

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

## Raúl Eguizábal. *Industrias de la conciencia.* Una historia social de la publicidad en España

Jorge Conde López

ESIC Business & Marketing School

Raúl Eguizábal, profesor de Teoría e Historia de la Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información y Catedrático de la Universidad Complutense completa con este volumen, *Industrias de la conciencia* (Península, 2009) —a la vez que subsana una laguna en la literatura de la Publicidad: la escasa entidad que tienen los estudios sobre la historia de la publicidad española— un análisis que ya comenzara hace una década con *Historia de la publicidad* (1998) y *Teoría de la publicidad* (2007).

La bibliografía existente al respecto es, tanto en castellano como en otros idiomas, casi inexistente, siquiera como capítulo o parte de una obra general. En publicidad se escribe mucho sobre estrategias pero apenas nada sobre la memoria de la publicidad. Para la publicidad española, señala Julián Bravo precisamente en la presentación del libro de Eguizábal, *Historia de la publicidad, que nuestro país ha tenido que acelerar tanto en las últimas décadas su ritmo publicitario, que a sus protagonistas no les ha quedado tiempo para escribir sobre su propia historia, y es que se tuvo que recuperar mucho tiempo perdido debido a la Guerra Civil y la posterior autarquía que vivió el país.*

Seguramente no hay nada en la cultura actual, tan presente y desconocido al tiempo para el ciudadano medio, como la publicidad. Porque la publicidad es un poder y, como tal, disimula y oculta sus armas. Y porque el público, a pesar de recibir todos los días de su vida en torno a 1.000 impactos publicitarios, lo desconoce casi todo al respecto: estructuras, funcionamiento, organizaciones, personas e ideas.

Una visión social de la historia de la publicidad no puede observarse exclusivamente desde el aparato funcional. Señala el autor que es imposible conformarse —si lo hiciéramos obtendríamos un panorama muy pobre— con una mera descripción cronológica de su praxis, de sus cifras y de sus agentes. No se trata ésta sólo de una historia de los anuncios. En ellos están no sólo las formas de consumo, sino también las de relacionarse, las de presentarse ante los demás, los ideales, los sueños de la gente de nuestro tiempo. Y fruto de un profundo análisis, Eguizábal constata y nos muestra la progresiva presencia de la publicidad, pone en evidencia su pujanza, su jerarquía y sus limitaciones, pero también sus contradicciones: la publicidad espe-

jo de sí misma, sus contaminaciones, virtudes y perversiones. Añadiría que nos muestra, nos pasea por una importante parte de la historia de España a través de la publicidad.

Planteado el libro como un desplegable del último cuarto del s. XX, Eguizábal, tras introducir y situarnos en lo que denomina *el tiempo de la publicidad* y trazar una aproximación a su desarrollo histórico en nuestro país (España no llegó a perder este tren genuinamente americano: si el franquismo fue un freno en la plena expansión de la publicidad —ésta necesita de libertades: de mercado, de expresión— una vez liquidado se puso al día deprisa), entra rápidamente en el período de *Transición* (dado que aparentemente hubo una Transición política, económica, social o cultural, ¿por qué no una publicitaria?) 1975-1982, en el que la publicidad comienza a gozar de un clima de libertad desconocido en España de la mano de un puñado de creativos sin corbata que leían a Marcuse y que cambiaron radicalmente el sector mediante una revolución creativa. El segundo apartado, 1982-1993, es el de la *movida publicitaria*, la etapa creativa por excelencia, el momento de la llegada a España de las multinacionales de la publicidad ante el despunte económico, también el de la llegada de la controversia y los valores hedonistas de una nueva sociedad postmoderna y postindustrial. El período 1993-2000 Eguizábal lo caracteriza como *la era de la planificación*: es el paso de las centrales de compra a las agencias de medios, de la mutación de las estrategias comunicativas de las agencias, del agigantamiento de la figura del creativo, del desembarco en los grandes festivales —regresando con grandes botines— y de la fascinación por la imagen y la belleza. También del giro de los mensajes hacia una creciente pequeña bur-

guesía antañón clase trabajadora. El recorrido se cierra con la casi última década 2000-2009: *mundo anuncio*, la publicidad marca las tendencias de la sociedad: se introduce en la cultura, la política, la educación, la vida cotidiana en general. Los anuncios despiertan fascinación, *la adicción del consumidor ya no es a los productos*, señala Eguizábal, *es a la publicidad en sí misma*: vende deseos y sueños. Ahora el peligro para el anunciante es que el éxito del producto sea inferior al de la publicidad. *Lo importante para una marca es formar parte del tejido cultural de una sociedad*, remarca el autor.

No queda al margen la política: el libro recorre —es un apartado interesante usualmente desatendido en la literatura— la evolución que se opera en España: desde la propaganda a la publicidad política, desde la ideología a las *marcas políticas*. Desde la campaña *habla pueblo* del referéndum de 1976, las primeras generales y la definición del *centro* político, el *tu derecho es votar* del referéndum constitucional, el *por el cambio* del PSOE de 1982, la maniobra felipista que transita de *OTAN de entrada no* de 1982 al *interés de España vota sí* de 1986, la *nueva mayoría* de Aznar de 1996 y la culminación en 2004 de ZP y la posterior irrupción en Internet de la campaña de 2008.

En cualquier caso, un libro muy recomendado para todos aquellos relacionados con la comunicación: periodismo, relaciones públicas y, especialmente la publicidad. No sería extraño verlo en poco tiempo convertido en lectura obligada en las facultades para futuros creativos y publicitarios. Y cabría añadir: este libro podría resultar muy interesante para aquellos que, ajenos a este mundo, les resulta curioso conocer los entresijos de algo tan presente en su vida cotidiana y tan desconocido a la vez.