

Pensar la Publicidad

ISSNe: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.73218> EDICIONES
COMPLUTENSE

La invención del primer anuncio publicitario de la historia

Miquel Poveda Salvá¹

Recibido: 23 de diciembre de 2020 / Aceptado: 04 de noviembre de 2021

Resumen. La presente contribución analiza una historia que sitúa el inicio de la publicidad en el antiguo Egipto, a través del llamado papiro de Hapu. Se argumenta que la veracidad de esta historia no se sostiene en base a ninguna evidencia documental. Este relato ha sido repetido en infinidad de ocasiones, desde hace más de un siglo, apareciendo citado incluso en obras recientes dentro del campo de la historia de la publicidad. Sin embargo, la constante en todas estas citas es la falta de referencias fiables a las fuentes primarias. Tras trazar la historia de la propagación de esta historia en la bibliografía, el presente artículo verifica la inexistencia del papiro de Hapu el tejedor y la falsedad de la frase «donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno», citada durante décadas como primera frase publicitaria de la historia.

Palabras clave: publicidad; Egipto; Hapu; historia; historiografía.

The Invention of the First Advertisement in History

Abstract. This contribution analyses a story that locates the beginning of advertising in ancient Egypt, by means of the so-called papyrus of Hapu. It argues that this story cannot be supported by any documentary evidence. This story has been repeated in many occasions, for more than a century, having even been cited in recent works in the field of History of Advertising. However, the constant in all these citations is the lack of reliable references to primary sources. After tracing the history of the diffusion of this story in the bibliography, the present article verifies the non-existence of the papyrus of Hapu the weaver and the phrase “donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno”, cited for decades as the first advertisement in history.

Keywords: advertising; Egypt; Hapu; History; Historiography.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Sobre el papiro que muestra el primer texto publicitario. 4.1. El principio de la historia. 4.2. Orígenes de la historia en España y Europa. 4.3. Mantenimiento del relato a lo largo del tiempo. 5. A la búsqueda de la fuente primaria: los fondos del British Museum. 6. Resultados de la investigación. 7. Conclusiones. 8. Referencias citadas.

Cómo citar: Poveda Salvá, M. (2021). La invención del primer anuncio publicitario de la historia. *Pensar la publicidad* 15(2), 231-241.

1. Introducción

Nunca dejes que la realidad te estropee una buena historia es una antigua e irónica cita que frecuentemente se asocia al periodismo amarillista.² Y una buena historia es la que, hace más de tres décadas, este autor leyó en el libro que Miguel Ángel Furones³ dedicó al mundo de la publicidad. Hablaba de los orígenes de la publicidad, del primer anuncio sobre el que se tiene constancia. El autor lo cuenta así:

Son varios los autores que coinciden en que el primer reclamo publicitario conocido figura en un papiro egipcio, encontrado en Tebas, cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años y que se conserva en el Museo Británico de Londres. En él se lee lo siguiente: «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

¹ Universidad de Alicante. Colaborador honorífico del Departamento de Comunicación y Psicología Social. Miembro del Grupo de Estudios sobre Comunicación Estratégica (E-COM).
Email: miquel.poveda@gcloud.ua.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6597-5077>

² *Never let the facts get in the way of a good story* se atribuye frecuentemente a Mark Twain aunque no haya ninguna evidencia de ello. La base de datos Mark Twain Project, perteneciente a la Universidad de Berkeley, no recoge ninguna frase similar de este autor.

³ Miguel Ángel Furones es uno de los españoles que más alto ha llegado en la actividad publicitaria. Fue director creativo mundial de la red Leo Burnett con 96 agencias en 94 países.

de Hapu, el tejedor, *donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno*, se le entregará una pieza entera de oro». Es la frase «donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno» la que dio lugar a que en este escrito se entreviera una incipiente forma de publicidad. (Furones, 1980, p. 6).

La bibliografía del citado libro (Furones, 1980, p. 64) nos da una pista sobre su posible origen: el libro *Breve historia de la Publicidad*, cuya primera edición se realizó en 1976, de José Ramón Sánchez Guzmán, primer catedrático de Publicidad que tuvo la universidad española. Efectúa una referencia inicial cuando indica: «citan el célebre papiro de Tebas que se encuentra en el British Museum, en el que se ofrece una recompensa por un esclavo perdido» (Sánchez Guzmán, 1982, p.11). Posteriormente, detalla la información:

En cambio, parece acercarse más a la publicidad escrita un documento, muy citado, que se encuentra en el British Museum. Se trata de un papiro egipcio encontrado en Tebas y que data de hace casi tres mil años, cuyo texto es el siguiente: «Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. 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 del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, *donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno*, se ofrece una pieza entera de oro». (Sánchez Guzmán, 1982, pp. 68-69)

Puede observarse que es exactamente el mismo texto que posteriormente incluyó Furones en su libro.

Otro divulgador de la existencia de este primer anuncio, en su libro *Historia de la Publicidad*, es Raúl Eguizábal, también catedrático de la Universidad Complutense y autor, entre otros, de libros como *Teoría de la Publicidad*. Lo recoge del modo siguiente: «Al margen del antecedente del papiro egipcio, encontrado en Tebas y conservado en el Museo Británico, al que se le calculan 3.000 años de antigüedad» (Eguizábal, 1998, p. 23).

En las notas del capítulo (Eguizábal, 1998, p. 50) se menciona como fuente el libro *Historia de los anuncios por palabras*, escrito por Eulalio Ferrer, y se recuerda el texto del papiro. Podemos observar algunas ligeras diferencias con respecto al texto que aparece en el libro de Sánchez Guzmán, en especial el detalle de la tilde añadida al nombre del tejedor:

El esclavo Shem ha huido de la casa de su noble amo Hapú (sic), el tejedor. Todos los buenos ciudadanos de Tebas están invitados a participar en su búsqueda. El esclavo mide 1,55, es de complexión robusta y tiene ojos cafés (sic). Se recompensará a la persona que proporcione datos para encontrar a Shem, con media moneda de oro. La persona que lo capture y lo devuelva a la casa de Hapú, el tejedor, será recompensado con una moneda de oro. La casa de Hapú ofrece las mejores telas de Tebas (Ferrer, 1989, p. 21)

Este cuarto propagador de la historia, Eulalio Ferrer, nacido en Santander en 1921 y exiliado en México desde 1940, es también una referencia de peso. Vivian Romeu, en su artículo *Eulalio Ferrer, el hombre* (2015), nos da una idea del papel relevante de este publicitario con la siguiente frase de Abraham Moles:

Eulalio Ferrer ¡Publicista Total! Un hombre que ha logrado conjuntar sabiduría, una actitud visionaria y una enorme capacidad para cristalizar los sueños. A través de sus libros ha apuntado conocimientos valiosísimos no sólo a la publicidad mexicana, sino a la publicidad del mundo. (Moles, citado en Ferrer, 1993, p. 163)

Eulalio Ferrer perteneció a la Academia Mexicana de la Lengua, fue tesorero de la misma y poseyó la silla XXII desde el 26 de febrero de 1993. También fue miembro correspondiente de la Real Academia Española. Ello permitió, por ejemplo, que de su mano entraran en el diccionario los términos *comunicología* y *cantinflear*. Este autor hace referencia a la historia de Hapu en varias de sus publicaciones. En *Enfoques sobre publicidad* comenta: «...y de las hojas de papyrus, una de las cuales, a la que se estima antigüedad de tres mil años, anunciando la pérdida de un esclavo, se guarda en el Museo de Inglaterra, como el documento más viejo de la publicidad» (Ferrer, 1964, p. 27). En este libro Ferrer no aporta ninguna referencia sobre el origen de la cita. Pero en un libro posterior, *La publicidad. Textos y conceptos*, editado en 1980, sí especifica la fuente de su cita. Remite al libro *Historia de la Publicidad* de Sánchez Guzmán. El texto es el siguiente, en la edición consultada de 1992:

El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno (Ferrer, 1992, p. 36)

El también académico Manuel Alvar (1988), en su sección de crítica de libros en la revista *Blanco y Negro*, glosó la aparición de *La historia de los anuncios por palabras* e hizo en ella una referencia destacada a la historia de Hapu.

Hemos visto que la atractiva historia de Hapu está avalada por dos catedráticos, dos académicos y un profesional. No debería existir, por tanto, ninguna duda sobre su verosimilitud. De hecho, este autor la ha contado en infinidad de ocasiones a sus alumnos. Pero un día ocurrió algo imprevisto, tras recabar más información sobre el papiro de Hapu, ese fascinante tesoro que para los publicitarios es algo así como el *big bang* de nuestra actividad.

Tras consultar a la doctora en Egiptología Escolano-Poveda sobre este papiro, su respuesta fue sorprendente: «se trata de un bulo. No existe ningún papiro de esas características en el Museo Británico» (M. Escolano-Poveda,

comunicación personal, 15 de marzo de 2018). Así lo corroboraron las búsquedas posteriores, tras introducir en Google diversas combinaciones de los términos *Hapu*, *papiro* o *Museo Británico*. Los resultados no ofrecieron dudas: no aparece ninguna referencia a la historia de Hapu salvo en aquellas publicaciones, relacionadas con el mundo de la publicidad, que la reproducían en términos muy similares a los que ya se han comentado.

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 hijo de Hapu⁴. Nada que ver, por tanto, con el humilde tejedor preocupado por la pérdida de su esclavo.

2. Estado de la cuestión

Nos encontramos con una historia ampliamente documentada en el ámbito publicitario y utilizada como referencia sobre el primer texto histórico que puede ser considerado un mensaje persuasivo. Sin embargo, comprobamos lo siguiente:

- La historia de Hapu únicamente se cuenta en textos relacionados con la publicidad.
- No se menciona en otros ámbitos de conocimiento.
- No se aporta ninguna reproducción del papiro que muestre el texto de la historia (más allá de que en algunas páginas de internet, se incorporen imágenes aleatorias de papiros que nada tienen que ver con la supuesta historia).
- No se menciona la realización de ninguna verificación directa con el British Museum para confirmar la existencia de este papiro entre sus fondos.

3. Metodología

Este estudio se basa en una metodología de corte historiográfico para efectuar la investigación. Se recurre a la consulta de fuentes secundarias para la reconstrucción del relato historiográfico de Hapu. En cuanto al acceso a fuentes primarias, se ha recurrido a la entrevista y consulta directa a personas expertas en Egiptología, entre ellas la conservadora de cultura escrita egipcia del Departamento de Egipto y Sudán del British Museum (Londres, Reino Unido), museo donde la tradición historiográfica sitúa el archivo donde se conserva el papiro. Las fuentes secundarias consultadas son los libros que hacen referencia a la historia de la publicidad y, de forma especial, sus posibles menciones a Hapu. Para ello se ha tenido en cuenta las publicaciones recogidas por Eguizábal y García-Ochoa (2001) o Méndiz (2014).

Los objetivos pretendidos en la investigación son, por tanto:

- Conocer desde cuándo se habla de la historia de Hapu en el relato historiográfico contemporáneo.
- Determinar, si es posible, quién fue su iniciador o creador.
- Confirmar, a través de la consulta a expertos y al archivo donde la construcción historiográfica sitúa la conservación de la fuente primaria, la inexistencia del papiro.

4. Sobre el papiro que muestra el primer texto publicitario

4.1. El principio de la historia

Es necesario determinar, en primer lugar, desde cuándo se habla en el mundo de la publicidad de un papiro encontrado en Tebas y que hace referencia a la huida de un esclavo.

Se comprueba que se encuentra ya presente 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: «...for rewards for and descriptions of runaway slaves, written on papyri more than three thousand years ago, have been exhumed from the ruins of Thebes» (Sampson, 1874, p. 34).

En el libro no se comenta la procedencia de esta información por lo que es imposible saber dónde la obtuvo el autor. No obstante, sí sirve para fijar la vigencia de la historia del esclavo huido durante un período cercano al siglo y medio. En las décadas posteriores se sigue encontrando la historia en diversos libros y publicaciones sobre publicidad:

In the British Museum is a bit of papyrus upon which an Egyptian, 3,000 years ago, wrote an advertisement asking for the return of a runaway slave. (Judson, Hall, 1929, p. 4).

⁴ Sobre Amenhotep hijo de Hapu, véase i.e. Wildung (1977).

Proclamation of runaway slaves in Egypt, written on papyrus and posted. (Presbrey, 1929, p. 490)

It is in this personal or individual advertising that is found the oldest surviving advertisement in the world. It is a want ad, exhumed from the ruins of Thebes, in which the owner of an Egyptian plantation requests the return of a runaway slave. This ad, row more than three thousand years old, is printed on papyrus, and may be seen in the British Museum in London. (National Printer Journalist, 1935, p. 68)

En 1940, Ewin L. Davis, *Chairman of the Federal Trade Commission*, con motivo del *66th Annual Meeting of the National Wholesale Druggists' Association*, redacta un documento dirigido a la *Federal Trade Commission Procedure with particular reference to advertising of medicinal and cosmetic preparations*. En su página 2 señala: «A papyrus discovered at Thebes offering a reward for a runaway slave is reputed to be 3,000 years old».

However, in the British Museum in London, written in Egyptian hieroglyphics on a piece of papyrus, there is an advertisement asking for the return of a runaway slave. (Rochester Industrial Advertisers, 1949, p. 8)

También se incluye esta historia en el libro *Kleppner's Advertising Procedure*⁵, considerado uno de los grandes referentes para los estudiantes de publicidad. En su primera edición de 1925 no hay ninguna mención. Tampoco en las ediciones siguientes, hasta 1973 donde Kleppner sí hace la siguiente referencia en la página 4:

Papyrus exhumed from the ruins of Thebes showed that the ancient Egyptians had a better medium on which to write their messages (Alas, the announcements preserved in papyrus offer rewards for the return of runaway slaves).

Este texto recoge esencialmente el mismo argumento que Sampson había descrito 100 años atrás. Tras el fallecimiento de Kleppner, otros autores se hacen cargo de las nuevas ediciones y mantienen esa referencia indirecta a la historia. En la traducción al castellano de la duodécima edición el texto aparece así:

Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes. (Lamentablemente, los anuncios preservados en papiro ofrecían recompensas a quienes devolvieran a los esclavos que habían escapado) (Kleppner, Russell, Ronald, 1994, p. 4).

Y llegamos a un libro clave, *The Story of Advertising*, de James Playsted Wood. Publicado en 1958, ofrece una versión ampliada de la historia:

This, 3000 years old, discovered by an archeologist delving in the ruins of Thebes, has been held up as the first known written advertisement. Inscribed on papyrus, it read: The man-slave, Shem, having run away from his good master, Hapu the weaver, Hapu the Weaver, all good citizens of Thebes are enjoined to help return him. He is a Hittite, 5' 2" tall, of ruddy complexion and brown eyes. For news of his whereabouts half a gold coin is offered. And for his return to the shop of Hapu the Weaver, where the best cloth is woven to your desires, a whole gold coin is offered. (Playsted, 1958, p. 27)

En este relato incluye una serie de detalles que no estaban en los textos anteriores:

- a) Da nombre a los personajes: el esclavo Shem y Hapu el tejedor
- b) Incluye la descripción del esclavo huido
- c) Menciona la recompensa que se ofrece
- d) Incluye el supuesto primer texto publicitario: «where the best cloth is woven to your desires»

Playsted Wood, además de publicitario, tenía una amplia trayectoria como novelista y escritor de cuentos. Todo apuntaba a considerarlo el supuesto autor del *adorno* de esta historia. Al fin y al cabo, su libro era *Story* y no *History* de la publicidad.

4.2. Orígenes de la historia en España y Europa

Ya se ha comentado que Ferrer, en *Enfoques sobre publicidad* (1964), no incluye ninguna referencia sobre la fuente consultada para su cita. Sí lo hace en *La publicidad. Textos y conceptos* (1980, p. 277) donde remite al libro *Historia de la Publicidad* de Sánchez Guzmán.

Sánchez Guzmán (1982, p. 68) comenta que en la revista *Publicidad*, núm. 14, editada por el Instituto Nacional de Publicidad en 1969, hay un excelente análisis de este texto, realizado por F. Munné en «Hacia una publicidad social» (1969, p. 45), donde se menciona lo siguiente:

El primer documento publicitario conocido es el célebre papiro de Tebas, que data de hace unos tres mil años y se conserva en el British Museum. Pero es el caso, que los autores que he visto que mencionan esta antiquísima fuente, explican que, en dicho papiro, el patrón Hapu avisa de la fuga de un esclavo e informa que recompensará a quien le dé noticias de él o se lo devuelva.

⁵ Otto Kleppner (1899-1982) fue gerente de publicidad de Prentice-Hall, director de la Asociación estadounidense de agencias de publicidad.

Las referencias que aporta para esta historia son las siguientes:

- Brewster, A.J.; Palmer, H.H. y Ingraham, R.G. (1954). *Introduction to Advertising*. McGraw-Hill Book. Se ha consultado la primera edición de este libro, publicada en 1925 por los dos primeros autores y editada por la University Press of the Pacific. Habla así de la historia: «In the British Museum is a bit of papyrus upon which an Egyptian, 3,000 years ago, wrote an advertisement asking for the return of a runaway slave» (Brewster y Palmer, 1925, p.3).
- Ferrer, E. (1964). *Enfoques sobre Publicidad*. Diana. Ya hemos visto la referencia que realiza.
- Del Campo, S. La publicidad y sus fundamentos científicos. Conferencia en el Instituto Nacional de Publicidad, el 3 de mayo de 1966. Quedó recogida en el artículo «Aspectos sociológicos de la publicidad», publicado en la *Revista Española de la Opinión Pública* en 1967. Del Campo cita a Presbrey (1929) como fuente y hace la siguiente alusión al papiro:

De hecho, ya un papiro de hace 3.000 años, hallado en las ruinas de Tebas y conservado en el Museo Británico, anuncia una recompensa para quien devuelva a un esclavo huido (Del Campo, 1967, p.11).

En un punto posterior de su artículo, Munné recoge el relato de Hapu con exactamente las mismas palabras que hemos visto en el texto de Sánchez Guzmán. En este sentido, Sánchez Guzmán (1982, p. 11) aporta también otras dos fuentes:

- Ravenne, C. (1965). *La publicité, por le meilleur o pour le pire?* Hachette.
- Manconi, L. (1956). *La pubblicità*, F. Vallardi,

El libro *La pubblicità*, de Lorenzo Manconi (1956, pp. 252-253), cuenta la historia de forma elaborada:

Vi erano anche le affissioni, come documenta un papiro di più di 3000 anni fa, trovato tra le rovine di Tebe. Si tratta d'un avviso rivolto a «tutti i buoni cittadini di Tebe Essendo lo schiavo Shem fuggito al suo padrone Hapu, il tessitore, tutti i buoni cittadini di Tebe sono invitati ad aiutare a ritrovarlo. È un Hittite, alto 5 piedi, di robusta complessione, occhi castani. Viene offerto mezzo pezzo d'oro a chi darà informazioni sul suo rifugio. A chi lo riconducesse alla bottega di Hapu, il tessitore, dove le più belle stoffe vengono tessute a vostro piacere, è offerto un intero pezzo d'oro»

Es evidente que esta narración es la referencia de las menciones posteriores de Munné, Sánchez Guzmán y otros autores. Aunque encontramos en ella la ausencia de un detalle concreto: no menciona que el papiro se encuentra en el British Museum. Manconi no señala el origen de la cita. Tampoco la bibliografía incluida en el libro ayuda a rastrear. Un libro de 328 páginas, que trata múltiples temas sobre publicidad, únicamente presenta 5 libros en la bibliografía (3 de ellos del propio Manconi). Es importante comentar también que la presencia de este relato en un libro editado en 1956, invalida completamente la hipótesis planteada inicialmente sobre una posible autoría de Playsted Wood ya que su libro es dos años posterior.

4.3. Mantenimiento del relato a lo largo del tiempo

La historia que contaba Lorenzo Manconi (1956) se mantiene plenamente vigente en su Italia natal. Lo podemos comprobar con un hecho significativo: uno de los principales manuales sobre técnicas de comunicación publicitaria en Italia se denomina *Hapù*. *Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*. Este libro, escrito por Marco Vecchia en 2001, es una publicación de referencia en diversas universidades del país. La introducción del libro comienza con la siguiente cita:

«...il negozio del tessitore Hapù, dove si tessono le più tele di tutta Tebe, secondo il gusto di ciascun». *Papiro xvi, Londra, British Museum, 1000 a.C. circa*.

El motivo del título se explica en la descripción del libro que figura en la web de la editorial⁶: «L'Hapù che presta il suo nome al titolo di questo libro è il primo logo pubblicitario tramandato alla storia: un tessitore egiziano che nella Tebe di 3000 anni fa fece scrivere il più antico messaggio commerciale giunto fino a noi».

Vecchia recoge la historia de este modo:

Probabilmente la prima forma di pubblicità che sia giunta fino a noi è un papiro egizio della fine del II millennio a.C., in cui si invitano i cittadini di Tebe ad aiutare il tessitore Hapù a rintracciare uno schiavo fuggito (Vecchia, 2001. pp. 24-25).

Curiosamente, Vecchia no se remite a Manconi sino a Eguizábal. Eso quizá explica la presencia de la tilde en el nombre de Hapu (Hapù para Eguizábal, Hapù para Vecchia).

⁶ <https://bit.ly/3tfnNt7>. Consultado el 20 de abril de 2020.

Imagen 1. Portada de *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*

Fuente: Editorial Lupetti

Un año después, Trotta, en *La pubblicità*, hace una mención muy genérica al papiro de Tebas:

In quale momento della storia umana può essere individuata la nascita della pubblicità? Secondo alcuni nell'antica Tebe, dov'è stato rinvenuto un papiro che rappresenterebbe la prima forma di comunicazione non personale conosciuta: un annuncio che promette un premio a chiunque avesse riconosciuto uno schiavo, fuggito dalla casa del suo padrone. (Trotta, 2002, p. 31)

Bandiera, en 2013, sí menciona expresamente a Hapù. Su referencia es igualmente Eguizábal:

La prima forma di pubblicità reperita storicamente risale a un papiro egizio della fine del secondo millennio a.C. nel quale un tessitore, dal nome Hapù, all'interno di una richiesta d'aiuto nella ricerca di uno schiavo fuggito, inserisce una forma di annuncio per promuovere li suo negozio. (Bandiera, 2013, p. 9)

Con anterioridad, Modesti hizo un comentario mucho más genérico a este origen de la publicidad: «un papiro egipcio del 3000 a.C. descubierto en Tebas ofrece una recompensa para aquel que encuentre a un esclavo fugitivo» (Modesti, 1970, p. 29).

En el ámbito lingüístico francés, es interesante mencionar la *Historie de la publicité*, publicada en 1965 por Philippe Schuwer, con edición en inglés al año siguiente: «Faut-il inclure dans une histoire de publicité le papyrus découvert à Thèbes vers 3000 av. offrir une récompense à un esclave en fuite?» (1965, p. 9) o «Un papyrus thebain offre una recompense pour retrouver un esclave enfui» (1965, p.106).

Chang-Hoon Lee también hace mención al supuesto primer anuncio de la historia: «Le première publicité de l'histoire du monde date plus de trois mille ans avant Jésus-Christ, s'agissant d'un papyrus thébain offrant une récompense à qui retrouve un esclave enfui» (2014, p. 14).

Se puede ver también la presencia del relato de Hapu en las publicaciones anglosajonas. En *Advertising: Today, Yesterday, Tomorrow: an omnibus of advertising*, de *Printers' Ink*, encontramos dos alusiones: «A Thebian weaver named Hapu was advertising his establishment as the place where the best cloth is woven to your desire» (1963, p.160) y «I Egyptian landowner who wrote an advertisement for the return of a runaway slave on a scrap of papyrus. It was exhumed from the ruins of Thebes and is in the British Museum» (1963, p. 119).

Annenberg en 1969 incluye el texto de Playsted Wood tras este comentario: «Whether true or false, or a forgery, found in the ruins of Thebes, a city of over 3,000 years ago, is this gem which is claimed to be the first piece of advertising. It was discovered on a sheet of papyrus» (1969, p.1).

En 1984, Mandell acogía también este texto en su libro *Advertising*, con esta información previa: «Perhaps the first written advertisement, however, was this three-thousand-year-old one inscribed on papyrus and found by an archaeologist in the ruins of Thebes» (1984, p. 23).

En 1996 se publicó la edición en castellano de *Advertising Principles and practice* de Wells, Burnett y Moriarty, con el título *Publicidad, principios y prácticas*. Se recogía este texto:

Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles, los próximos sucesos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. (Wells, Burnett y Moriarty, 1966, p. 25)

Mencionan como referente el libro *The Mirror Makers* de Stephen Fox, editado en 1985. Sin embargo, en la edición consultada, correspondiente a 1997, no aparece ninguna referencia a anuncios de esclavos huídos. Es posible que desapareciera en la revisión de la obra para una nueva edición.

Es necesario destacar que uno de los libros más relevantes en los últimos años sobre historia de la publicidad, no incluye ninguna mención a la historia del esclavo. Se trata de la obra de Mark Tungate, *Adland. A Global History of Advertising*, editada en 2007, y que cuenta con edición española bajo el título de *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Cuando hace referencia al origen histórico de la publicidad, este autor se limita a escribir: «Es dudoso que los antiguos egipcios y griegos fueran insensibles a los beneficios de la promoción de los productos» (2008, p. 22).

El siguiente párrafo figura en el texto *Notes on humour and persuasion in advertising and legal discourse* de Giovannantonio Forabosco, incluido en el libro *The pragmatics of humour across discourse domains*. Tras él, una vez más, se incluye la cita de Playsted Wood.

This is said to be the most ancient advertisement in the western world. It is about 3000 years old, and it is reported in the papyrus XVI found in the Egyptian town of Thebes, and kept in the British London. Museum (Forabosco, 2011, p. 356)

Es interesante comprobar que este autor, al igual que aparece en la presentación del libro de Vecchia, marca de forma más precisa dónde se encuentra el texto. Lo ubica en el papiro XVI.

En el reciente trabajo de Dobrow, se sigue mencionando el papiro como origen de la publicidad. La frase de Playsted Wood aparece después de esta argumentación:

Advertising is certainly not a new trade. A three-thousand-year-old piece of papyrus discovered in the ruins of the ancient city of Thebes put that notion to rest. On it, written in hieroglyphics, was an offer for the return of a lost slave named Shem. (Dobrow, 2018, p. 35)

Por último, se repasará la presencia de la historia en los libros editados en castellano.

Amado Andrés la menciona en sus *Apuntes de publicidad*:

Dejando aparte la famosa manzana de Eva, como reclamo publicitario bíblico, parece ser que el primer anuncio publicitario, del que existe testimonio escrito, figura en un papiro egipcio, encontrado (sic) en la ciudad de Tebas, con una antigüedad de 3.000 años y que se conserva en el Museo Británico.

En este papiro un comerciante anuncia la huida de uno de sus esclavos y ofrece una recompensa a quien lo encuentre. Al final del texto figura la siguiente frase publicitaria: *Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno.* (Andrés, 1981, p. 36)

En México, el libro de Figueroa *Cómo hacer publicidad* describe el suceso e incluye la frase procedente del libro de Eulalio Ferrer, *La publicidad. Textos y conceptos*.

En Tebas, ciudad egipcia que conoció épocas de gran esplendor económico y religioso en un pasado milenar, la historia relata el descubrimiento de uno de los textos *publicitarios* más antiguos. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario de que se tiene memoria. En este documento de casi tres mil años, un rico comerciante escribió:

El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huído. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno. (Figueroa, 1999, p. 41)

Dos libros dedicados a glosar la historia de la publicidad, cuyos autores son Puig y Checa, no olvidan relatar el suceso:

La realidad es que el más antiguo documento publicitario conocido data de hace más de 3000 años. Se trata de un *papyrus* conservado en el Museo de Inglaterra, en el cual, un rico egipcio, anuncia la pérdida de un esclavo, a la vez que ofrece una recompensa a quien facilite su devolución, o de noticias orientadoras de su paradero. (Puig, 1996, pp. 38-39)

Checa habla así del papiro, antes de reproducir el texto (el mismo que figura en los trabajos de Munné, Sánchez Guzmán o Furones):

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 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*. El texto completo, según la traducción del museo, es éste. (Checa, 2007, p. 3)

Sexualidad, psiquiatría y cultura, libro coordinado por Ángel Montejo, incluye el texto utilizado por Munné y Sánchez Guzmán, con esta explicación: «El primer reclamo publicitario conocido figura en un papiro egipcio encontrado en Tebas cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años y que se conserva en el Museo Británico de Londres» (Montejo, 2005, p. 240).

La misma frase se repite en *Comunicación total*, precedida de este texto:

Algunos autores coinciden en que el primer reclamo publicitario conocido figura ya en un papiro egipcio encontrado en Tebas, cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años y que se conserva -¡como no!- en el British Museum, de Londres. (Cervera, 2008, p. 147)

Una alusión más descafeinada encontramos en *Fundamentos de la publicidad* de Gómez: «Otros autores consideran que el anuncio más antiguo se dio en la ciudad de Tebas cuando se informaba de la venta de esclavos» (2017, p. 15).

Descartamos la revisión de la presencia de la historia de Hapu en blogs y otros medios digitales. Se encuentra en decenas de lugares y el contenido reproduce la información que ya conocemos. En ocasiones, añaden muestras de una inaceptable falta de rigor, como es el caso de la inclusión de imágenes de papiros para ilustrar la noticia y cuyo contenido nada tiene que ver con la historia. Pongamos como ejemplo el papiro que aparece en la web *crearts*⁷. Para ilustrar un artículo de Michelle Lampitelli, se incluye un papiro sin más referencia. Todo hace suponer que se trata, consecuentemente, del papiro de Hapu. Nada más lejos de la realidad, es el papiro médico Edwin Smith, con un contenido totalmente alejado a nuestro venerable anuncio.

5. A la búsqueda de la fuente primaria: los fondos del British Museum

La doctora Susanne Beck, conservadora de cultura escrita egipcia en el departamento de Egipto y Sudán del British Museum⁸, confirma que no existe un papiro con el contenido comentado en sus fondos. Resulta muy significativo que califique de «leyenda urbana» la existencia del papiro de Hapu. También será significativa su referencia al libro de Sampson (1874) como primer documento conocido que menciona la historia (S. Beck, comunicación personal, 13 de noviembre de 2020).

This has to be an urban legend about this advert and was taken over by a lot of authors without checking [...] I am sorry to tell you that there does not exist any papyrus in the British Museum with this content. This information seemed to be based on a publication in the late 19th century (Sampson, Henry (1874). *History of Advertising from the earliest times*. London: Chatto and Windus, Piccadilly.) and was apparently taken over by several author without verifying the source. Unfortunately, it is not possible to find out on which sources the original author based his statement.

Por su parte, la doctora Marina Escolano-Poveda, profesora de Egiptología en la Universidad de Manchester e investigadora de la Fundación Alexander von Humboldt en la Universidad Eberhard Karls de Tübingen, ratifica también que no existen manuscritos en otras colecciones que contengan referencias a los personajes de Shem y Hapu (M. Escolano-Poveda, comunicación personal, 19 de abril de 2020):

He consultado la base de datos papirológica Trismegistos People⁹ buscando por ambos nombres, y tampoco he encontrado ningún manuscrito en otra colección que contenga referencias a ambos personajes. Así pues, parece que queda confirmado que el papiro es una invención.

6. Resultados de la investigación

Se ha verificado que no existe un papiro con las características recogidas ampliamente en la literatura publicitaria durante décadas. A pesar de ello, su presencia ha sido profusa en los libros sobre publicidad. Podemos distinguir claramente dos tipos de desarrollo de la historia.

⁷ <https://bit.ly/3vtuHLI>. Consultado el 3 de mayo de 2020.

⁸ <http://bit.ly/3bEbeWT>

⁹ <https://bit.ly/3csj5pM>

La versión que denominaríamos *Básica* se caracteriza por incluir habitualmente los siguientes elementos:

- Papiro encontrado en Tebas
- Antigüedad de 3.000 años
- Se conserva en el British Museum

Es la versión predominante hasta mediados del siglo XX. Además, disponemos de un desarrollo más amplio de la historia que llamaremos *Elaborada*. Se distingue por incluir generalmente los puntos siguientes:

- Papiro encontrado en Tebas
- Antigüedad de 3.000 años
- Se conserva en el Museo Británico
- Protagonistas: esclavo Shem; patron Hapu el tejedor
- Descripción de Shem
- Recompensa: media pieza de oro
- Supuesta primera frase publicitaria: donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno
- Es la versión más extendida durante la segunda mitad del S.XX y S. XXI.

Tabla 1. Relación de autores por tipo de historia

Historia básica	Autores	Historia elaborada	Autores
Papiro encontrado en Tebas Antigüedad de 3.000 años Se conserva en el Museo Británico	Sampson (1874) Judson, Hall (1929) Presbrey (1929) Brewster and Palmer (1929) Nat. Printer (1935) Ewin Davis (1940) Rochester (1949) Ferrer (1964) Schuwer (1965) Modesti (1966) Wells, Burnett y Moriarty (1966) Del Campo (1967) Kleppner (1973) Puig (1966) Trotta (2002) Chang-Hoon Lee (2014) Gómez (2017)	Papiro encontrado en Tebas Antigüedad de 3.000 años Se conserva en el Museo Británico Protagonistas: esclavo Shem; patron Hapu el tejedor Descripción de Shem Recompensa: media pieza de oro Supuesta primera frase publicitaria: donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno	Manconi (1956) Playsted Wood (1958) Printers' Ink (1963) Munné (1969) Annenberg (1969) Sánchez Guzmán (1976) Furones (1980) Ferrer (1980) (1989) Andrés (1981) Mandell (1984) Eguizábal (1998) Figueroa (1999) Vecchia (2001) Montejo (2005) Checa (2007) Cervera (2008) Forabosco (2011) Bandiera (2013) Dobrow (2018)

Fuente: Elaboración propia.

La historia elaborada parte de las frases de Manconi y Playsted Wood:

Essendo lo schiavo Shem fuggito al suo padrone Hapu, il tessitore, tutti i buoni cittadini di Tebe sono invitati ad aiutare a ritrovarlo. È un Hittite, alto 5 piedi, di robusta complessione, occhi castani. Viene offerto mezzo pezzo d'oro a chi darà informazioni sul suo rifugio. A chi lo riconducesse alla bottega di Hapu, il tessitore, dove le più belle stoffe vengono tessute a vostro piacere, è offerto un intero pezzo d'oro. (Manconi, 1956, pp. 252-253)

The man-slave, Shem, having run away from his good master, Hapu the weaver, Hapu the Weaver, all good citizens of Thebes are enjoined to help return him. He is a Hittite, 5' 2" tall, of ruddy complexion and brown eyes. For news of his whereabouts half a gold coin is offered. And for his return to the shop of Hapu the Weaver, where the best cloth is woven to your desires, a whole gold coin is offered. (Playsted Wood, 1958, p. 27)

Ambos textos son iguales, más allá de los matices aportados por las respectivas traducciones. Caben dos posibilidades: Playsted Wood recoge la cita del libro de Manconi (detalle que desconocemos ya que no existe citación de procedencia) o ambos textos proceden de un único relato anterior a ambos.

Las publicaciones europeas nos llevan a la cita de Manconi. Este autor es mencionado por Munné y el hecho es recogido por Sánchez Guzmán quien, a su vez, es la referencia de Ferrer y Furones. Eguizábal cita a Ferrer y es citado por Vecchia. Las publicaciones americanas, por su parte, se apoyan en el texto de Playsted Wood.

Se observa la imprecisa explicación del origen de la información. Está ausente o se basa en vagas indicaciones del tipo: «la historia relata...», «algunos autores coinciden...» o «otros autores consideran...» Por supuesto no hay ninguna reproducción real de un papiro que no existe.

Algunos autores, como Vecchia o Forabosco, pretenden añadir un plus de credibilidad a su referencia, al indicar que se trata del papiro XVI. Se desconoce la procedencia de este dato pero la realidad es que en el British Museum, no British London Museum como lo denomina Forabosco, no se encuentra catalogado este papiro.

7. Conclusiones

Una conclusión clave de esta investigación es que documentar no es citar. O 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 argumentación únicamente puede obtenerse si se verifica con rigor la exactitud de lo que en ella se plantea, de acuerdo con el método historiográfico. En ese sentido, la referencia precisa a la fuente o la inclusión de los códigos o números catalográficos se antoja imprescindible.

Lo pertinente en el caso que nos ocupa era relativamente sencillo: comprobar la existencia del papiro en el Museo Británico y, en caso afirmativo, verificar que su contenido corresponde a lo que se recoge en las distintas citas.

Pero lo cierto es que no se había hecho y la historia seguía transmitiéndose en cada libro o manual de historia de la publicidad.

¿Qué ha pasado para que se haya producido esta persistente presencia, en el tiempo y en el espacio?

Ha fallado el espíritu crítico necesario en todo investigador. Uno de los pasos ineludibles en el método científico es la exigencia de cuestionar cualquier afirmación. Si no se hace así entramos en lo que Bunge (1995, p. 53) denomina dogma: «Toda opinión no confirmada de la que no se exige verificación porque se la supone verdadera y, más aún, se la supone fuente de verdades ordinarias».

Este autor hace referencia también al concepto de evidencia. Para él, «verdadero es aquello que parece aceptable a primera vista, sin examen ulterior: aquello, en suma, que se intuye». Para muchos filósofos esa idea de verosimilitud era básica en el conocimiento. Descartes, por ejemplo, afirmaba que hay principios evidentes que, lejos de tener que someterse a prueba alguna, son la piedra de toque de toda otra proposición, sea formal o fáctica.

La respuesta de Bunge es muy clara:

Pregúntese a un científico si cree que tiene derecho a suscribir una afirmación en el campo de la ciencia tan sólo porque le guste, o porque la considere un dogma inexpugnable, o porque a él le parezca evidente, o porque la encuentre conveniente. Probablemente conteste más o menos así: ninguno de esos presuntos criterios de verdad garantiza la *objetividad*, y el conocimiento objetivo es la finalidad de la investigación científica. (Bunge, 1995, p. 54)

El nacimiento de la historia de Hapu en el siglo XIX puede estar vinculado a la necesidad de encontrar orígenes prestigiosos a una actividad cuyos referentes cercanos eran figuras de dudosa ética como Barnum o los vendedores de productos milagrosos. La atribución 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 Sición, en Corinto (*Historia Natural*, Lib. 35, p.151) 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.

8. Referencias citadas

- Alvar, M. (1988, 24 de abril). La historia de los anuncios por palabras. *Blanco y Negro*. <https://bit.ly/3qD1uAA>
- Andrés, A. (1981). *Apuntes de publicidad*. Góndola.
- Annenberg, M. (1969). *Advertising, 3000 B.C.-1900 A.D.: A not too serious compilation*. Maran Printing Services.
- Bandiera, G. (2013). *Pubblicità "Ad arte". Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*. Libreriauniversitaria.it
- Brewster, A.J. & Palmer, H. H. (1925). *Introduction to Advertising*. University Press of the Pacific.
- Bunge, M. (1995). *La ciencia, su método y su filosofía*. Editorial Sudamericana.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. Esic Editorial.
- Chang-Hoon Lee (2014). *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*. Université Paul Valéry.
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.
- Davis, E. (1940, 30 de septiembre). *66th Annual Meeting of the National Wholesale Druggists' Association: Federal Trade Commission Procedure with particular reference to advertising of medicinal and cosmetic preparations*. <https://bit.ly/38xPwCg>

- Del Campo, S. (1967) Aspectos sociológicos de la publicidad. *Revista Española de la Opinión Pública*, 7, 9-24. <https://doi.org/10.2307/40180886>
- Dobrow, J. (2018). *Pioneers of Promotion: How Press Agents for Buffalo Bill, P.T. Barnum, and the World's Columbian Exposition Created Modern Marketing*. University of Oklahoma Press.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.
- Eguizábal, R. y García-Ochoa, M.L (2001). *La publicidad y los libros 1920-1972*. Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información. <https://bit.ly/3qHam8j>
- Ferrer, E. (1964). *Enfoques sobre publicidad*. Editorial Diana.
- Ferrer, E. (1989). *La historia de los anuncios por palabras (APP)*. Ediciones de comunicación.
- Ferrer, E. (1992). *La publicidad: textos y conceptos* (4ª ed.). Trillas
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Addison Wesley Longman.
- Fox, S. (1997). *The Mirror Makers*. Vintage Books.
- Furones, M. (1980). *El mundo de la publicidad*. Salvat editores.
- Forabosco, G. (2011). Notes on humour and persuasion in advertising and legal discourse. En M. Dynel (Ed), *The pragmatics of humour across discourse domains* (353-364). John Benjamins Publishing Co. <https://doi.org/10.1075/pbns.210.22>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Esic Editorial.
- Judson, A.; Hall, H. (1929). *Introduction to Advertising*. University Press of Pacific.
- Kleppner O. (1925) *Advertising Procedure*. Prentice Hall.
- Kleppner O. (1973) *Advertising Procedure*. Prentice Hall.
- Kleppner O., Russell J. y Lane W. (1994). *Publicidad*. Prentice Hall.
- Lampitelli, M. (2014). Hapù, la prima grafica pubblicitaria della storia. *Crearts*. Consultado el 3 de mayo de 2020. <https://bit.ly/3rLeWnh>
- Mandell, M. (1984). *Advertising. Upper Saddle River*. Prentice Hall.
- Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-207. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951
- Modesti, R. (1970). *Cómo utilizar la publicidad*. Ibérico Europea de Ediciones. (Versión original en italiano: *Che cose è la pubblicità*. Etas Compass, 1966).
- Montejo, A. (coord). (2005). *Sexualidad, psiquiatría y cultura*. Glosa.
- National Printer Journalist (1935). 53 (1-8).
- Playsted, J. (1958). *The story of advertising*. Ronald Press.
- Plinio el Viejo (1987). *Historia Natural* (E. Torrego, ed. y trad.). Visor (original publicado en el s. I d.C.).
- Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising*. Doubleday, Doran & Company
- Printers' Ink (1963). *Advertising: Today, Yesterday, Tomorrow: an omnibus of advertising*. McGraw Hill.
- Puig, J. (1996). *5.000 años de historia del comercio y la publicidad*. Rosaljai.
- Rochester Industrial Advertisers (1949). *Practical advertising procedure*. McGraw-Hill.
- Romeu, V. (2015). Eulalio Ferrer, el hombre. *Razón y palabra*, 92, 1-18. <https://bit.ly/3qJCdLi>
- Russell J. y Lane W. (1994). *Kleppner Publicidad*. Prentice Hall.
- Sampson, H. (1874). *A history of advertising from the earliest times*. Chatto and Windus.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1982). *Breve historia de la publicidad* (2ª ed.). Ediciones Forja.
- Trotta, M. (2002). *La pubblicità*. Ellissi.
- Tungate, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Gustavo Gili.
- Vecchia, M. (2001). *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*. Lupperti editore.
- Wells W., Burnett, J. y Moriarty S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. Prentice Hall.
- Wildung, D. (1977). *Imhotep und Amenhotep: Gottwerdung im alten Ägypten*. Deutscher Kunstverlag.