



Handwritten text in a circular arrangement, likely a form of shorthand or a specific dialect. The text is written in a cursive, somewhat illegible script. Some words are written in green ink, while others are in black. The text is arranged in several concentric rings around the central frog figure.

# De la prehistoria a la marca del siglo XVI

JAIRO BERMÚDEZ CASTILLO

## Resumen

Este artículo explora la historia del símbolo comercial, que fue, una resultante de una síntesis evolutiva de la gráfica abstracta, desde la prehistoria a manera de identificación visual religiosa. Luego, dentro de la comunicación visual que se llevó a cabo en las sociedades antiguas, tuvo una funcionalidad identificadora para grupos de artesanos que se evidenció como un antecedente de la marca, por ejemplo, en Mesopotamia, Egipto, Grecia y Roma, lo visual favoreció el reconocimiento de productos, gremios y tabernas, y posteriormente, durante la edad media y el renacimiento, esas imágenes con intenciones representativas, fueron agregadas definitivamente a la comunicación visual intencional para la identificación de productos a manera de marcas y etiquetas.

## Palabras clave:

Historia, identidad visual, comercio.

## Abstract

This paper explores the history of the commercial symbol, as a result of an evolution of abstract graphics synthesis. It follows the path since prehistory as a religious visual identification. Then within ancient societies, it had a feature as an identifier for artisan groups. As a history of the brand, it became evident, in Mesopotamia, Egypt, Greece and Rome, the visual, favored product recognition such as guilds and taverns. Later on, during the Middle Ages and Renaissance, these pictures with reflective intentions, were definitely added intentionally in visual communication to identify products as brands and labels.

## Key words:

History, visual Identity, Commerce.

Las representaciones más comunes fueron las figuras geométricas, las abstracciones de animales, de mujeres y hombres, y, cuando los símbolos se llevaron a lo tridimensional, resultaron abundantes las llamadas “venus paleolíticas”.

## Introducción

Culturalmente, los símbolos siempre fueron una síntesis visual y funcional de los mensajes intencionales entre seres humanos. Por eso, en este artículo se exploraron de acuerdo a su aplicación a la comunicación intencional del hombre hacia el hombre, desde los dibujos prehistóricos místicos, hasta los ex libris implementados a manera de estampados en etiquetas que se pegaron a los barriles de productos del siglo XVI, lo que fue la base, para que posteriormente se idearan identificadores gráficos que redundaron en lo que hoy se conoce, como el aspecto visual de una marca o identidad corporativa. Esto, tuvo innegables raíces al interior de la historia de la fusión de las actividades artísticas con las comerciales, adjuntas, a la evolución de la humanidad.

► **Elmagen 2,**  
**anónimo, Venus**  
**de Willendorf,**  
**Willendorf,**  
**21.000-19.000**  
**años, Austria.**



Fotografía: Toma *in situ*, Casa de las ciencias, Museo del Hombre, La Coruña, 1 de mayo de 2008.



Fotografía: Toma *in situ*, Museo de Artes y Ciencias (Valencia, España), junio de 2003.

► Imagen 1, representación moderna del Hombre de las cavernas realizando pintura rupestre.

## La génesis de la identidad visual. De la prehistoria a Roma

Como todo aspecto de la cultura humana, la historia del símbolo no puede desconocer las trazas rupestres de hace más de quince mil años (imagen 1), y que fueron descubiertas en 1879 por Marcelino de Sautuola, en Altamira, (Casteret, 2002:153-154). Según Cunliffe (1998:95), los motivos usuales en los diferentes símbolos prehistóricos fueron bóvidos salvajes, caballos y ciervos, pintados con ocre rojo y dióxido negro de manganeso. Estas imágenes en algunos casos llegaron a la misma calidad de abstracción simbólica y síntesis que se busca con la identidad corporativa moderna, no obstante, Gombrich (1997:42) señaló que la pintura rupestre fue ideada con fines mágicos para facilitar los procesos de caza, y se resalta, que no hay autores que propongan la gráfica rupestre como vehículo de una imagen comercial.

En lo que si coinciden todos es en su valor pictórico, por ejemplo, Muller-Brockman (1998:10), también dijo que estos símbolos denotaron éxito en la actividad de la caza, y Philp Meggs (2002:16) agregó que la gama cromática usada para elaborar esas imágenes fue: amarillo, rojo y ocre. González y Moivre (2002:100-105), afirmaron que durante el Paleolítico el arte parietal o rupestre se distinguió del arte objeto u arte mobilar por el uso y la materia prima presentes en: grabados, esculturas y pinturas. Las representaciones más comunes fueron: las figuras geométricas, las abstracciones de animales, de mujeres y hombres, y, cuando los símbolos se llevaron a lo tridimensional fueron abundantes las llamadas “Venus paleolíticas” (Imagen, 2). Estas venus hechas para el culto a la fertilidad brindaron una primera simbolización universal religiosa, por así decirlo, que se difundió tallada sobre “bulto redondo” en: marfil, hueso y piedra.

El siguiente paso se evidenció durante el periodo mesopotámico con los símbolos y signos cuneiformes que sirvieron como soporte para la escritura. A esta civilización mesopotámica se le atribuyó también la marca registrada, que constó, en un cilindro atable al cuello o a la muñeca, único y con la firma en relieve del propietario hacia el 500 a.C., según Herodoto, citado por Meggs (2002:23). Los símbolos elaborados en relieve en esos utensilios, fueron motivos que visualizaron mitología, dioses, animales y hombres en batalla o en caza. Muller-Brockman (1998:12-15) añadió que estos símbolos se usaron como una marca que certificó la calidad de los productos comercializados en este periodo, luego, los persas introdujeron la moneda al país egipcio, en donde ya se había desarrollado un sello para marcar el ganado del estado, y en algunos papiros, se llegaron a plasmar procesos de producción de productos como el vino, aunque, la esencia de la gráfica egipcia se caracterizó por: la abstracción, la geometría, la precisión y el detalle para representar la naturaleza (Gombrich, 1997:3).

Posteriormente en Grecia se implementaron sellos distintivos a manera de firma personal desde el 500 a.C., hechos en piedra de calcedonia o variedad del cuarzo azul, en cuya superficie de unos dos centímetros fue común el estampado de animales, (Meggs, 2002:56). Ulteriormente, hacia el 300 a.C., las agremiaciones griegas de tintoreros de lana e hilos para tapiz, utilizaron signos para identificarse y los dibujaron sobre: metal, tela, cerámica, piedra, pergamino, greda, y madera, (Muller, 1998:19). Según Tubau (1991:33), la necesidad de señalar ciertos lugares se suplió a través del emblema, como un signo ampliamente reconocido en la Grecia clásica. Esa señalización se llevó a cabo con: cabras dibujadas para anunciar lecherías y el dios Baco para anunciar tabernas. En complemento a ello, (Satue, 1999:12), encontró que en Grecia la información pública y comercial se ubicó en el ágora, como antecedente del actual cartel. También, las tabernas se simbolizaron con la piña y con el símbolo de la capa de pez que como emblema, protegió los toneles.



► Imagen 3, anónimo, lapidario italicense, tallado con estilo, cincel, sobre piedra, siglo I.



Museo Arqueológico de Sevilla, toma *in situ*, 13 de febrero de 2008.

Los símbolos usados durante el Imperio romano fueron integrados tanto a las actividades comerciales, como a la vida cotidiana en el siglo I, por ejemplo, se hicieron anillos con figuras humanas para identificar a sus portadores como hombres libres.

### Lo visual en Roma. Identidad informativa

Eguizábal, (1998:33), comentó que a manera de información en Mesopotamia, Egipto, Grecia y finalmente en Roma, el ganado fue marcado con un sello que identificó a los propietarios, además, señaló que se usaron unas improntas que representaron objetos de artesanos y medicamentos de curanderos. Los romanos desarrollaron los símbolos fenicios, (Baines y Haslam, 2002:41), o más bien los reinterpretaban a sus necesidades fonéticas con 26 figuras que representaron las letras latinas, las cuales, fueron dibujadas en roca y papiro como código universal (imagen 3), y ello, redundó en el alfabeto que hoy se usa para la comunicación visual occidental. Los símbolos usados durante el imperio romano fueron integrados tanto a las actividades comerciales, como a la vida cotidiana en el siglo I, por ejemplo, se hicieron anillos con figuras humanas para identificar a sus portadores como hombres libres, (imagen 4), y los nombres de personajes importantes de

► Imagen 4, anónimo, anillos con imágenes de hombres libres, metal tallado, Itálica, siglo I.



Museo Arqueológico de Sevilla, toma *in situ*, 13 de febrero de 2008.



Museo Arqueológico de Sevilla, toma *in situ*, 13 de febrero de 2008.

► **Imagen 5, anónimo,**  
**Mosaico con el nombre del**  
**antepasado más antiguo de**  
**Trajano, Itálica, siglo I.**

**Investigadores de la historia de la comunicación visual, como Muller (1998), señalaron un nuevo cambio en los símbolos comerciales en el año 1150, cuando se hicieron sellos para identificar las ciudades, y blasones, para los caballeros europeos.**

la sociedad romana fueron trabajados en los mosaicos, muestra de ello, fue el nombre del antepasado más antiguo del emperador “Trajano”, integrado a la pared de una casa de gobierno en la ciudad del siglo I llamada “*Itálica*”, (imagen 5).

Satué, (1999:17), opinó que la letra romana también cobró importancia por la combinación de texto e imagen tanto en las monedas como en las esculturas de marfil de las tabletas exteriores de los dípticos, por hablar, de un desarrollo del símbolo comercial. En el comercio romano se evidenció una necesidad de comunicación visual entre los libreros, pues según Marcial y Horacio, (Dalmaso, 1994:44), los amanuenses o escribanos trabajaron para los libreros en sofisticadas y surtidas tiendas, en cuyas entradas, estuvieron ubicados “carteles” con las novedades editoriales del momento. Esas actividades informativas se ejercieron también en ciertas calles romanas que acogieron los nombres de los oficios allí practicados, (Muller, 1998:21-24), como la vía de los



Toma *in situ*, 30 de marzo de 2008.

► **Imagen 6, Diseño con cruz esvástica en el piso, habitación de casa en Itálica, mosaico, Híspalis, siglo I.**

zapateros, de los vidrieros, entre otros. Además, se sabe que los panaderos firmaban sus panes y se han encontrado mosaicos que anunciaban espectáculos, animales exóticos y gladiadores. Adicionalmente, en la ciudad de Pompeya se encontraron frescos y pinturas murales a la entrada de algunos talleres y tabernas, a manera de “grafitis”. Los grafitis romanos, (Tubau, 1991:33), fueron anuncios pintados en negro o rojo sobre muros blancos y en su mayoría, cerca de los Foros. Como actividad comunicativa visual, se denominaron: Álbum.

En los mosaicos romanos para lo privado y lo público, hechos en la ciudad de Itálica, siglo I, (Gil y Pérez, 2008:115-117), se trabajaron el blanco y negro y la policromía; siempre, con diversos motivos que representaron desde la naturaleza hasta lo mítico, siendo esto último, lo más común. Por ejemplo, los símbolos como la cruz esvástica sirvieron para distraer a los malos espíritus moradores de los primeros habitáculos romanos, (imagen 6), y se trazaron en los pisos de las





Toma *in situ*, 30 de marzo de 2008.

► **Imagen 7, anónimo, Gráfica de aves, casa de los pájaros, Itálica, España, siglo I.**

habitaciones demarcando la forma de la cama, para que quien durmiese sobre esas gráficas, estuviese protegido de los malos espíritus. El mosaico también fue usado para anunciar justas de gladiadores y espectáculos públicos, pues, en esos grafitis se realizó desde figura humana, hasta la representación de los animales que se llevaron al circo. Las gráficas sobre la mercancía ofrecida se trazó en los mosaicos del suelo, en los lugares para la comercialización, como fue el caso del local para la venta de pájaros (imagen 7), tomada del suelo de la “casa de las aves” en la ciudad de Itálica, siglo I.



Museo arqueológico de Sevilla, toma *in situ*, 2008.

### Sellos y *ex libris*. Hacia la identidad visual de los productos

Investigadores de la historia de la comunicación visual como Muller, (1998:27-31), señalaron un nuevo cambio en los símbolos comerciales en el año 1150 cuando se hicieron sellos para identificar las ciudades, y blasones, para los caballeros europeos. Luego en el 1250 se impuso la escritura gótica en Europa en un momento en el que fueron comunes los gremios de constructores, quienes, usaron signos grabados en piedra como identificadores visuales y la primera evidencia de ello dató del año 1089. Estos símbolos se utilizaron hasta comienzos del siglo XIII. En la España medieval, la influencia a la gráfica fue proveída desde culturas como la musulmana y la hebrea, (imagen 8), cuya técnica y estilo se vertieron en la fusión de un arte cristiano-musulmán, (De Mena, 2007:15-16), y ello, tuvo en Sevilla y Córdoba una importante evidencia, especialmente, del arte califal del 785 d.C., al renacimiento. Los sellos ibéricos entonces integraron elementos pictóricos como la geometría y los trazos orgánicos de la gráfica musulmana y hebrea.

► Imagen 8, Impronta con sellos hebreos, Sevilla, siglo XII-XIV.

La estampación calcográfica o xilográfica permitió que los productos salieran etiquetados con unos elementos decorativos que, lentamente, fueron integrándose como identificadores visuales ante, por así decirlo, los consumidores del siglo XVI.

Estos sellos se unieron posteriormente a la invención europea del ex libris en 1471, (Muller, 1998:32), con lo que se pudo diferenciar al propietario de un libro impreso, cuando la imprenta de Gutenberg permitió una difusión del conocimiento en Europa, a través, de la reprografía; (Meggs, 2000:58), que también, se usó para anuncios propagandísticos impresos en Maguncia en 1461 a manera de hojas sueltas con mensajes políticos, (Muller,1998:34-35). Hacia el año 1500 los impresores trabajaron el grabado de sellos junto al fundido de tipos y durante el Renacimiento, aparecieron los catálogos y carteles con símbolos de las editoriales, así como de médicos y curanderos.

Las marcas y las etiquetas aparecieron desde 1516, cuando el ex libris fue utilizado para estampar imágenes identificadoras de comerciantes, ya no en libros, sino en papeles que se adhirieron a barriles y cajas de productos. Esas imágenes portaron una síntesis entre elementos verbales y visuales y fueron llevadas también a las enseñas, escudos, monedas, monogramas y sellos (Eguizábal, 1998:63-67). La marca entonces, fue un elemento de uso didáctico e informativo y especialmente expresó vínculos con los gremios del hierro y del ganado. Las marcas de los comerciantes incluyeron el uso de figuras cuneiformes e ideogramas. Posteriormente, en la segunda mitad del siglo XVI, fue común que tanto mercancía como barriles portaran las nuevas etiquetas, hechas al aguafuerte con la marca del fabricante o del comerciante. Eguizábal, (1998:67-6), también afirmó que las tarjetas comerciales aparecieron en ese entonces y se mezclaron al sistema de identificación en unidad con el anuncio, fomentado ello, por el comercio con el nuevo mundo y los productos ultramarinos como el tabaco, las especias y el cacao. Ulteriormente, la estampación calcográfica o xilográfica, permitió que los productos salieran etiquetados con unos elementos decorativos que lentamente fueron integrándose como identificadores visuales ante, por así decirlo, los consumidores del siglo XVI.

## **Conclusiones**

Además del valor pictórico de los símbolos hechos en la antigüedad, estos, fueron el inicio de la señalética o de la síntesis visual que informó acerca de asuntos místicos y que luego se fusionaron con lo comercial, tema, que se materializó en la marcas registradas de los comerciantes pensadas por los persas. La imagen usada para identificar ganado y algunos productos fue común en el mundo antiguo, lo que redundó en la gráfica con intenciones informativas a través de mosaicos y grafitis, que además, le dieron un valor a lo comercial y finalmente, gracias a la imprenta, se adaptaron los ex libris para estampar etiquetas para los productos de exportación ultramarina, especialmente, por el comercio entre Europa y el Nuevo Mundo a partir del siglo XVI.

---

**JAIRO BERMÚDEZ CASTILLO** es técnico profesional en Publicidad, de Ce-art, Bogotá, profesional en Diseño Gráfico de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, especialista en Docencia Universitaria de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, con máster en Educación, de IPLAC (Cuba) y candidato a Doctor en Historia de América Latina Mundos Indígenas, de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla, España). Actualmente, se desempeña como profesor de tiempo completo del programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

## Referencias

- BAINES, P., HASLAM, A., (2002). *Tipografía, función, forma y diseño*. México: ediciones G. Gili, S.A.
- CASTERET, N. (1948). Lascaux, maravilla del arte rupestre. EN: *National Geographic en español, Los orígenes del hombre de los primeros homínidos al Homo sapiens*, edición especial verano de 2002, México D.F: editorial televisa internacional, S.A.
- CUNLIFFE, B. (1998). *Prehistoria de Europa Oxford*. España: Ed., Grijalbo Mondadori, S.A.,
- DALMASO, L. (1994). *Roma de los cesare*, Firenze: Bonchi-Editioni.
- DE MENA, J. (2007). *Arte e historia de Sevilla*, Florencia: casa editrice Bonechi.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: editorial Eresma & Celeste ediciones.
- GIL, M., PÉREZ, A., (2008). *Itálica guía oficial del conjunto arqueológico*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- GONZÁLEZ, J., MOURE, A. (2002). *Historia de la Humanidad I, El origen del hombre*, Madrid: alianza editores.
- GOMBRICH, E.H., (1997). *La historia del arte contada por E.H., Gombrich*. Madrid: Editorial Debate.
- MEGGS, P. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México: Editorial McGraw Hill.
- MEGGS, P. (2002). *Historia del diseño gráfico*. México D.F: editorial Trillas.
- MULLER - BROCKMAN, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. México: Editorial Gustavo Gili.
- SATUÉ, E. (1999). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid: Alianza Editorial.
- TUBAU, Iván, (1991). *Dibujando carteles*. Barcelona: ediciones CEAC, S.A.