



LETRAS SOCIOLOGÍA

Industrias de la conciencia

Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)

RAÚL EGUIZÁBAL

Península, 2009

560 páginas, 22'90 euros

Este volumen relata la historia de la publicidad en España desde 1975 hasta la actualidad. Aborda la influencia de la publicidad a través de sus principales campañas. Catedrático de la Universidad Complutense, Raúl Eguizábal (Logroño, 1955) corona con *Industrias de la conciencia* el análisis que comenzara en *Historia de la publicidad* (Eresma de Caleste, 1998) y *Teoría de la publicidad* (Cátedra, 2007).

En esta entrega ha dividido en cuatro partes el panorama de la evolución del mercado publicitario. Entre 1975 y 1982 sitúa Eguizábal el primer período de una publicidad que comienza a gozar de un clima de libertad desconocido en España y que apunta maneras propias con periodistas como Ricardo Pérez.

El segundo momento del desplegable publicitario queda enmarcado en una "etapa creativa" que abarca los años entre 1982 y 1993. Es el momento de la entrada en España de las multinacionales de la publicidad ante el estirón económico que

despunta en nuestro país. Señala Eguizábal que "en 1981 los ingresos de las diez primeras agencias suponían un monto de 3.650 millones de pesetas, que en 1989 se habían convertido en 22.827,93 millones".

Entre 1993 y 2000 se desarrolla, según Eguizábal, una mutación en las estrategias comunicativas de las agencias. La figura del creativo se agiganta hasta alcanzar los cometidos hasta entonces reservados a los departamentos de cuentas. Los Casadevall, Lorente, Bassat o Pérez hacen de la creatividad la principal arma de sus agencias. La publicidad española se presenta en los grandes festivales y regresa cargada de éxito. Cannes se muestra extremadamente generoso con nuestros publicitarios. Los siete años de este tercer período registran un aumento significativo de los

mensajes publicitarios destinados al hogar, y la clase trabajadora, reconvertida en pequeña burguesía, se lanza a abastecerse.

A partir de 2000 y hasta hoy, la publicidad se transforma en un modelo que marca las tendencias por las que discurre la realidad social. No se trata sólo de que el mundo se vuelva anuncio y de que la forma publicitaria se consagre como el instrumento analítico desde el que entender y transformar el mundo. La publicidad desborda su propio territorio y entra en el de la cultura, la política o la vida cotidiana. Incluso la educación se deja tentar por la oferta publicitaria. En la última década la realidad se visualiza a caballo de una publicidad que se transmuta en comunicación. Las empresas de publicidad se transforman, tal como indica

Eguizábal, en empresas de comunicación y el anunciante "sustituye su clásico director de marketing por un nuevo director de comunicación". Con el arte sometido a la crisis de los primeros años del siglo XXI, los publicitarios adoptan las poses y los estilos de vida de los artistas. Se autorrepresentan como creadores y el oficio publicitario alcanza su nivel más alto de consideración social. Los anuncios despiertan fascinación, y ciertos eslóganes como el de "be water my friend" se repiten como mandalas.

Se cierra el volumen con la presentación al lector del reverso de la "publicidad-espectáculo": la publicidad invisible. Transformada en comunicación, su incidencia en la conciencia de la ciudadanía se multiplica porque las barreras críticas del consumidor se levantan. La publicidad reaparece en la televisión, los periódicos, las películas o la música. A través del análisis de fenómenos como el de la moda, Eguizábal trata de prevenimos del proceloso mundo de los anuncios.

Acierta al señalar que hoy no es posible vivir fuera del alcance de la publicidad. Los impactos publicitarios que diariamente reciben los ciudadanos son más que numerosos. Sin embargo, su texto carga a la publicidad con penas que tal vez no sean tuyas o, al menos, no sólo tuyas. La publicidad ha sostenido a muchos medios de comunicación.

■ En el siglo XXI los publicitarios adoptan las poses de los artistas, se autorrepresentan como creadores y sus eslóganes se repiten como mandalas