

## EL CAMBIO DEL PARADIGMA PUBLICITARIO

Maite Pellicer Jordá<sup>1</sup>

### Resumen

La publicidad es siempre cuestionada, mucho más que cualquier otra profesión. Uno de los aspectos de debate es el momento de su nacimiento, su origen. En este artículo vamos a contrastar las opiniones de distintos autores respecto al tema y a perfilar la historia de la publicidad. Ahondaremos en cómo ha evolucionado desde su nacimiento hasta nuestros días y conoceremos cómo han cambiado sus paradigmas.

### Palabras clave

Historia, publicidad, paradigma, orígenes.

### Abstract

The advertising is always questioned, much more than any other profession. One of the aspects of debate is the moment of his birth, his origin. In this article we are going to confirm the opinions of different authors with regard to the topic and to outline the history of the advertising. We will go deeply how it has evolved from his birth to the present day and will know how they have changed his paradigms.

### Keywords

History, advertising, paradigm, origins.

La publicidad es siempre cuestionada. Sus métodos, objetivos y hasta sus orígenes son objeto de debate en la sociedad y en el propio seno de la profesión. Por ello, a lo largo de este artículo, vamos a intentar estudiar el último aspecto planteado, el de los orígenes de la publicidad y cómo ha cambiado ésta desde su nacimiento a la actualidad. Estudiaremos, de este modo, el cambio del paradigma publicitario.

Comenzamos con una cita de Checa Godoy en la que dice lo siguiente:

¿Cuándo aparece la publicidad? Si atendemos a la no muy afortunada ni precisa definición de la Real Academia de la Lengua Española, que considera la publicidad la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc, el origen sería remoto: ya en la primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de Oriente Próximo, tenemos esos anuncios y un público potencial para ellos; pero si otorgamos a esa divulgación o ese mensaje el requisito de un carácter masivo, sólo hablaríamos propiamente de publicidad a través de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la revolución industrial. (Checa Godoy, 2007: 3)

Planteada la primera duda, nosotros debemos decidir cuál de los dos enfoques utilizaremos para fijar el inicio de la actividad publicitaria. Nosotros nos decantamos por el origen que se desprende de la definición de la RAE y lo hacemos por dos razones:

- La publicidad consiste en publicitar productos y servicios- darlos a conocer-, algo que ya se daba en tiempos remotos.
- Los métodos, técnicas y formas de la publicidad han cambiado y evolucionado a lo largo de los tiempos y lo seguirán haciendo. El hecho de utilizar los medios de comunicación de masas u otras novedades en sus procedimientos no son más que formas de evolución del fenómeno.

### **1. Orígenes de la publicidad. Los primeros anuncios**

Las primeras manifestaciones publicitarias las podemos encontrar en Egipto. Checa Godoy afirma que “el desarrollo económico y comercial del Valle del Nilo deja huellas publicitarias, muchas inscripciones en las pirámides tienen un claro valor propagandístico, y mucho más raramente comercial o publicitario. Los textos de obeliscos, como el de Luxor, tienen mucha más significación político-religiosa que publicitaria (Checa Godoy, 2007: 3). El autor añade que “en cambio, los papiros, más

baratos y sobre todo más dúctiles y transportables que la piedra, la madera o la arcilla, van a ser muy utilizados por los egipcios para todo tipo de comunicación, incluida la publicitaria. Se escribe en ellos con una caña puntiaguda entintada y se colocan en sitios visibles, entrada a ciudades, por ejemplo” (Checa Godoy, 2007: 3). Se ha hecho famoso un papiro, realizado en Tebas, la actual Luxor, una de las capitales del antiguo Egipto, que se conserva en el British Museum, redactado hace unos 1.200 años antes de Cristo. En él, un vendedor de tejidos que ha perdido a un esclavo extranjero, anuncia que recompensará a quien dé noticia de él y al mismo tiempo recomienda su tienda porque tiene ‘bellas telas para todos los gustos’. Según Eguizabal, éste se puede considerar como el primer anuncio conocido.

Los fenicios son buenos comerciantes y recorren los mares, con sus navíos comprando y vendiendo, o intercambiando productos, de telas y perfumes a baratijas y objetos exóticos; en ámbar maderas preciosas o marfil, necesitan comunicarse con fluidez y crean puertos a lo largo y ancho del Mediterráneo, pero también crean un alfabeto sencillo, que perfeccionarán los griegos. “Los mensajes, incluidos los publicitarios, ya no tendrán, en adelante, la complejidad de los pictogramas y todos los sistemas ideográficos” (Checa Godoy, 2007: 4). Los fenicios llegan con sus barcos a los litorales y avisan de su llegada a los pueblos del interior mediante hogueras en puntos altos. El fuego se convierte así en reclamo publicitario, como explica Checa Godoy.

En Grecia, por su parte, podemos encontrar los antecedentes más claros del cartel, primer soporte publicitario. Eran los axones (posters cuadrados de piedra o madera blanqueada) y los kirbos (cilindros de madera), que permitían identificar los comercios. Ya en ese tipo de ‘anuncios’ existía “un matiz de perversión publicitaria”, como explica Eguizabal. Pero, al igual que las enseñas o los libellos, eran fundamentalmente informativos, indicando características de los bares o productos que anunciaban (Checa Godoy, 2007: 4). Existe una peculiaridad y es que en las enseñas, que identificaban los servicios que se ofrecían en los distintos comercios o bares de la zona, se incluían referencias a la mitología clásica, de forma que permitía ensalzar el trabajo, por lo que el carácter simbólico ya estaba presente en este tipo de anuncios (Eguizabal, 1998: 28).

En Grecia, Godoy explica que la ciudad y el comercio son los ejes de la vida económica. Dentro de la polis tiene un papel relevante el ágora. En torno a ella surgen

los primeros soportes para mensajes y anuncios en pergaminos, piedra o madera. En el ágora se vocean los productos con abundancia de adjetivos. Aparecen los pregoneros o heraldos (Checa Godoy, 2007: 4). En cualquier caso, como añade el autor la figura del comerciante y la actividad publicitaria generada por él no tienen prestigio en la sociedad griega y menudean las críticas a los mercaderes por fraudes o engaños en ventas, hasta el punto que en el lenguaje popular, comerciar tiene el doble significado de ejercer al comercio y de falsificar y adulterar (Checa Godoy, 2007: 5).

En Roma el comercio está más extendido. Como explica Checa Godoy, aparecen “establecimientos bien surtidos y especializados que se dotan ya de nombres, a veces muy originales, para diferenciarse y atraer la clientela. (...) Menudean con las frases que invitan a la compra y que, a veces, se acercan al concepto moderno de eslogan. (...) Se desarrolla una amplia simbología y se utilizan intensamente las siglas” (Checa Godoy, 2007: 5)

Si veíamos que en Grecia existían distintos tipos de anuncios, en Roma se amplía su tipología, encontrándonos no sólo los pregoneros, las enseñas y los libellos, sino también otros soportes publicitarios de la época (Checa Godoy, 2007: 6), pero lo más relevante de la época es la aparición de la retórica dentro de los anuncios publicitarios y la configuración del cartel como el primer gran soporte publicitario.

Tras Roma, llega la Edad Media, época en la que aparecen los gremios, que suelen establecerse en vías o barrios. En Murcia, las calles Trapería o Platería nos recuerdan la presencia de estos gremios en la ciudad durante la Edad Media. Lo cierto es que, como explica Checa Godoy, “los gremios permiten la aparición de una publicidad exterior muy característica, basada en símbolos. Son sobre todo las enseñas, llamadas a la larga vivencia. Alertan a los ciudadanos que no saben leer de la existencia del establecimiento e identifican el producto y también la actividad. Definen con claridad y a veces con sumo ingenio los productos vendidos o los servicios que ofrecen (Checa Godoy, 2007: 8). El autor añade que “un tonel anuncia una taberna, una luna indica la existencia de un albergue, una bala de pajas la de unas caballerizas, naturalmente un bollo en forma de ocho anuncia una panadería y un sombrero una sombrerería, pero algunos son de interpretación más compleja, como un paño colgado de una percha, denuncia la presencia de una cervecería, y no faltan los que no se han conseguido explicar bien en

nuestros días, como un sombrero de cardenal. (...) Se pone de moda el dotar al establecimiento con nombres llamativos, inconfundibles”, (Checa Godoy, 2007: 8). Lo más importante es que con los gremios aparecen las marcas, los productos empiezan a valorarse dependiendo de quien los hace y se valoran determinados aspectos, como añade el autor.

La cuestión planteada por muchos autores es si todas estas manifestaciones publicitarias que encontramos en Egipto, Grecia, Roma o en la Edad Media pueden ser llamadas propiamente publicidad. Nosotros hemos considerado que sí, debido a que cumplen la función principal de la misma: dar a conocer un producto o servicio. Pero lo cierto es que hay autores, como Eguizábal o Checa Godoy que no están de acuerdo con esta afirmación, al considerar la publicidad como algo más simbólico que físico. Es decir, como apunta Eguizábal, “el principal argumento, de venta sigue siendo la mercancía misma. A finales de la Edad Media, se inicia el alejamiento de la materialidad del producto mediante representaciones icónicas de los mismos (Eguizábal, 1998: 48)”. Nosotros diferimos totalmente de esta afirmación, ya que la publicidad es un fenómeno que ha evolucionado a lo largo del tiempo hasta convertirse en lo que es hoy en día. Lo que no podemos hacer es establecer sus límites en el tiempo de acuerdo a sus criterios actuales. Más bien éstos debemos establecerlos acorde a su función primordial, como hemos podido comprobar en capítulos anteriores, que no es otra sino dar a conocer un producto o servicio. Por ello es por lo que nosotros consideramos la publicidad hecha en Grecia, Roma, Egipto o la Edad Media como tal y no como meros antecedentes. De hecho, hemos visto en esta primera fase de la publicidad elementos hoy presentes como es eslogan, las siglas y cierta simbología, a pesar de que estos anuncios eran sobre todo informativos, tal y como nosotros consideramos que debe ser la publicidad. Ésta debe vender productos y servicios centrándose en las características de los mismos, que deben ser comprobables y objetivas, y no en relaciones simbólicas que en ocasiones desvirtúan lo que, a nuestro juicio, es la esencia de la publicidad.

## **2. Llega la publicidad moderna. De los atributos reales a los inmateriales**

La imprenta marca un antes y un después en la actividad publicitaria. Así lo consideran Checa Godoy y Eguizábal, ya que permitirá la producción en masa y, por tanto, la difusión de la publicidad se hará a mayor escala. El cartel, como afirma Costa, es la

primera forma originaria de la publicidad en estos tiempos, en la que un buen mensaje sería un mensaje bello y original.

Al cartel se le suma la aparición de los periódicos, que pronto se convierten en excelentes soportes publicitarios muy utilizados por los anunciantes y rentables, de este modo, para los dueños de los periódicos. Aquí se comienza a ver la función financiadora de la publicidad con los medios de comunicación. El primer periódico publicitario es obra del médico francés Renadout. Se llamaba *Feuille du Bureau* y data de 1663. Checa Godoy explica que estaba “repleto de lo que se aproxima bastante al futuro anuncio por palabras, con textos muy escuetos (Checa Godoy, 2007: 18)”. Publicidad y prensa comienzan a ser inseparables. La prensa es el soporte ideal para los anuncios y éstos son la fuente de financiación ideal para la prensa.

Como afirma Checa Godoy, los franceses estaban, en lo que a publicidad se refiere, menos evolucionados que los ingleses, ya que tienen menos desarrollo y menos margen de libertad, “pero la gran aportación francesa a la evolución de la publicidad y de la propaganda es la Revolución iniciada en 1789, el año de la Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano, que proclama la libre comunicación de pensamientos y opiniones. Estas aportaciones, con eco a lo largo del siglo XIX y aún posteriormente, pueden sintetizarse en la libertad de expresión, la aparición del eslogan, la introducción de la música o el nuevo valor de los símbolos, entre otros (Checa Godoy, 2007: 28).

En España, el siglo XVIII es también el de la aparición de una prensa que ofrece ya contenido publicitario, sobre todo en las cuatro últimas décadas del siglo. Las dificultades políticas, con continuas suspensiones, hacen difícil la consolidación de estos periódicos y, consecuentemente que la publicidad cobre relieve en ellos. Como apunta Checa Godoy en “estos primeros periódicos el anuncio es gratuito, pues se estima una información más, un servicio a los lectores, y de hecho información y publicidad apenas se diferencian en redacción o tipografía (Checa Godoy, 2007: 29)”. Poco a poco comienzan a aparecer las marcas

En este punto es en el que debemos pararnos a hacer una reflexión. Hemos visto la evolución de la publicidad moderna, desde la aparición de la imprenta y la Revolución

Industrial, una evolución que también supone cambios en la forma que tiene el consumidor de ver la publicidad. Eguizábal lo resume de la siguiente manera:

En la época de la Revolución Industrial, la publicidad utiliza medios masivos y directos. A lo largo del siglo XVIII, el público fue acostumbrándose a la publicidad, y a identificar ésta como un elemento más (no siempre deseado y, a veces, incluso incómodo de entre las muchas novedades de la revolución industrial). Se descubría por entonces que la publicidad otorgaba más confianza sobre el producto, de manera que el consumidor prefería un producto anunciado que otro que no lo hiciese. Las primeras marcas, en el siglo XVIII, se desarrollaron fundamentalmente en productos que suponían la combinación de otros productos que suponían la combinación de otros productos ya fabricados, cosas como medicinas, salsa, licores, betunes, etc. Mientras que bienes como la harina, el azúcar o el vino eran vendidos sin identificación. Pero el ambiente de la época seguía cambiando y poco a poco desaparecían los vínculos personales entre artesano y comprador, se daba paso a una producción impersonal, la producción industrial (Eguizábal, 1998: 94).

La publicidad va implantándose en la sociedad y en la vida de los consumidores, que ya van considerando la publicidad como algo cotidiano. Ésta, como veíamos anteriormente, es una de las características actuales de la publicidad. A ella se suman otras que también aparecen por estos tiempos, tales como la segmentación del público y la consolidación de las marcas. Pero no sólo eso, sino que la financiación de la prensa por parte de la publicidad se hace más patente y permite costearla. Como apunta Checa Godoy “desde Girardin, los anuncios, y no los partidos o corrientes políticas o religiosas, serán los que paguen el periódico, que gana con ello libertad: depende de muchos anunciantes, no de una persona, grupo o partido. Su fórmula es sencilla: cuanto más bajo sea el precio del periódico, más ejemplares venderá y más cara se podrá cobrar la publicidad” (Checa Godoy, 2007: 35).

Se esboza en este momento otra de las características de la publicidad, su carácter persuasivo, presente de igual modo en los mensajes publicitarios actuales. Pero la evolución de la publicidad continúa a lo largo del siglo XIX. No sólo forma parte de la vida de los consumidores, sino que las autoridades contemplan y defienden su existencia.

A todas estas novedades le sigue un aumento importante de la actividad publicitaria y la consolidación de la actividad de las agencias de publicidad. Pero éste también es el tiempo de la aparición de anuncios que prometen cosas que no son ciertas. Veamos algunos ejemplos de los mismos (Checa Godoy, 2007: 55):

- En estos tiempos, en Estados Unidos el alcohol circula bajo el aspecto de medicamentos recomendados. Un país tan vinícola como Francia ofrece una larga retahíla de vinos fortalecidos, reconstituyentes y tónicos, que obligan ya en 1873 a tomar algunas precauciones a los gobiernos.
- Durante varios años se anunció en España el aceite de bellotas como producto especialmente indicado para el cabello y la piel. El diario madrileño ‘Los Sucesos’ ofrece frecuentes inserciones de este producto en 1867 y 1868, un anuncio largo que comienza aseverando: “Este vegetal descubrimiento no tiene rival en el globo, de los preconizados para el tocador, en los 5.872 años que tiene de existencia el mundo histórico”. Luego utiliza como argumento de autoridad que lo recomienda otro periódico del momento, ‘La Esperanza’, y tras afirmar que lo utilizan “desde las personas más elevadas, como los reyes y los príncipes, hasta los más humildes”, concluye afirmando: “Para que nada falte a este precioso aceite, es de origen puramente español, siendo su inventor el señor L. de Brea y Moreno, a quien deben estar agradecidas por su descubrimiento cuantas personas estimen en algo sus propios cabellos”.

Estos ejemplos son, cuanto menos, curiosos y podemos asemejarlos con los actuales en cierta medida. Principalmente en que otorgan al producto unas características y hasta poderes podríamos decir que no se corresponden con la realidad. En este mismo sentido, cabe mencionar a un personaje de la época, Phineas Taylor Barnum, un norteamericano que insertaba en la prensa anuncios como el siguiente:

“Apenas pesa 25 kilos y sin embargo es muy libre. Conserva sus facultades en grado igualado, conversa y canta himnos, cuenta anécdotas interesantes del joven de Washington y ríe con agrado ante sus propios comentarios o los de sus espectadores. Su salud es perfecta, su aspecto agradable”. Realmente estaba anunciando a una esclava negra, su nodriza. Él afirmaba que tenía 161 años, cuando realmente tenía la mitad. Y su salud era escasa, ya que murió al año siguiente (Checa Godoy, 2007: 56).

Pues bien, este personaje publicó en 1869 ‘Estrategias para el triunfo’, recomendaciones sobre cómo hacer fortuna, actividad publicitaria incluida. Se le atribuyen frases como ‘Cada minuto nace un tonto’ o ‘A la gente le gusta que la engañen’. Su vida fue llevada al cine, la televisión y al teatro y ha sido objeto de numerosos estudios.

Tras estos ejemplos que poco se alejan de la realidad actual, continuamos analizando la evolución de la publicidad. Las inversiones de las empresas en esta materia aumentan cada vez más y aparecen nuevas técnicas como la litografía y la fotografía. La publicidad se va insertando en el cine en forma de pequeñas películas publicitarias. Cuando aparece la radio, ésta también se convierte en un buen soporte para la publicidad. Programas patrocinados, anuncios leídos y cuñas publicitarias son las fórmulas utilizadas.

Desde su nacimiento, la televisión se convierte en el gran medio, no sólo para los ciudadanos, que ven como forma parte de su vida, sino también, y debido a esta primera razón, para la publicidad, que ve como exponer sus anuncios a una masa es más fácil con este nuevo medio de comunicación. Ahora bien. Como explica Checa Godoy, también supone una adaptación al mismo. El autor añade que “la publicidad en televisión abandona razonamientos detallados y datos, explicaciones de uso y cualidades para buscar descaradamente la sugestión, que se incrementa cuando en los años setenta se generaliza el color (Checa Godoy, 2007: 61)”. El autor añade que “en sus primeros tiempos la publicidad televisiva recuerda mucho a la radiofónica: abundantes programas patrocinados y anuncios con cancioncillas y versos, pronto adquiere autonomía y se configura el spot como la vía propia e idónea (Checa Godoy, 2007: 141).”.

Internet abre en los años 90 del siglo XX una nueva etapa en la historia de la comunicación, pero también en la historia de la publicidad. Estamos ante un medio que salta fronteras de forma instantánea, ofrece amplia libertad de expresión, comparativamente barato y es difícilmente controlable por los gobiernos. En él se aúnan los rasgos de la prensa, radio y televisión, los integra y ofrece una notable interactividad.

### 3. La publicidad en el siglo XX. Del arte gráfico al arte de vender.

La publicidad continúa avanzando y, como explica Checa Godoy “entre los comienzos del siglo XX y el estallido de la II Guerra Mundial en 1939, cuatro décadas, transcurre una etapa intensa que se viene considerando como la de la definitiva maduración de la actividad publicitaria en el mundo occidental y en paralelo la consolidación de una nueva profesión, la del publicitario, diferente ya del publicista o divulgador, del mero vendedor o del propagandista (Checa Godoy, 2007: 87).”. El autor añade que ésta deja de ser una actividad intuitiva, para convertirse en una actividad mucho más racional y reflexiva. Comienza a recibir y tomar prestadas técnicas de otros ámbitos, como la Psicología, la Economía o inclusive el arte. La publicidad, de este modo, se va configurando como una ciencia social que utiliza técnicas de otras ciencias sociales. Lo más curioso de esta nueva publicidad que renace es que defiende una venta basada en la persuasión racional. Como apunta Checa Godoy, “se trata de convencer con argumentos, no con medidas verdades, equívocos, aparatosidad o sencillamente engaños (Checa Godoy, 2007: 88).”.

Durante los años 60, la publicidad ya comienza a ser parte de la vida cotidiana de los españoles, de su tiempo de ocio que, en gran medida, giraba alrededor de la radio o el cine, de las publicaciones gráficas o de los seriales. Como explica Eguizábal, la marca se convertía, de esta forma, en una de las bases de la publicidad. El consumidor compraba un producto de una marca determinada, pero no sólo era un producto, ya que era necesario diferenciar. Los anunciantes ya pensaban con mucho detenimiento el nombre de su marca. Por ejemplo, un jabón que se llamaba ‘Marfil’ porque ese nombre transmitía las cualidades del producto: “blanco, resistente y duradero. Y además, transmitía la imagen de una cierta pureza y un cierto lujo (Eguizábal, 2009: 168). Es en esta época cuando aparecen grandes marcas que hoy en día siguen vigentes, como Coca-Cola o Ford y es aquí cuando se empieza a otorgar a los productos ciertas connotaciones inmateriales. Kevin Robert explica que “al principio, los productos eran sólo eso... productos. Un producto apenas se distinguía de otro. Que te dieran un golpe en la cabeza con la porra de Pedro o con la de Juan daba lo mismo, el dolor de cabeza era idéntico. (...) Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua” (Roberts, 2005: 25-30).

Aquí vemos otra de las características de la publicidad, la necesidad de diferenciar el producto. Por eso es por lo que aparecen las marcas y se le dan connotaciones inmateriales a los productos. Lo cierto es que a esta diferenciación, necesaria para la publicidad del momento, le sigue la socialización del consumo, como veíamos anteriormente. Y esa socialización del consumo da lugar a la sociedad del consumo, una sociedad en la que lo importante es consumir, da igual lo que sea .

Hellín relata ese paso de lo real a lo imaginario que ha dado la publicidad en las últimas décadas, un salto cualitativo y cuantitativo que se ha ido acentuando más con el paso del tiempo, hasta llegar a la situación actual en la que pocos anuncios son los que se centran en el producto que anuncia y la mayoría hablan de felicidad, alegría, amor, éxito social, etc, como si realmente todo eso se pudiera comprar y vender. La pregunta es ¿sólo la diferenciación de la publicidad dio lugar a ese salto de lo real a lo imaginario de la publicidad? Los diversos autores establecen un matiz importante que nos permite comprender mejor la causa de este fenómeno. Eguizábal explica que “la publicidad es un discurso burgués en más de un sentido. Surge como parte de los cambios que se producen en las sociedades industriales del siglo XIX, forma parte de las revoluciones burguesas y sirve, en origen, a los intereses de esa clase social (Eguizábal, 2009: 14)”. Es más, añade que “para defender sus intereses, la burguesía, el nuevo poder, construyó su propio discurso: la publicidad, destinado a salvaguardar sus intereses, los económicos (...). La burguesía estaba dispuesta a comprar todos aquellos signos de distinción a los que, a diferencia de la aristocracia, no tenía derecho por nacimiento (Eguizábal, 2009: 116)”. Esta idea, también compartida por Hellín pone de manifiesto una idea especialmente relevante para nosotros y es que la publicidad se convierte en el verdadero definidor de las clases sociales (Hellín, 2006: 64). Es decir, a través de un producto o mejor dicho, teniendo ese producto, uno puede pasar de una clase social baja a una más elevada que la suya. Es la sociedad de las apariencias. Los burgueses siempre quisieron ser como los nobles y el dinero les permitía, en parte, tener lo mismo que ellos, pero no ser como ellos. La publicidad permite ser lo que uno quiera, con tan sólo usar la marca de moda, tener el coche de moda y llevar el estilo de vida de moda. Eso es lo que vende la publicidad. El dinero, necesario para adquirir determinados productos, se convierte en el aliado perfecto de la publicidad. Con dinero se puede conseguir todo, hasta lo imposible . Es entonces, cuando, como destaca Eguizábal, los principios publicitarios sustituyen en nuestras sociedades a los principios religiosos y

políticos. Es cuando desaparece el valor real del producto (sus ingredientes, sus propiedades, su valor de uso) para sustituirlo por el valor imaginario (su capacidad de representación, su valor simbólico) (Eguizábal, 2009: 16). Al mismo tiempo, los anuncios comenzaron a hablar menos de las mercancías y más de las personas, no tanto de las propiedades de un producto, como de lo que el consumidor necesitaba, de sus deseos, fabricando en él una conciencia de sus insuficiencias y de sus anhelos. En este punto es en el que se encuentra la publicidad actual, una publicidad centrada en lo inmaterial.

#### **4. El origen de la publicidad**

A lo largo de este artículo, hemos visto como muchos autores no consideran publicidad a esos incipientes anuncios de la Antigüedad o de la Edad Media, a diferencia de nuestra opinión. Nosotros sí consideramos que esas primeras manifestaciones se pueden considerar publicidad, ya que en ellas se encontraban muchas de las características de la publicidad:

- El objetivo principal es dar a conocer un producto o servicio, al igual que el de la publicidad actual. Ésa es, y ha sido siempre, su misión, aunque sea desde el punto de vista teórico.
- Aparecen elementos como los eslóganes, las siglas, las marcas y hasta el cartel, que se convertirá más tarde en el primer gran soporte de la publicidad moderna.
- La publicidad utiliza, desde su nacimiento, diversos soportes hasta llegar a los medios de comunicación de masas. Por tanto, no consideramos que el carácter masivo de la publicidad sea uno de sus elementos definitorios en sentido general, tal y como hemos visto en alguna de las definiciones de la misma. Más bien diríamos que definen una de sus etapas o su segunda fase, que nosotros hemos llamado la publicidad moderna.

En cualquier caso, esos primeros anuncios eran informativos, se centraban en los atributos del producto, exclusivamente, aunque ya comenzaban a hacer referencia a otros conceptos más inmateriales asociados a ellos, como la mitología clásica e inclusive se hablaba de engaños en algunos sectores. A pesar de ello, hasta la Edad

Media, podemos afirmar que el principal argumento de venta sigue siendo el producto y sus atributos reales, lo que se convierte en la esencia de la publicidad.

Con la llegada de la imprenta, la publicidad inicia un proceso de evolución. Es entonces cuando aparecen las primeras reflexiones sobre cómo debe ser la publicidad, cuando empieza a profesionalizarse. A raíz de ahí y con la evolución de la sociedad, comienzan a aparecer nuevos recursos para el ámbito publicitario: usan la psicología. Quieren conocer todo del consumidor, sobre todo lo que le hace comprar. Eso no es malo en sí y tampoco lo consideramos no ético. Todo depende de cómo se utilice ese conocimiento de los instintos más profundos del hombre, como ya apuntábamos en el apartado de las técnicas publicitarias. Entonces es cuando la publicidad inicia una nueva fase, un cambio de paradigma, lo que hemos denominado publicidad moderna. En esta fase la publicidad que vende cosas materiales e inmateriales, los productos se rodean de un aura de alegría, felicidad, éxito, que se convierten en el principal reclamo para la venta. Los anuncios comienzan a tener significado más allá del producto y las marcas se convierten en la garantía de venta, para los anunciantes, y de éxito y felicidad para los consumidores. Se pasa, por tanto, a utilizar la persuasión emotiva en los mensajes publicitarios, que se sigue utilizando hoy en día.

Otro de los aspectos a destacar dentro de la historia de la publicidad es que ésta nace por la necesidad de diferenciar e identificar productos y servicios. Ésta es una de las características fundamentales de la publicidad. Así es desde su nacimiento, aunque lo cierto es que esa necesidad de diferenciación se hace más imprescindible a raíz de la Revolución Industrial.

Por último, nos gustaría resaltar el hecho de que desde la aparición de una publicidad que usa los medios masivos para su difusión, comienzan los intentos por regularla y por controlar una actividad que, hasta el momento, había pasado casi inadvertida. Ya entonces se comenzaba a ser consciente de los peligros que encerraba una publicidad sin control, aunque como veíamos, esas primeras regulaciones eran muy generales, quizá como también lo son las de hoy en día, aunque ese aspecto lo trataremos más tarde.

### **Bibliografía del artículo**

ALADRO VICO, EVA. *Comunicación y retroalimentación*. Madrid: Fragua, 2004.

ALBERTO PÉREZ, RAFAEL ALBERTO Y MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO. *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1981.

AZNAR, HUGO. *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel, 1999.

BASSAT, LUIS. *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa, 1998.

COSTA, JOAN. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco, 1992.

CHECA GODOY, ANTONIO. *Historia de la publicidad*. Galicia: Netbiblo, 2007.

DURÁN, ALFONSO. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac, 1992.

EGUIZÁBAL, RAÚL. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste, 1998.

EGUIZÁBAL, RAÚL. *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península, 2009.

FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE. *Los otros leones de la publicidad*. Madrid: Dossat, 1990.

HELLÍN, PEDRO. A. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación, 2006.

MIÑANA, JUAN. *El mono cansado. Reflexiones sobre publicidad*. Barcelona: Sine Qua Non, 2003.

---

<sup>1</sup> Correo electrónico maitepj@hotmail.com. Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia.