

Vendedores de sueños

Un recorrido por parte de la historia de España a través de la publicidad. Un medio de comunicación en auge y en el corazón de la cultura popular. Del Borreguito de Norit al *Yo amo a Laura*, se ha creado un espejo de realidades y deseos

Por Javier Valenzuela

AHORA TODO ES SOPORTE publicitario: los edificios, las calles, los medios, los transportes, la ropa, los deportes, las fiestas, las celebridades... Todo son marcas: las empresas, las ONG, los clubes deportivos, los partidos políticos, los candidatos, los artistas, los atletas... Y hasta el termómetro de la crisis económica son los anuncios: hay menos (esto va mal), hay más (comienza la mejoría). Así lo constata Raúl Eguizábal como conclusión de su libro *Industrias de la conciencia*: si algo define nuestro mundo es el triunfo de la publicidad, su conversión en "lo social por excelencia".

España no ha perdido este tren tan genuinamente norteamericano. Si el franquismo supuso un freno para la plena expansión de la publicidad (que pide libertad: de mercado y de expresión), una vez liquidado, nuestro país, como en tantas otras cosas, se puso al día en un periquete. Empezó con el destape y aquí está hoy subiendo a Internet el vídeo *Amo a Laura* o la película de Martín Scorsese sobre las *burbujas* de Freixenet.

Creativos y emprendedores no han faltado nunca. Incluso en los años cincuenta, los del "borreguito de Norit", Movierecord y los Estudios Moros hacían buena publicidad para la radio y el cine, los grandes soportes del momento. Y la llegada en 1958 de la televisión (el soporte por excelencia, a falta de ver qué da de sí Internet) y el desarrollismo de los sesenta trajeron memorables eslóganes: "A mí plin, ¡yo duermo en Pikolín!", "Soberano es cosa de hombres", "Fundador, el coñac que ¡está como nunca!", "Esta noche ¿qué?... Esta noche, Flex". Eran, dice Eguizábal, "tópicos, machistas, tontorrones, entrañables", pero "llenaron un trozo de la vida de los españoles".

El libro de Eguizábal es muy recomendable para todos aquellos relacionados con el periodismo, la comunicación, las relaciones públicas y, por supuesto, el sector aludido. Ilustrado con numerosos anuncios, puede leerse de hecho como un *Cuéntame* de la publicidad española en las últimas décadas. Por sus páginas desfilan los grandes anunciantes: Coca-Cola con su "la chispa de la vida"; El Corte Inglés con su "ya es primavera"; Freixenet con sus "burubujas doradas"... También las campañas más originales: Schweppes y su "aprenda a amar la tónica"; el atún Calvo y su "calvo, claro"; BMW y su "be water, my friend"... Y las más polémicas: las de Oliviero Toscani para Benetton, que "acabaron con el monopolio de las malas noticias que hasta entonces tenían las empresas periodistas"; la de "póntelo, pónselo", del Ministerio de Sanidad... Y las frases más célebres: "Con Iberia ya habría llegado"; "papá, ven en tren"; "¡pues si no hay Casera, nos vamos!", "Curro se va al Caribe"...

El lector va conociendo a los maestros de la comunicación, la fotografía y el cine, nuestros *Mad Men*, que estuvieron detrás de todo ello: Roberto Arce, Ricardo Pérez, Leopoldo Pomés, Víctor Erice, Basilio Martín Patino, Gonzalo Suárez, José Luis Borrau... Y los creativos que a partir de los ochenta regresaron de los festivales internacionales con los brazos cargados de oro, plata y bronce: Luis Casadevall, Joaquín Lorente, Luis Bassat, Ricardo Pérez... Ellos hicieron que la publicidad, más que otros sectores de mayor prestigio intelectual, sea una parte tan esencial de la cultura popular española de las últimas décadas.

"El ser humano se alimenta de pan y sueños", decía el publicitario francés Jacques Séguèla. La publicidad nació para vender lo primero, pero su éxito ha sido tal, su capacidad de transformar los objetos en símbolos se ha revelado tan poderosa, que ya vende más el sueño que el pan, la alegría de vivir que el refresco, la admiración de la



Algunos de los anuncios publicitarios presentados en España en las últimas décadas, y recogidos en el libro *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*.

suegra que el detergente, el aura de triunfador que el automóvil, la noche de pasión que el perfume, el muñequito bailón de Elvis Presley que el Audi. "La adicción del consumidor", dice Eguizábal, "ya no es a los productos, es a la publicidad en sí

misma: los anuncios son fascinantes, seductores, mágicos y deliciosamente irreal". Así que el peligro para el anunciante, para quien paga, es que el éxito del producto sea inferior al de su publicidad. Da igual, prosigue el autor de *Industrias de la*

conciencia, "lo importante para una marca es formar parte del tejido cultural de una sociedad". Por ejemplo, el toro de Osborne, una creación de Manolo Prieto de 1956 elevada a la condición de patrimonio nacional español por sentencia del Tribunal Supremo de 1997.

Era imposible que la política permaneciera ajena a todo esto. El libro de Eguizábal recorre también la evolución registrada en España desde la propaganda a la publicidad política, desde las ideologías a las marcas políticas. En ese *Cuéntame* particular arrancamos con la campaña "habla pue-

"Lo importante para una marca es formar parte del tejido cultural de una sociedad", dice Raúl Eguizábal

blo" del referéndum de 1976; seguimos con el "vote centro. La vía segura a la democracia", el eslogan de UCD en 1977, el "por el cambio" del PSOE en 1982, los malabarismos de Felipe González (desde el "OTAN de entrada no" de 1982 hasta el "en interés de España, vota sí" de 1986), el "con la nueva mayoría", el lema de Aznar en 1996, y culminamos con el "ZP" del PSOE en 2004 y la irrupción de Internet en la campaña de 2008.

Visto a través de la publicidad, nuestro mundo es saludable, ecológico, solidario, políticamente correcto, multirracial y andrógino. Sus protagonistas son hermosos cuerpos semidesnudos de modelos, actores y deportistas. Y sus calles están en Internet, el medio de medios, que, señala Eguizábal, ha "sustraído a los jóvenes del círculo alrededor del fuego electrónico del hogar que ha sido durante décadas el televisor". ¿No es ésta una descripción realista? Por supuesto que no, es publicidad, sueño. •

Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009). Raúl Eguizábal. Península. Barcelona, 2009. 559 páginas. 22,90 euros