

La invención del primer anuncio publicitario de la historia

El profesor de la UA Miquel Poveda desmonta uno de los hitos de la historia de la publicidad establecido como verdadero desde hace 150 años



Supuesto «Papiro de Hapu» que ilustra un artículo de Michelle Lampitelli en la web Crearts. En realidad se trata del papiro médico Edwin Smith.



POR MIGUEL POVEDA SALVÁ (*)

■ La actividad publicitaria, entendida como difusión de mensajes persuasivos a través de los medios de comunicación, se desarrolló a finales del siglo XIX y principios del XX, al compás del crecimiento de la producción industrial masiva y la apari-

ción de medios como la prensa, la radio o la televisión.

Pero, antes de ese momento, hay ejemplos de mensajes de carácter comercial que pueden ser considerados antecedentes de la publicidad que conocemos. Por ejemplo, en las ruinas de Pompeya pueden observarse algunas muestras tempranas de anuncios o también en las enseñas medievales.

Si nos preguntamos cuál ha sido el pri-

mer anuncio de la historia, la respuesta que se encuentra en los libros de historia de la publicidad no ofrece dudas: un papiro originario de Tebas, con más de 3.000 años de antigüedad, depositado en el British Museum. En este papiro se lee el siguiente texto:

«Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto,

de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro».

La frase «donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno» es claramente



Templo de Ramesseum en Tebas (ahora Luxor), Egipto, supuesto origen del papiro ficticio.

MARÍA ESCOLANO-POVEDA

► VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

un incipiente texto comercial, en opinión de muchos publicitarios.

Esta bella historia está recogida en numerosos libros, tanto americanos como europeos. Incluso en Italia existe un libro denominado *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, escrito por Marco Vecchia y que es una publicación de referencia en diversas universidades italianas. La difusión de esta historia en el ámbito publicitario es amplia. Basta con hacer, por ejemplo, una búsqueda en Google de los términos «papiro de Hapu» o «papiro de Shem» para encontrar miles de resultados.

Sin embargo, el papiro de Hapu tiene un pequeño problema: no hay ninguna evidencia real de su existencia. Lo demuestran las consultas realizadas.

Por un lado, la doctora Susanne Beck, conservadora de cultura escrita egipcia en el departamento de Egipto y Sudán del British Museum, confirma que no existe un papiro con el contenido comentado en sus fondos y lo califica de «leyenda urbana». La posibilidad de que el papiro estuviera documentado en algún otro lugar se disipa cuando la doctora Marina Escolano-Poveda, profesora de Egiptología en la Universidad de Manchester, ratifica también que no existen manuscritos en otras colecciones que contengan referencias a los personajes de Shem y Hapu.

Resulta curioso, además, observar que la profusa referencia a este papiro exclusivamente se produce en el ámbito publicitario. No hay rastro de él en otras áreas científicas. El único Hapu que aparece en las búsquedas es un escriba real y sacerdote de Horus, padre de una de las personalidades más relevantes del antiguo Egipto: Amenhotep. Nada que ver, por tanto, con el humilde tejedor preocupado por la pérdida de su esclavo.

La primera mención a esta leyenda se

encuentra en la primera obra que habla de la historia de la publicidad: *A history of advertising from the earliest times* de Henry Sampson, editada en 1874, un momento histórico en el que todavía no había comenzado la actividad publicitaria tal como hoy la conocemos. En este texto se encuentra la siguiente referencia: «...para recompensas y descripciones de esclavos fugitivos, escritas en papiros hace más de tres mil años, han sido exhumadas de las ruinas de Tebas». El libro no comenta la procedencia de la información, lo que impide saber su origen, pero sí nos permite fijar la vigencia de la historia del esclavo huido durante un período cercano al siglo y medio.

Autores como Presbey (1929), Davis (1940), Rochester (1949), Ferrer (1964), Modesti (1966), Del Campo (1967), Kleppner (1973), Puig (1966), Trotta (2002), Chang-Hoon Lee (2014) o Gómez (2017), se han hecho eco de la historia en línea con lo planteado por Sampson (un papiro encontrado en Tebas, con más de 3.000 años y conservado en el Museo Británico).

Por su parte, otros autores han recurrido a una versión más elaborada de la historia. A los puntos ya citados, se añade el protagonismo del esclavo Shem y el patrón Hapu, la descripción de Shem, la recompensa de la media pieza de oro y la supuesta frase publicitaria donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno. Es el caso de Manconí (1956), Playsted Wood (1958), Munné (1969), Sánchez Guzmán (1976), Furonés (1980), Andrés (1981), Mandell (1984), Eguizábal (1998), Figueroa (1999), Montejo (2005), Checa (2007), Cervera (2008), Forabosco (2011), Bandiera (2013) o Dobrow (2018).

Una conclusión clave de la investigación realizada es que documentar no es citar. Dicho de otro modo: la existencia de un gran número de citas sobre un tema, incluso aunque sean hechas por figuras de acreditado prestigio, no hace creíble una afirmación. La certeza de una argumenta-

ción únicamente puede obtenerse si se verifica con rigor la exactitud de lo que en ella se plantea. En este caso, la comprobación de la existencia del papiro en el British Museum o en otro lugar.

Es evidente que la persistencia durante casi un siglo y medio de una historia falsa implica que ha fallado el espíritu crítico preciso en todo investigador, la necesidad de cuestionar cualquier afirmación, tal como exige el método científico.

El nacimiento de la historia de Hapu en el siglo XIX pudo estar vinculado a la necesidad de encontrar orígenes prestigiosos a una actividad cuyos referentes cercanos eran figuras de dudosa ética como los vendedores de productos milagrosos. La consideración de un origen mítico a una disciplina es una práctica utilizada desde la Antigüedad, como es el caso de la atribución que hizo Plinio el Viejo del origen de la escultura al alfarero Butades de Sicilia, en Corinto o al origen de la pintura a la disputa entre Zeuxis y Parrasio. La inclusión de una historia relacionada con el Antiguo Egipto se produce en un contexto donde la egiptomanía recorría Europa desde las campañas napoleónicas, algo que pudo ser el detonante para proporcionar un abolengo adecuado a una labor, la publicidad, que se desarrollaba al compás de la consolidación de la revolución industrial.

El poderoso influjo de esta historia, que embellece el inicio de la actividad publicitaria, explica, quizá, que haya persistido sin cuestionarse en el tiempo y que haya sido mencionada por tantos autores.

(*) MIBEL POVEDA SALÁ
Publicitario y profesor
de la Universidad de Alicante

El desarrollo detallado de esta investigación puede verse en el artículo *La invención del primer anuncio publicitario de la historia*, publicado por la revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, *Pensar la Publicidad*. <https://doi.org/10.5209/pepu.73218>

POR RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ*

■ Las *fake news* son cosa muy antigua, nos recuerdan constantemente: la Guerra de Cuba se armó por una tramada por William Randolph Hearst, aquel *magdane* de la prensa en quien se inspiraba el *Ciudadano Kane* de Orson Welles. *Remember the Maine, to Hell with Spain* coreaban los patriotas yanquis al calor de la supuesta (nunca demostrada) autría de los servicios secretos españoles de la explosión del acorazado norteamericano. Pero también es verdad que el nuevo desorden informativo que ha traído la red es sin duda un factor que puede explicar en parte la proliferación de bulos y su circulación acelerada.

¿Podemos hacer un balance de la desinformación en nuestro entorno más inmediato, desde, digamos, el inicio de la pandemia? En primer lugar, recordaremos que hubo otras crisis sanitarias, y que bulos en torno a la del ébola de 2014 ya nos afectaron en su momento: «Adolescente de 15 años infectado por el virus del Ébola en Alicante», decía un tuit imitando la tipografía y la maquetación del diario INFORMACIÓN y suplantando las firmas de Antonio Teruel y Carolina Pascual. Seis años después, en febrero de 2020, circuló un whatsapp del falso primer caso de covid-19 en San Vicente del Raspeig, con una captura de pantalla de El País que había sido convenientemente alterada.

La suplantación de cabeceras de medios es una práctica muy común de los bulos, lo cual supone un doble falseamiento: del contenido noticioso y de la fuente. La elección del medio usurpado no es indiferente. A menudo se elige aquel desde el que la noticia es más informativa, en tanto menos esperable (esa es la definición de la información en términos matemáticos): resulta más verosímil que sea FOX News la que anuncie que Trump se ha contagiado de covid-19 (mayo de 2020, cuando era una trola: luego se contagió de verdad) que lo haga la CNN; resulta más creíble que sea The Washington Post el que confirma que el coronavirus tuvo su origen en un laboratorio de Wuhan (cosa nunca probada) que lo haga la FOX o Breitbart News. El efecto de realidad es asombroso: el hecho debe de ser tan auténtico, tan incontrovertible, que me veo obligado a publicar la noticia aunque me duele, aunque frustre mi línea editorial. Ello demuestra una aguda competencia de los enredadores acerca de los mecanismos de la información. El gancho que lleva a clicar es la mezcla de sorpresa e indignación: causa desconcierto y estupor en los lectores y suscriptores habituales y regocijo o confirmación de sus sospechas en los que no lo son, de manera que todos lo comparten con uno u otro tono.

Ello sucede también cuando lo suplantado son partidos o dirigentes políticos. Un falso comunicado de VOX precisa las «Instrucciones para presentar el pin parental» (enero de 2020). En la cuarta de ellas se dice que «Hay que presentar un pin parental el padre y otro la madre. El de la madre autorizado por el padre». Quien copia el pantallazo lo comenta así: «Me siento como Marty McFly, pero regresando al pasado, a la época en que las mujeres necesitaban el permiso del marido para viajar o abrir cuentas bancarias». El documento original está en la red (muro de Facebook de VOX Elche del 4 de septiembre de 2018), e incluye las citadas instrucciones, aunque sin la frase