

periodística.

Aspectos éticos y legales confluyen en el cuarto capítulo, donde los autores plantean una serie de principios que los periodistas han de tener en cuenta como procedimiento rutinario de la labor de investigación periodística cuando se utilicen dispositivos como la cámara oculta o los micrófonos, sin olvidar el uso de vestuario que en la década de la sesenta del siglo pasado cobró relevancia en Europa gracias a los trabajos de periodismo encubierto de Günter Wallraff.

Precisamente, el capítulo quinto recrea las experiencias de Wallraff y otros autores representativos que apuestan formalmente por el periodismo narrativo y conceptualmente por métodos de investigación periodística con todos sus riesgos: autores nacionales como Antonio Salas o Juan José Millás; hispanoamericanos, como Leila Guerriero, Lydia Cacho, Gabriela Wiener o Andrés Felipe Solano; e internacionales, como el citado Günter Wallraff o Pamela Zekman. Nombres propios de periodistas investigadores que viven coaccionados, que se sienten o han sentido perseguidos, que han sufrido el exilio, el secuestro, agresiones, torturas psíquicas... Es el precio, como señalan López Hidalgo y Fernández Barrero, al que se someten y que pueden pagar aquellos profesionales que se empeñan en desmontar la falacia y desenmascarar la realidad. Riesgos que quedan descritos en el último capítulo de un libro imprescindible, cuyo valor científico y académico solo queda relegado a un segundo plano por la belleza literaria de muchas de sus páginas. Es el caso del pasaje que narra los preparativos de Nelly Bly, la autora que se hizo pasar por demente y pasó diez días en la institución mental de la isla de Blackwell para denunciar sus horrores: “Tras recibir las instrucciones, se marchó a su pensión. Se plantó ante el espejo y examinó su rostro. Recordó lo que había leído sobre los lunáticos: tienen la mirada fría. Así que abrió los ojos y empezó a mirarse sin pestañear. Cuando no practicaba ante el espejo, leía historias de fantasmas improbables. Después se vistió con algunas ropas desgastadas que había seleccionado para la ocasión. Y se preguntaba si sería capaz de cruzar el río que la separaba de su extraña ambición, si sería capaz de convertirse en una habitante de aquellos pabellones ocupados por enfermas mentales y, si una vez dentro, lograrían sacarla de allá”. En definitiva, una investigación rigurosa y acertada plasmada en un texto impregnado de fragmentos deliciosamente literarios, que describe con minuciosidad una forma de hacer periodismo que hoy, tal vez más que nunca, proyecta luz sobre el horizonte de una profesión sumida, por momentos, en la desesperanza. [[subir](#)]

Isaac López Redondo
Universidad de Sevilla

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA (VOLÚMENES 1 Y 2)

Montero, Mercedes (Coord.) (2010). *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960 y La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000*. Sevilla y Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.



“Una idea de publicidad puede ser la base de su fortuna”. Con eslóganes como éste, la agencia Fama ofrecía sus servicios profesionales e ideas creativas a potenciales anunciantes. Esta enseña barcelonesa del humanista Pedro Prat Gaballí, gestada en 1919 y poseedora de una revista sectorial homónima, “fue la primera de las llamadas ‘técnicas’, después muy imitadas”, con una estructura organizativa que emulaba las que triunfaban en el continente americano.

Éste es uno de los hitos expuestos en los dos volúmenes coordinados por la profesora Mercedes Montero Díaz, en los que varios autores –sumándose a ésta Natalia y Jordi Rodríguez, Jorge del Río y

Francisco Verdura- ofrecen una exhaustiva y documentada evolución histórica de las diatribas teóricas y fácticas de la Publicidad y las Relaciones Públicas en España, desde la ‘incubadora’ decimonónica de sendas disciplinas hasta el año 2000.

Desde estas publicaciones se apuesta por un estudio unitario de ambas materias, alegando que “en nuestro país, es patente la dificultad de discernir [entre ambas] durante la primera mitad del siglo XX” y confiriéndole un carácter pionero “en el panorama editorial español” por abordar esta perspectiva integrada.

De la nada al consumo es el título escogido para el primer volumen de esta investigación, que integra desde los albores de la comunicación comercial hasta 1960, fecha de creación de la Sociedad Española de Relaciones Públicas, “primera empresa dedicada íntegramente a ofrecer estos servicios” en nuestro país. Los investigadores sitúan la llegada de este concepto en la década previa y su esfuerzo por bucear en los precedentes de la actividad –aunque bajo otras denominaciones-, con la complejidad que entraña, es uno de los logros de este trabajo académico y divulgativo.

En estas páginas ondea ya la impronta estadounidense como referente en estas disciplinas –con acontecimientos como el desembarco de la agencia JWT- y prima la publicidad en medios impresos (sin desdeñar el poder cinematográfico o la magia de la radio destilada en voces como Bobby Deglané), con un sector que se despereza en España hasta desembarcar en la primera ‘imagen de marca’ de la publicidad nacional, con el icono del toro de Osborne inserto en el paisaje de la Península y un marcado peso específico del segmento de las bebidas y licores en este ramo.

En esta amplia recopilación histórica también despunta el preciosismo de la cartelería artística abanderada por firmas de prestigio, como el pintor checo Alphonse Mucha -uno de los máximos exponentes del Art Nouveau- o la pincelada modernista de Ramón Casas. A esto hay que sumar las estrategias comerciales de grandes marcas como Nestlé o las ventajas del uso de herramientas publicitarias para la salud preventiva, entre una ingente cantidad de contenidos reseñables, para deleitarse recorriendo las luces y sombras de esta actividad a medida que avanza la Historia.

La segunda entrega, que abarca desde mediados del siglo XX hasta el año 2000, se imbuye en *La edad de oro* del objeto de estudio, en la que las profesiones del sector despegaron hasta alcanzar los mayores reconocimientos internacionales en creatividad. En este caso se opta por una estructura temática, que difiere de la vertiente más cronológica del primer tomo, para destacar cuatro pilares: la Publicidad desde el desarrollismo a la globalización, el inicio de las Relaciones Públicas en la época dictatorial, la evolución publicitaria en el ámbito electoral y la creatividad profesional.

España se descubre como “alumna aventajada” en Publicidad entre 1960 y 1975, según Montero Díaz, que

desgrana un mercado “apetecible” para otros países, condicionado por la evolución sociopolítica y económica y atento a una actividad que se organiza profesionalmente, con hitos como el nacimiento de la OJD y el Estudio General de Medios, a partir de la unión de medios, anunciantes y publicitarios.

En el contexto de este volumen se expone cómo el sector dinamiza el consumo de bienes y el crecimiento mercantil y de qué modo se institucionalizan las Relaciones Públicas, plasmando asimismo la fuerza de las campañas electorales en la segunda mitad del pasado siglo e incluso el auge del formato audiovisual en este terreno y la fuerza de la idea, con una prolongación que excede los límites iniciales del título para abarcar hasta 2005, cuando “la profesión y el mercado empiezan a ser conscientes de la necesidad de una nueva revolución creativa”.

Como contenido adicional a las dos publicaciones bibliográficas coordinadas por esta doctora de la Universidad de Navarra, el lector encontrará un dvd que compila anuncios publicitarios y spots de campañas políticas, cedidos por la Asociación de la Comunicación Publicitaria. La directora del departamento de Comunicación Pública en esta institución universitaria aplica su conocimiento de la Historia Universal Contemporánea y española a estos títulos y es autora además de dos monografías sobre los medios de comunicación durante el franquismo: *La construcción de Estado confesional (1936-1945)* y *Cultura y comunicación al servicio de un régimen (1945-1959)*.

Estos dos volúmenes se erigen, por tanto, como referencias obligatorias de consulta para quienes estudien e investiguen sobre la comunicación comercial en sus distintas vertientes, lejos de los espejismos televisivos del retrato de ficción en pantalla de *Mad men* –con amantes y detractores en la profesión- y con avidez de realidad de una actividad apasionante, que pide una continuación necesaria sobre su papel en las redes sociales y en los nuevos formatos. [\[subir\]](#)

Manuela Nieto Márquez
Universidad de Sevilla