

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.76536>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

La documentación y la Historia de la Publicidad

La publicidad es una parte fundamental de esa intrahistoria tan querida por Unamuno, y nos acompaña en su forma moderna desde hace más de 100 años. En la publicidad se pueden leer los anhelos, las pulsiones, los miedos de una sociedad a lo largo del tiempo. Algo tan importante como conocer la cruda realidad de cada momento cifrándola en números, estadísticas o incluso fotografías. En la publicidad no está el ser, sino el querer ser de cada trozo de la humanidad en cada momento. De tal forma que, juntando todos esos trozos, también tendríamos una idea cabal del estado de desarrollo de cada uno en un momento dado, así como de su evolución. Por eso conservar y documentar la publicidad es tan importante. Ciertamente es que para la Academia de la Publicidad hay una segunda intención no menos importante, que es reconocer a aquellos que han hecho la publicidad, sus autores individuales y colectivos.

La publicidad es una actividad que presenta varias condiciones congénitas que la hacen difícil objeto de documentación, primer paso para historiarla.

Desde el punto de vista de autores, hay miles. Concretamente el último del INE para el CNAE de empresas de publicidad e investigación de mercados más de 40.000. Bien que no todas elaborarán campañas, pero aunque solo fuese la mitad, podemos hacernos una idea de la dificultad de un seguimiento exhaustivo.

Las otras dos condiciones que la hacen difícil son la brevedad de su duración, de su exposición pública, y la enorme cantidad de mensajes que genera. Es prácticamente imposible calcular un número. Digamos solamente que Infoadex, empresa que se dedica a recoger y valorar la publicidad, indexa cada mes más de 50.000 anuncios de todo tipo y formatos.

Y por último, la variedad de soportes. A este respecto hay que decir que igual que los anuncios en directo de radio y televisión se perdieron como lágrimas en el mar, miles de piezas digitales desaparecerán sin dejar rastro, ahora que tenemos la tecnología para conservar cualquier cosa. Sin embargo muchas de esas piezas requieren de una simulación para verse fuera de su exposición, lo que no siempre es posible o simplemente sensato por el valor de la pieza.

Por último y como guinda, hay que añadir la escasa duración temporal de las unidades empresariales que crean la publicidad, las agencias. Incluso las multinacionales sufren constantes cambios de propietario, de

domicilio, de gerencia, de nombre... Hemos visto en los últimos dos años como desaparecían nombres de agencias que en su momento lo fueron todo a escala mundial.

Estos males no solo lo son de la publicidad española, todo sea dicho, sino que aquejan a toda la industria publicitaria, una actividad que vive pegada al día a día. Lo paradójico es que, al mismo tiempo, las agencias de publicidad han sido grandes consumidoras de documentación profesional, especialmente de piezas publicitarias, pero no solo, ya que la labor de planificación estratégica necesita ser alimentada de datos sociológicos. No hay trabajo creativo que no empiece con una búsqueda de referencias. Si antes ese papel lo tenían las publicaciones técnicas y los anuarios creativos, hoy las consultas en línea han ocupado ese espacio para lo bueno y para lo malo. Para lo bueno por la inmediatez, para lo malo, porque lo que puede salir de los buscadores es siempre limitado (más atrás de los años 80 pocas cosas pueden encontrarse sistematizadas) y con una ausencia de datos como para seguir la pista a una agencia o un equipo creativo.

En resumen, la documentación en publicidad es trascendental. Lo es para el trabajo del día a día, pero lo es también como una aproximación muy valiosa a la historia de una sociedad.

La Academia de la Publicidad y la historia

Si bien la Academia de la Publicidad nace en 2008 como una suerte de salón de la fama dedicado a los publicitarios españoles más destacados de todos los tiempos, algo que sin duda sigue siendo el centro de su actividad, no se tardó en avanzar hacia otros objetivos que redundan en el más importante: mejorar la consideración social de la publicidad.

Especialmente en los últimos años, se han dado pasos importantes en este sentido. Por un lado, se ha dado una mayor proyección a estas figuras fuera del ámbito de la publicidad. Con este motivo, la Academia de la Publicidad (AP) firmó un convenio con la Real Academia de la Historia (RAH) para que los grandes publicitarios, especialmente los Académicos de Honor de la AP pasara a engrosar el Diccionario Biográfico en línea de la institución, una magna obra sin comparación en ningún país del mundo, con unas 70.000 biografías, pero en la que la presencia de los publicitarios era testimonial y

obedecía casi siempre a una dedicación del biografiado a otra profesión en la que había terminado por destacar. Biógrafos propuestos por la AP están siendo encargados de esta tarea por la RAH y pronto empezaremos a los frutos de este acuerdo.

El otro gran paso ha sido un nuevo convenio, esta vez con el Museo Nacional de Artes Decorativas (MNAD), el museo más próximo a la materia publicitaria, dada su inclinación cada vez mayor hacia el diseño. Esta colaboración nació tras la organización en 2019 por parte de la AP el propio museo del debate *Diseño y Publicidad, una buena relación obligada*, con el telón de fondo de la clausura de la gran exposición sobre Grupo 13, organizada por MNAD. Finalmente, el éxito de la muestra hizo que se prolongará varios meses, llegando hasta mediados del año siguiente.

Este convenio firmado en noviembre de 2020 se debe desarrollar en torno a exposiciones temáticas que tendrán a la publicidad como protagonista, si bien la pandemia ha retrasado los planes para su puesta en marcha.

Y dejo para el final el proyecto más ambicioso de la Academia de la Publicidad en este terreno, que no es otro que el contar en nuestro país con un auténtico Museo de la Publicidad. Sabemos que el proceso es largo, que la categoría oficial de museo no es fácil de conseguir, pero somos conscientes de que hay que comenzar a dar pasos en esa dirección. Hasta donde sabemos solamente existe un museo permanente parecido en el mundo, el Museum of Brands de Londres, después de que echara el cierre el American Advertising Museum de Oregón, en Estados Unidos. Pero tampoco hay instituciones como la Academia de la Publicidad en todos los países.

Por último, no quiero terminar esta pequeña contribución sin dedicar unas palabras de agradecimiento a aquellos que desde instancias académicas y privadas están empujando en favor de la conservación de la publicidad española. Así, hay que considerar en primer lugar lo afortunados que somos porque haya surgido un en-

tusiasta en nuestra profesión tan poco dada a esfuerzos colectivos como Sergio Rodríguez (1), alma mater del Centro de Documentación Publicitaria (Palma de Mallorca) que se ha convertido en el conservador oficioso de los archivos de publicitarios y agencias españolas, en una labor ímproba, además de autor de libros de referencia y miembro de nuestra Junta Directiva. En esta última labor tenemos también la suerte de contar con autores como el profesor Fernando Montañés (2) que ha publicado hasta la fecha varios libros sobre la historia y aportación de la publicidad en España. O finalmente, pero no menos importante, un profesor como Juan Carlos Marcos Recio (3), volcado en trasladar el mensaje de la importancia de la documentación a cientos de alumnos a lo largo de sus años de docencia y puso en marcha y dirige el Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español (Publidocnet) <http://www.publidocnet.com>

(1) Rodríguez, S. (2021). Centro de Documentación Publicitaria. <https://www.lahistoriadelapublicidad.com>

(2) Montañés, F. (2018). Lo que aprendemos con la publicidad. Ed. Publicidad Sí!,

Montañés, F. (2015). Una historia de la Publicidad y el consumidor en España. 50 años anunciantes. Ed. Asociación Española de Anunciantes

Montañés, F. (2009). 50 años de DYC. El éxito de una marca. Beam Global

Montañés, F. (2007). Historia iconográfica de la música en la publicidad. Madrid: Fundación Autor.

(3). Marcos Recio, Juan Carlos. Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español. <http://www.publidocnet.com>.

David Torrejón

Secretario general de la Academia de la Publicidad.

Director general de La FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación).