

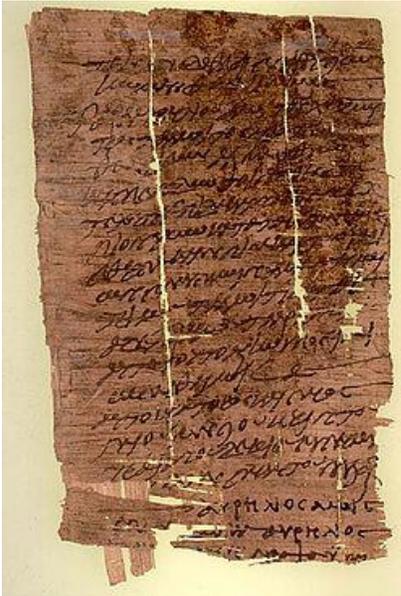


Genealogía de la Publicidad. Sus representaciones socioculturales en la modernidad y la posmodernidad.

Nos encontramos con un buen punto para dar debate sobre la génesis de la Publicidad. Tal vez aquí surja la discusión, partiendo de un supuesto primer “aviso publicitario” que tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres que reza lo siguiente:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este 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".

Esas palabras son consideradas, por algunos investigadores como una forma rudimentaria de publicidad. En realidad está más cerca de ser una orden judicial de captura recomendada, que una propuesta publicitaria.



Del otro lado del Mar Mediterráneo, en la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelepídeos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de de Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

Mas tarde, en Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablones de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, una especie de pergamino de cuero estirado y alisado que se adherían en los muros, al igual que los actuales afiches. Ambos soportes tenían varios propósitos: para

publicar avisos oficiales, o como anuncios sobre venta de esclavos, espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante el Medioevo se utilizan grabados o xilograficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Pero fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg en el cuatrocientos, la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea y masiva. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto. A partir de la difusión de la imprenta, se inicia una nueva etapa para la comunicación de masas que hasta ese momento no había existido.

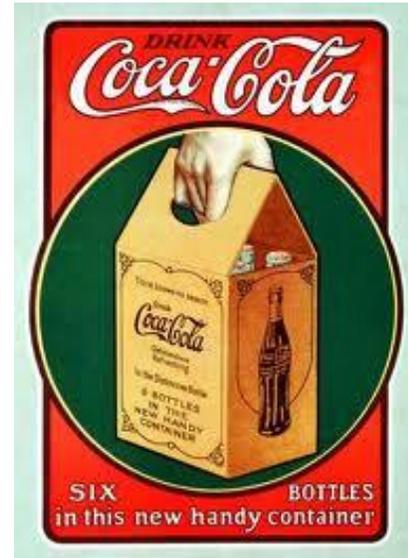
Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos fue favoreciendo el desarrollo de la futura publicidad como técnica de comunicación específica y masiva. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban a la ciudad, ofertas o servicios, llevó a utilizar este recurso que fortalecería con el tiempo el crecimiento de los mercados de consumo.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financiarían los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en

el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o de la cantidad de lectores que tenga.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación. En Argentina la primera campaña fue desarrollada en 1864 y la primera agencia se instala en Buenos Aires en 1898 (Borrini, 1998).

En esta exposición, como se puede observar, a lo que me sumo, muchos son los debates, literatura y escritores que han relatado los discutidos orígenes de la Publicidad. Lo cierto es que en su mayoría, estos textos insisten en encontrar el nacimiento de la Publicidad en la lejana historia de la humanidad y se pierden en un tiempo bastante nebuloso. Como vimos, algunos relatos atraviesan China, India, Persia, Arabia, el Tigris y el Éufrates, la Grecia de Pericles, la Roma Imperial, recorren la Edad Media, hasta toparse con El Renacimiento.



En estas diferentes épocas, culturas y civilizaciones, existía una actividad mercantil importante, y en algunos casos, muy poderosa. La historia también nos habla de mercaderes, banqueros y comerciantes, y de una sociedad feudal que en algún momento entra en su decadencia, y que de cuyas entrañas surgirá "La Modernidad" y con ésta, a posteriori, se irá consolidando lo que vamos a conocer como burguesía y, como consecuencia en el campo político, ideológico y económico aflora el liberalismo y el capitalismo. Por ejemplo, cuatro siglos antes, la Orden de los Templarios se había convertido en uno de los mayores bancos de la cristiandad, y la Orden Teutónica, en una especie de gran mercader de lanas. Poseía una factoría en Flandes, Bélgica, por el año 1400. (Le Goff, 1982)¹.

La Publicidad será una herramienta que serviría para la consolidación de este nuevo orden económico, cultural y social. Sin duda en el nuevo orden los actores sociales y políticos estaban obligados en algún momento a entablar comunicación y buena relación con "el Pueblo", a través de los recursos disponibles por aquellos tiempos. El objetivo implícito del comerciante era vender con éxito sus productos, fortaleciendo su negocio, y el del capitalista incrementar más sus ganancias.

Se debe destacar que por aquellos tiempos, las tecnologías para la comunicación eran muy rudimentarias: Carteles de madera, tablas de barro, inscripciones en piedra, algunos

¹Jacques Le Goff (1982), *Mercaderes y Banqueros de la Edad Media*, Eudeba, Buenos Aires.

anuncios en tela o en algún tipo de papel elemental, y pregoneros o personas que en las calles y en ferias anunciaban sus productos. Alternativamente, pequeños comerciantes viajaban en sus carromatos de pueblo en pueblo ofreciendo sus mercancías.

Pero en honor a la verdad, no encontramos por aquel entonces una Publicidad tal como la vamos a conocer hasta inaugurado el Siglo XVIII (El Siglo de las Luces), en plena explosión de la Primera Revolución Industrial: Donde aparecerá la burguesía industrial, cuyo origen es la burguesía² comerciante.

Si lo aceptamos de tal manera, podemos decir que en ese contexto antiguo sobrevolaba una manera primitiva de comunicar productos y servicios (Como se señalaba en párrafos anteriores: Tabernas, barberos, zapateros, herreros, etc), pero que de ninguna manera la podemos denominar: "Publicidad".

Para la investigación, el análisis y la clasificación categórica, considero oportuno denominar a este estadio preindustrial, como protohistoria de la Publicidad. Quizás para situar coyunturalmente al concepto, lo más apropiado es entenderla como una embrionaria comunicación comercial, que podría tomarse como antecedente histórico de lo que va a ser la Publicidad Moderna y seguidamente la Publicidad Posmoderna. Ambas con representaciones socioculturales propias y que son motivo de esta obra.

En consecuencia, este texto tiene como premisa desplegar desde una perspectiva histórica los factores y eventos que dieron origen a una *Publicidad* que se fue tallando en medio de cambios, por un lado trascendentes, y por otro bastantes traumáticos, y que la van a convertir en una técnica de comunicación comercial evolutiva y mutante, que desembarca en nuestros días, como una vigorosa herramienta estratégica que potenciará el crecimiento de la sociedad de consumo, dentro del escenario dominante del libre mercado, por lo menos hasta el momento.

Entender el fenómeno publicitario:

Estudiar la problemática de la Publicidad, sobre todo en los últimos 200 años, es prácticamente abordar, de alguna manera, la problemática de Occidente con epicentro, primero en Europa, y más tarde, terminada la 2ª Guerra Mundial (1939/45) en los EE.UU, desde un lugar de preferencia.

² El origen de la palabra Burguesía deviene del término "burgo" (barrio o lugar). Era una zona intermedia entre el campo y los extramuros del castillo feudal. En ese territorio vivían los burgueses que en su mayoría, eran comerciantes, artesanos u otras gentes que se dedicaban a algún oficio (Carpinteros, sastres, zapateros, barberos, etc.). En algún momento estos burgueses comienzan a ostentar un cierto poderío económico que compite, y a veces, sobrepasa el poder del Señor Feudal. En el Siglo XVIII esta burguesía (Comerciante e industrial) va a ser determinante en los acontecimientos que culminaron en la Revolución Francesa. **Burgo** (del [latín](#) burgus y este del germánico *būrgs*), es un concepto urbanístico, sobre todo a partir del crecimiento de estos barrios o aldeas lindantes al castillo, en la baja Edad Media.

La historia de la Publicidad durante estos dos últimos siglos fue de la mano de los hechos más significativos que ha vivido el mundo, al menos en esta parte del Planeta Tierra: 1º y 2º Revolución Industrial, guerras, convulsiones políticas y sociales, movimientos artísticos e intelectuales, crisis, etc.

La Publicidad como disciplina primero y seguidamente como técnica de comunicación, se inserta dentro del campo de estudio de las Ciencias de la Comunicación, más allá que se ha sido y es objeto de estudio y de investigación de diferentes áreas de las ciencias (Antropología, Psicología, Economía, Sociología, etc.). Su estudio profundo coincide con estos escenarios tan complejos. La misma nunca ha quedado al margen de los eventos humanos. Ha absorbido y usufructuado de cada uno de estas vicisitudes que han caído sobre nuestra sociedad, en lo económico, en lo cultural y antropológico, como así en lo ideológico y político.

En tal sentido, si bien desde una concepción epistemológica sabemos que no se puede definir a la Publicidad como ciencia, con todo lo que implica tal jerarquía, entendemos a la Publicidad como una disciplina, pero sin independencia y autonomía en cuanto a su desarrollo y descripción en un determinado campo disciplinar. Su constructo, su desarrollo ha sido posible desde aportes multidisciplinares como se mencionaba en párrafos anteriores: Desde la Psicología, la Antropología, la Comunicación humana y la Lingüística, la economía, la semiología, la Sociología e incluso la Filosofía y las Ciencias Políticas. Estas dos últimas la han incluido en sus agendas de investigación, estudiando su gravitación en las sociedades y en la manera de ver el mundo del hombre moderno, en el sentido de entenderla como promotora de nuevas pautas culturales, que incluyen formas de consumo, y a la postre, como forjadora de estilos de vida muy dinámicos.

Modernidad y Posmodernidad: Controversia y dicotomía entre ambos conceptos.

Lo Moderno:

Se debe separar primero la idea de Modernidad de la idea que tenemos de lo Moderno: Lo moderno es un concepto y la Modernidad es epocal, tiene principio y fin en el tiempo.

Lo moderno implica comprender su significado, cuyo origen es de raíz latina MODO que significa "ahora mismo". Es toda producción humana que responde a su época y que supera lo producido con anterioridad. Por lo tanto todo lo moderno, por propia definición es presente y en consecuencia siempre será superado por el devenir.

Definir y entender la "modernidad" es un desafío mucho más completo, pero se tratará de definir en esta obra: El significado principal del término que hablamos es el de la Modernidad como época. Desde una perspectiva histórica, el advenimiento de la

MODERNIDAD²- es decir, del conjunto de atributos que se consideran propios del mundo moderno- remite al largo proceso y la diversidad de fenómenos que desde el Siglo XVI erosionaron en Europa, el orden cristiano-medieval.

Podemos enumerar en una síntesis esos eventos: Los viajes de descubrimientos, exploración y conquista de territorios de ultramar, hasta abarcar el planeta entero; la formación de un mercado mundial y el incremento de la producción orientada al intercambio mercantil, que transcurrieron en espacios cada vez más vastos, provocando la innovación incesante de los medios de comunicación y transporte; la aparición de nuevas ciencias de la naturaleza, el llamado "Giro copernicano", del saber, que acompañará el giro antropocéntrico que dominaría el discurso filosófico (R.Descartes, fue uno de sus principales representantes). La formación de los primeros Estados Nacionales europeos, de tipo burocrático-absolutista. En síntesis, la proliferación de formas capitalistas de producción que se consolidarán con el surgimiento de la Revolución Industrial en Inglaterra. Por lo tanto, lo Moderno, paradójicamente siempre es "pos algo".

¿Dónde nos encontramos con lo Posmoderno?

Es un concepto de alguna manera amplio y cubierto de grandes debates. Quizás una de sus características sería su propia indefinición. Muchas veces es usado para comprender nuestra condición social y cultural en los últimos tramos del Siglo XX.

En algunas cosas el pensamiento posmoderno sostiene que la "modernidad" desde el Iluminismo a la Revolución Industrial y el Marxismo, ha muerto. Y que en la actualidad vivimos en una interminable "contemporaneidad ecléctica", un mundo virtual de hiperrealidad, capaz de superponer eventos tan extraños como la amnesia post-holocausto, Disneylandia, el ciberespacio y lo que Fukuyama exclamaba como el "Fin de la Historia".

Desde el arte, la teoría y la historia, podemos analizar el POSMODERNISMO a través del Estructuralismo, la semiótica y la Deconstrucción. Encontrando grandes intelectuales que aportaron sus ideas a este tiempo: Foucault, R.Barthes, Lacan, Derrida, Lyotard o Levy Strauss, por mencionar a algunos pensadores de esta etapa.

La Posmodernidad no tiene un comienzo específico, sino que es un continuo entretejido con la MODERNIDAD.

³ Di Tella Torcuato y otros (1989), Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas, PuntoSur Editores, Buenos Aires, pag.393.

Si quisiéramos entender la **Publicidad posmoderna**, quizás tendríamos que revisar los cambios de posguerra generados en los años '60 y puntualmente en la nueva manera de entrecruzar, el diseño, la estética, el arte y la ideología como lo sintetizó en su obra el fotógrafo norteamericano Andy Warhol (1930/87). Warhol fue uno de padres de Pop Art. El convirtió la reproducción mecánica en arte mediante la transferencia de una imagen fotográfica a una matriz situada sobre la tela y entintada desde atrás. El único ligero toque "humano" en estas obras de Warhol consiste en una capa de colores sintéticos crudamente aplicados. Replicas banales de latas de Sopas Campbells rivalizan con imágenes de profunda morbidez: Marilyn Monroe luego de su suicidio, la Señora Kennedy tras el asesinato de JFK, rostros de matones, accidentes de autos, sillas eléctricas, funerales mafiosos y motines raciales. Bajo el tratamiento de Warhol la estética se vuelve anestésica, supera lo trágico.

Precisamente cabe destacar como muy importante para la Publicidad que no es casual que en esta época van a surgir los grande creativos publicitarios. Son emergentes de este tipo de sociedad.

¿Por qué nos situamos en la Revolución Industrial para entender el fenómeno publicitario?.

Estudiar este período tan complejo y multifacético, nos llevaría mucho más desarrollo que este cuaderno de clase.

La Revolución Industrial no reduce su campo de acción, de análisis y estudio exclusivamente a la revolución mecánica y a la máquina a vapor. Sus efectos trascienden este terreno e impactan como un meteorito en las transformaciones que va a recibir sobre todo el Siglo XX. Nada iba a ser como antes.

Debemos comprender que el Siglo XVIII también es una resultante de procesos que se van a ir generando desde El Renacimiento. El Renacimiento entendido como bisagra con los trece oscuros siglos que duró la Edad media, que se extendía desde el Siglo III (D.C) aproximadamente, hasta el Siglo XV de nuestra era. No hay nada que suceda por generación espontánea.

El Siglo XVIII es el gran acaparador de tales cambios (Revolución Industrial, Iluminismo, Revolución Francesa, Surgimiento de la Burguesía industrial, crisis y decadencia del poder monárquico, Independencia de los EE.UU, etc.). El Siglo XIX⁴ tiene un rol más receptivo, como el de un seno materno, donde el embrión iluminista de estas transformaciones se va desarrollando, y que se dará a luz una nueva sociedad que se consolidará en el Siglo XX. Sumándole los aportes intelectuales y científicos

⁴ En **Europa el Siglo XIX** se caracterizó por el nacimiento de las democracias censitarias y el ocaso de las monarquías absolutas. La Revolución Francesa y la posterior era napoleónica ayudarían a expandir las ideas republicanas y liberales.

decimonónicos, que enriquecieron el debate intelectual, en las artes, las ciencias, la política y científico del inicio de la Edad Contemporánea⁵: Darwin, Marx, Hegel, Nietzsche, Shopin, Beethoven, Goya, Tolstoi, León XIII, Edison, Mendel, Hegel. En nuestra historia: San Martín, Bolívar, Belgrano, Moreno, Echeverría, más tarde Sarmiento, Alberdi, etc. Nuestra sociedad, tal como la vivenciamos, es hija dilecta del décimo octavo siglo de la Era Cristiana. Somos una resultante histórica, sociocultural e individual de estos dos últimos siglos.

Pensemos esto:

El Siglo XX sobre nuestro planeta, es el último siglo que se ingresó en carreta y a caballo. En menos de medio siglo alcanzó un desarrollo tecnocientífico sin precedentes en la evolución humana. Jamás civilización alguna había alcanzado semejante grado de desarrollo y sobre todo, en un lapso tan corto. Todos los siglos hacia atrás habían transcurrido en carreta y en caballo. El Siglo XX en menos de 50 años contaba con comunicaciones globales, aviones a reacción, computadoras, desarrollos biotecnológicos, manipulación del átomo, naves espaciales, etc. En este escenario la Publicidad también ingresó para cumplir su misión y asumió el rol que le toca en el terreno de la comunicación humana y social.

¿Cuál es ese rol?: En principio, como mal se supone, el objetivo de la Publicidad *no es vender*. La Publicidad no vende ni marcas, ni productos, ni servicios, ni candidatos a presidente. Como se ha expresado en párrafos, más arriba, la Publicidad es una disciplina y una técnica de comunicación. Por lo tanto, la Publicidad comunica, pero con objetivos muy específicos y puntuales, que los relacionan estrechamente con estrategias comerciales o de marketing (en la actualidad).

En consecuencia, la Publicidad es una resultante de la Revolución Industrial. En la R.I comienza el desarrollo de bienes y servicios elaborados, manufacturados. Es decir, materias primas ingresaban por un lado de una máquina, y por otra salía un producto

⁵ **Edad Contemporánea** es el nombre con el que se designa el período histórico comprendido entre la Revolución Francesa y la actualidad. Comprende un total de 221 años, entre 1789 y la actualidad. La humanidad experimentó una transición demográfica, concluida para las sociedades más avanzadas (el llamado primer mundo) y aún en curso para la mayor parte (los [países](#) subdesarrollados y los países recientemente industrializados), que ha llevado su crecimiento más allá de los límites que le imponía históricamente la naturaleza, consiguiendo la generalización del consumo de todo tipo de productos, servicios y recursos naturales que han elevado para una gran parte de los seres humanos su nivel de vida de una forma antes insospechada, pero que han agudizado las desigualdades sociales y espaciales y dejan planteando para el futuro próximo graves incertidumbres [medioambientales](#). Los acontecimientos de esta época se han visto marcados por transformaciones aceleradas en la economía, la sociedad y la tecnología que han merecido el nombre de [Revolución industrial](#), al tiempo que se destruía la [paulatinamente](#) desaparecía la Sociedad Pre Industrial y se construía una [una](#) sociedad de clases presidida por una burguesía que contempló el declive de sus antagonistas tradicionales (las monarquías absolutistas) y el nacimiento y desarrollo de uno nuevo (el movimiento obrero) en nombre del cual se plantearon distintas alternativas al [capitalismo](#). Más espectaculares fueron incluso las transformaciones políticas e ideológicas (Revolución, liberal, totalitarismos o nacionalismos); así como las mutaciones del mapa político mundial y [la](#) mayores guerras conocidas por la humanidad.

terminado. Ese producto necesitaba una denominación o identificación: Es decir una marca. Esa marca debía ser debidamente comunicada a los consumidores. Y esos consumidores elegían entre un abanico de productos similares o sucedáneos que estaban presentes en un mercado y en una incipiente sociedad de consumo: Aparecía la competencia, y el libre juego de la oferta y la demanda en estas diferentes categorías. Las estrategias de precios, las políticas de penetración de mercado, de captación de nuevos consumidores y zonas de crecimiento y explotación de recursos naturales, etc. El desarrollo y evolución de la Publicidad hasta nuestros días fue posible, por el desplazamiento de los escenarios políticos, sociales y económicos en un naciente proceso de globalización industrial que alcanzó a las nuevas generaciones. No nos olvidemos que la Revolución Industrial fue una de las principales etapas donde el Mundo comenzó a cambiar su fisonomía climática y medioambiental (Sobre explotación de recursos no renovables, crecimiento exponencial de la población mundial, calentamiento global, etc.).

Es decir, la decadencia monárquica y feudal, dio paso al poder industrial y este generó demanda de mano de obra (Proletariado). Grandes masas de campesinos emigraron hacia los extramuros de las ciudades, hacia los arrabales de las fábricas en busca de trabajo en esos ámbitos. Este fenómeno permitió el crecimiento y concentración, (muchas veces desmedida, desorganizada y en condiciones de hacinamiento) de grandes conglomerados urbanos. Nacen las grandes urbes, y así se ven favorecidos los grandes mercados de consumo.

El campo se tecnifica, sobra mano obra en éste, y se satura de humanidad las pequeñas ciudades. Estos grandes concentraciones urbanas, cambian su estilo de consumo: Ya no tienen ni los animales y ni a la tierra cerca de ellos para cubrir sus necesidades básicas. Deben proveerse de productos y servicios ya terminados que le ofrece la ciudad en sus tiendas, ferias, negocios o mercados, etc.

Nos iríamos convirtiendo lentamente en la primera generación en el planeta en consumir productos elaborados, producidos por máquinas. Esto modificara, nuestros hábitos alimentarios, nuestro modus vivendi, y nuestras pautas culturales. Como expresaba un filósofo: El hombre es lo que come. Y lo que come serán producto envasados con una marca impresa en su exterior para su identificación e indicando su origen de fabricación.

La manera que tendrán las personas de informarse sobre la existencia de estas marcas serán los medios de comunicación (Diarios, afiches en vía publica, carteles y posteriormente los medios electrónicos, radio cine y TV) y dentro de ellos los avisos publicitarios: A partir de este momento *las marcas, los medios y la Publicidad* van formar una tríada inseparable e interdependiente.

Las Representaciones Socioculturales de la Publicidad en ambas instancias.

Si ya nos enteramos porque la Revolución Industrial le abrió la puerta a la Publicidad, entonces podemos entender que hay una Publicidad Moderna: sobre todo entendida como tal desde los albores de esta revolución, atravesando las dos grandes guerras, donde la Publicidad se convierte en discurso político, hasta los primeros 15 años que transcurren desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta principios de los Dorados Años '60. Denominado como un período de cambio y transición con epicentro en EE.UU: Nacimiento de la gran sociedad de consumo, la Guerra Fría, el baby Boom, las grandes cadenas de medios de comunicación, el inicio de las denominadas industrias culturales (Disney, por ejemplo), las impresionantes y sobredimensionadas Mega agencias de Publicidad que comenzaban a ver el negocio publicitario con una gallina de huevos de oro que facturaba miles de millones de dólares a nivel global.

Hasta aquí encontramos una **Publicidad Moderna** con rasgos muy claros que la definen de tal modo: Los avisos eran claros, muy definidos, poca metáfora, muy racionales y se orientaban específicamente a informar sin rodeos sobre las bondades de un producto y servicio o una marca, o "porque" el país "necesita de ti" para ganarle la guerra a Alemania. Respetaba y representaba en esencia al ciudadano medio, prolijamente expuesto de manera apolínea, lineal y elegante - Aun no había un salto cualitativo en cuanto al diseño, la creatividad o la propuesta escrita. Todo se hacía en función del orden establecido en posguerra, mostrando una sociedad ordenada, con sueños de éxito y enmarcada dentro de cánones morales, sociales y culturales imperantes. El texto escrito o relatado predominaba sobre la imagen. La imagen acompañaba al texto.

Vamos ver que esa tendencia se revierte en la **Publicidad Posmoderna**: La imagen, lo icónico va a prevalecer sobre el texto y el texto, se invierte: acompañará a la imagen. Incluso en textos radiales, donde jugará más con la imaginación del oyente, los efectos especiales y las propuestas creativas tendrán estratégicamente más trascendencia que la propia voz del locutor que tendrá que acompañar el clima propuesta en la pieza publicitaria. Ya no habrá un locutor o presentador que solo lea un frío texto publicitario a viva voz. Las nuevas tecnologías darán paso, entre otras cosas a estas nuevas posibilidades de reproducción y construcción de nuevas y más jugadas propuesta. La **Publicidad apolínea**, racional y lineal, dejará paso a una **Publicidad dionisíaca**, más emocional y sensorial, con más juego de metáforas y figuras retóricas, y donde la investigación y las corrientes semióticas fortalecerán este período.

Precisamente será en los años sesenta donde los Creativos Publicitarios entrarán en escena como los grandes innovadores de la Publicidad. De aquí en adelante la Publicidad no solo va a usufructuar de los Grande medios masivos de Comunicación, sino que sobre todo a partir de los años 70 y 80 con la incursión de la Informática en la vida cotidiana del ciudadano común la Publicidad lentamente irá migrando e

ingresando en un nuevo escenario, mucho más ajustada y personalizada, más dirigida a un individuo cada vez más hiperconectado con el mundo, donde no solo será receptor de mensajes, sino que en otro paso trascendental podrá producir sus propios mensajes y contenidos, decidiendo por sí o por no, que contenidos ver y cuáles no, y entre ellos si tiene o no ganas de consumir Publicidad.

En este terreno multifacético, la Publicidad deberá desarrollar para las marcas a comunicar, nuevas estrategias, más amigables y más entretenidas. Deberá buscar el acercamiento a la propia experiencia del sujeto con las marcas, para que interactúe con ellas. Una Publicidad obligada a aceptar que en poco tiempo deberá pedir permiso para entrar en la pantalla multiuso instalada en cada hogar. Nos vamos acercando a un sujeto que lentamente va adquiriendo más y más poder (Relativo) sobre el manejo de los propios contenidos mediáticos que se propone consumir.

En este contexto de avalancha tecnológica la Publicidad, sus los planners, los CEO's, los publicitarios a secas, están obligados a investigar el impacto de estas TIC's en la vida cotidiana, y de tal manera, que tipo de Publicidad será la más adecuada para afrontar este desafío: La Publicidad choca con la posmodernidad Escenarios muy dinámicos y cambiantes. Z.Baumann la definía como una "Modernidad líquida". Una metáfora que contrapone lo sólido, lo inmutable de la modernidad, con el fluir permanente de los cambios de este tiempo: "Lo que es hoy, no necesariamente puede ser igual en la inmediatez de mañana. La verdad inexorable de ayer, se desvanece con la verdad relativa de hoy".

Es decir: La Publicidad que hoy funciona, no necesariamente funcionará mañana. Las estrategias ya no operan como recetas exitosas en los libros. Un buen estratega es aquel que hoy tiene capacidad de respuesta inmediata frente a la fugacidad de los cambios de escenarios (Culturales, sociales, económicos, políticos, etc.), y que además, con ello tiene la capacidad de modificar en la marcha su estrategia y por ende repensar la táctica al unísono, sin alterar sus objetivos. Empresa difícil.

Síntesis cronológica en la antigüedad

Norberto Anaut en su *Breve historia de la publicidad* realiza esta descripción histórica:

- **Egipto**

En "*Historia de la publicidad*" de Antonio Checa Godoy se describe otro vestigio de comunicación comercial. En este caso es uno perteneciente a un vendedor de tejidos de Tebas (la actual Luxor), capital de Egipto, escrito unos 1200 años a. C. Tal aviso, escrito en un pedazo de papiro, informaba sobre el extravío de un esclavo extranjero e informaba sobre su recompensa a quien lo encontrara y devolviera. Curiosamente, en una de las líneas del texto conservado por el British

Museum, decía "A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno".

- **Los fenicios**

Pero fueron los fenicios quienes impulsaron la publicidad de aquel entonces. Debido a su actividad comercial necesitaban comunicarse con diferentes pueblos que manejaban distintas formas de escritura. Es por eso que aproximadamente hace 1500 años a. C. desarrollaron un sistema lingüístico de 22 signos con sus correspondientes fonemas. Este práctico dialecto se difundió gracias a la actividad de los fenicios y a su simpleza. La tecnología del papiro ayudó a la propagación y uso de este nuevo sistema, aplicándose no sólo para fines comerciales, sino religiosos y políticos.

- **Grecia**

En Grecia la vida comercial da vida a nuevos soportes publicitarios.

Los antiguos voceros, se conocían como heraldos o *kerux*, cumplían la tarea de comunicar edictos y noticias importantes para la comunidad, pero eventualmente se hizo común que comunicaran productos. Estos nuevos voceros debían tener una buena voz y una dicción clara.

Otros soportes eran los *axones* y los *hyrbos*. Los axones eran postes de piedra o madera de forma cuadrada con un espacio para colocar avisos, mientras que los *hyrbos* diferían en su forma cilíndrica. Ampliamente usados en plazas y lugares de alta circulación de personas son precursores de la actual publicidad en vía pública.

Por otro lado surge la *enseña* como distintivo de los establecimientos comerciales.

- **El Imperio Romano**

En Roma hay una escena publicitaria interesante debido a su régimen democrático, que posibilitaba la propaganda política. Las autoridades del Imperio Romano dictaminaron reglas muy claras y estrictas acerca del uso de los espacios públicos destinados a la comunicación. Se destinaron murales para colocar mensajes, renovándolos al simplemente pintar uno nuevo y establecieron penas a aquellos que atenten sobre este espacio.

- El *praeco* o pregonero. Cumplía las mismas funciones que el heraldo cumplía en Grecia.
- El *alba*. Ubicado en zonas altamente transitadas, originalmente comunicaba noticias serias, puramente informativas, pero con el tiempo se incluyeron mensajes comerciales.

- El *libellus*. Fue ampliamente utilizado para comunicaciones comerciales al ser un medio menos “serio”. Se basaba en un papiro colgado en columnas o paredes que incluía una frase sobre la mercancía ofrecida.
- El *grafito*. Era un mensaje escrito informal, breve y anónimo. Sería lo que actualmente nos encontramos al entrar a un baño público o pared de la ciudad.

Tras la caída del Imperio Romano predominó el sistema feudal en Europa. Como cada feudo era autosuficiente la necesidad de interacción comercial con otros comerciantes era mínima. Lo que se tradujo en una merma en la publicidad que no repuntó hasta la invención de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV en Occidente.

BIBLIOGRAFÍA :

- **Adolfo P. Carpio**, “Principios de Filosofía”, Ed. Glauco, Buenos Aires, 1984.
- **Alan Cooper**, “Planning: Como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones”, Ed. APG/Thomson, Madrid, 2006.
- **Alberto Borrini**, “Los 100 años de la Publicidad Argentina: 1898-1998”, Ed. Ateneo, Buenos Aires, 2000.
- **Claudio S. Soriano**, “La estrategia básica de marketing”, Ed. Díaz de Santos, España 1990.
- **Fernando A. Roig**, “Comunicación Directa: Nuevos enfoques, nuevos escenarios”, Ed. De las Ciencias, Buenos Aires, 2002.
- **Fernando A. Roig** (2011). La Estrategia Creativa: Relación entre concepto e ide. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- **Matilde Obradors Barba**, “Creatividad y generación de ideas: Estudios de la práctica creativa en Publicidad y cine”, Universidad autónoma de Barcelona, Universidad de Valencia, DL, 2007.
- **Mircea Eliade**, “Mito y realidad”, Ed. Labor/Omega, 5ª Edición, Barcelona, 1983.
- **Pere Soler**, “La Estrategia de Comunicación en la Publicidad y las Relaciones Públicas”, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- **Norberto Anaut (1990)**. Breve Historia de la Publicidad. Buenos Aires: Ed. Claridad
- **Rubén Treviño M.** “Publicidad: Comunicación integral en Marketing”, Mc Graw Hill, México, 2004.
- **Tomas Bush**, “Sistemas Tecnológicos: Contribuciones a una Teoría General de la Artificialidad”, Ed. Aique, 1ª edición, Buenos Aires, 1999.