códigos de la UNESCO para clasificar los campos de la ciencia y la tecnología, así como las áreas temáticas de la ANEP (AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN Y PROSPECTIVA). Dado que la Comunicación no se encuentra debidamente representada en esas clasificaciones, como argumentaremos a continuación, eso plantea problemas prácticos para los investigadores de la Comunicación, pues en muchas ocasiones sus peticiones de proyectos de investigación i+d son evaluados por expertos desde otros campos científicos. Estos introducen sesgos importantes en las resoluciones y ello introduce factores de aleatoriedad en el propio devenir de la investigación que se ve así influida y canalizada por factores externos a sus necesidades investigadoras.

Si, en conjunto, las disciplinas de la Comunicación están poco y mal representadas en esas clasificaciones, existen particularidades a ellas en las que no entraremos aquí⁴. Nos centraremos en lo que sigue en la Publicidad.

³ ANECA (2006). Libro blanco. Títulos de Grado de Comunicación. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Prospectiva. Disponible en http://www.aneca.es/activin/activin_conver_LLBB.asp

⁴ Algunos autores han hecho algunas propuestas concretas para alguna de las áreas. Es el caso de las propuestas realizadas por el catedrático Francisco García García para Comunicación Audiovisual. GARCÍA GARCÍA, F. (1999): «Los medios de comunicación y los códigos de la UNESCO», III Congreso de investigadores audiovisuales. Madrid, Facultad de CC. Información. 10-12 de noviembre de 1999.

La nomenclatura internacional de la UNESCO⁵ para la ciencia y la tecnología ha asignado códigos a los siguientes campos científicos⁶: 11 Lógica; 12 Matemáticas; 21 Astronomía y Astrofísica; 22 Física; 23 Química; 24 Ciencias de la vida; 25 Ciencias de la Tierra y del espacio; 31 Ciencias agrarias; 32 Ciencias médicas; 33 Ciencias tecnológicas; 51 Antropología; 52 Demografía; 53 Ciencias Económicas; 54 Geografía; 55 Historia; 56 Ciencias jurídicas y Derecho; 57, Lingüística; 58, Pedagogía; 59, Ciencia política; 61, Psicología; 62 Ciencias de las artes y las letras; 63 Sociología; 71 Ética; 72 Filosofía.

La primera constatación es que la Comunicación no tiene ese estatuto de *campo científico* con el mismo nivel que los que venimos de citar. Pero, más sorprendente aún es que ni siquiera tiene una consideración de *disciplina*⁷. Tan sólo aparece citada como apéndice, con un dudoso estatuto de actividad de *subdisciplina*⁸ de otras dos disciplinas que tienen objetos de estudio específicos, sin que quede descrito el estatuto de la Publicidad en relación a ellas. Concretamente, encontramos en la disciplina Psicología Social (6114) una subdisciplina denominada *Publicidad* (611401). En la disciplina Organización y Dirección de Empresas (5311) encontramos también una subdisciplina denominada igualmente *Publicidad* (531101). No encontramos ninguna otra referencia explícita a la Publicidad en esa clasificación. Según esto, y dicho de otro modo, si la Publicidad, como área de conocimiento de la Comunicación, fuera lo que describen esos códigos, estaríamos hablando, no de un área científica sino de una actividad que se realizaría dentro de esas dos disciplinas que pertenecen a su vez a los campos científicos de Ciencias Económicas (53) y de Psicología (62). Si bien estos dos campos intervienen en la construcción de la Publicidad, ésta no es definida por ellos. Cualquiera que conozca, trabaje e investigue en publicidad convendrá que esto es, cuando menos, un verdadero desatino que no refleja, en absoluto, la realidad profesional, económica y social de lo que se denomina *Publicidad* en el ámbito de la investigación. Basta leer cualquier revista científica de publicidad para tomar conciencia de ello⁹. La publicidad es un fenómeno interdisciplinar pero con identidad profesional, académica e investigadora, propia y autónoma. Si la publicidad es un fenómeno que implica la psicología social y los aspectos económicos, su actividad no

⁵ Nomenclatura propuesta en 1973 y 1974 por las Divisiones de Política Científica y de Estadística de la Ciencia y Tecnología de la Unesco y adoptada por la extinta Comisión Asesora de Investigación Científica y Técnica. En 1983, por Resolución de 23 de septiembre de 1983 (BOE 14 de octubre), pasa a ser la clasificación utilizada por el actual Ministerio de Ciencia e Innovación en España.

⁶ **CAMPOS:** Se refieren a los apartados más generales. Están codificados en dos dígitos y cada uno de ellos comprende varias disciplinas.

⁷ **DISCIPLINAS:** Suponen una descripción general de grupos de especialidades en Ciencia y Tecnología. Son apartados codificados con cuatro dígitos. A pesar de ser distintas entre si, las disciplinas con referencias cruzadas, o dentro de un mismo campo, se considera que tienen características comunes.

⁸ **SUBDISCIPLINAS:** Son las entradas más específicas de la nomenclatura y representan las actividades que se realizan dentro de una disciplina. Están codificadas con seis dígitos. A su vez, deben corresponderse con las especialidades individuales en Ciencia y Tecnología.

⁹ Entre las revistas científicas de Publicidad, si en el ámbito de lengua hispana puede citarse *Pensar la Publicidad* (1887-8598), existen en inglés no pocos *journals*. Por solo citar algunos de ellos: *Journal of advertising* (0091-3367); *Journal of consumer research* (0093-5301); *Journal of advertising research* (0021-8499); *Journal of Consumer Psychology* (1057-7408); *International Journal of Advertising* (0265-0487); *Journal of current and research in advertising* (1064-1734).

se define por ellos sino que es más amplia y compleja, incluyendo aspectos diversos de naturaleza lingüística, semiótica, cultural, tecnológica (etc.). Su identidad y estatuto le vienen de la integración de todo ello en una dimensión propia que gira en torno a aquella actividad específica de comunicación publicitaria en los formatos y soportes clásicos y alternativos de los *media*.

En cuanto al estatuto de la Publicidad en la clasificación que utiliza la ANEP, entre cuyas funciones están las de evaluar las solicitudes de proyectos de investigación i+d, esta agencia distingue 26 áreas temáticas, ninguna de las cuales corresponde a la Comunicación. Dentro del área denominada Ciencias Sociales (CS) encontramos varias áreas de conocimiento donde está el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Por tanto, puede decirse que, aun cuando la ANEP contempla la existencia de la Publicidad dentro de un área de conocimiento específica, y eso es ya un cierto avance, cabría esperar que la Comunicación formase un área temática propia dentro de la cual hubiera, entre otras, un área de conocimiento denominada *Publicidad*.

En definitiva, si, tal y como recordábamos al comienzo, el estatuto científico de las disciplinas científicas se ha ido forjando y consolidando a lo largo del tiempo en un proceso dinámico, ha llegado probablemente el momento para que el campo de la Comunicación, y la Publicidad como una de sus disciplinas, adquiera un estatuto nuevo entre las ciencias ya reconocidas en el pasado. Pero no está de más recordar que el estatuto de las ciencias no depende sólo de sus avances epistemológicos intrínsecos sino también del contexto en que se producen, de aquellas fuerzas sociales e ideologías que contribuyen a su reconocimiento o, por el contrario, a su desmerecimiento o incluso, en algunos casos, a su descrédito.

Lo que aquí hemos dicho no sólo refleja la situación del estatuto científico de la Publicidad, requiriendo una revisión y eventual modificación en las diferentes clasificaciones existentes en el ámbito científico, lo que supone un proceso de reivindicación social, sino que plantea la necesidad de definir explícitamente en ese proceso la identidad de lo que es y de lo que no es la Publicidad y su estudio científico; si ésta tiene estatuto epistemológico y objeto de estudio material y formal, si tiene en definitiva una identidad científica. Es tiempo, tal vez, de explicitar esta reflexión e invitamos a ello desde aquí, proponiendo a todos aquellos lectores que se sientan implicados por esta reflexión que envíen a la redacción de esta revista sus sugerencias o también su propuesta de códigos para la Publicidad que podrían incluirse en la nomenclatura de la UNESCO para los campos de Ciencia y Tecnología¹⁰. Esta reflexión colectiva tal vez nos permita avanzar un poco más hacia una mejor ubicación y reconocimiento del estatuto científico de la Publicidad y a hacer avanzar, en definitiva, nuestra manera de *pensar la publicidad* y contribuir a que se piense en relación a ella, en otros foros, de una manera más certera y ajustada a lo que realmente es y representa en nuestras sociedades contemporáneas.

¹⁰ Dirigir toda comunicación y reflexión a: plp_red@uva.es

Entre las cuestiones que pueden plantearse puede citarse: 1. Si habría un campo técnico-científico denominado *Comunicación*. 2. Si habría una disciplina denominada *Publicidad* y cuáles serían específicamente cada una de sus subdisciplinas.

