

# Crítica de llibres

## Els Estats Units, vistos i transformats per una cadena de televisió

HILMES, M. (ed.) *NBC: America's Network*. 1a ed. Berkeley: University of California Press, 2007, 364 p.

ISBN 978-0-520-25081-9

*Per Concepción Cascajosa Virino, profesora ajudant del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Carlos III de Madrid*

Resulta molt significatiu que la primera lletra del nom de la cadena NBC (*National Broadcasting Company*) faci referència al concepte de nació. La idea d'agrupar emissores de ràdio de cap a cap dels Estats Units per emetre en cadena (cosa que constitueix una *network*) va suposar un dels mecanismes principals per articular un país encara jove, bolcat en l'àmbit local i, aleshores, amb una certa tendència a l'aïllacionisme. L'NBC, que quan es va fundar el 1919 era una cadena de ràdio i, a partir dels quaranta, una cadena de televisió, reflectiria les seves tribulacions durant les convulsos dècades següents. Si hi afegim el domini de la cadena en l'àmbit de la programació televisiva i el fet que, fins fa poc, sempre s'ha associat amb els productes de més prestigi, sembla plenament justificat que Michele Hilmes l'hagi escollit com la institució que permet examinar millor la història de la radiodifusió als Estats Units. Michele Hilmes és professora a la Universitat de Wisconsin-Madison i s'ha erigit en les dues darreres dècades com un dels noms imprescindibles en la historiografia de la comunicació de masses. D'entre les seves publicacions, en destaquen les monografies *Hollywood and Broadcasting: From Radio to Cable* (1990) i *Only Connect: A Cultural History of US Broadcasting* (2001), com també l'edició de *The Television History Book* (2003) per al British Film Institute.

L'*NBC: America's Network* es troba en la línia d'altres recerques que han adoptat un punt de vista institucional per tal de traçar el desenvolupament de la indústria televisiva, però la seva aportació més rellevant és que se centra en una única companyia. El principal risc d'aquesta opció —oferir una visió esbiaixada d'un entramat industrial complex—, se supera gràcies a dos elements. En primer lloc, per la representativitat de les aportacions de la cadena NBC en la història de la radiodifusió als Estats Units. D'aquesta manera, establir una identificació, encara que sigui parcial, entre totes dues és útil per comprovar que la clau de l'èxit de la televisió als Estats Units ha estat edificar estructures estables que per si mateixes han generat impulsos renovadors des de la creativitat. En segon lloc, els diferents assajos que conformen aquesta obra col·lectiva i multidisciplinària busquen l'aprofundiment en aspectes molt diversos dels àmbits industrial, tecnològic, sociocultural i de la programació, i en cap cas no es pretén establir una història tradicional. Les fites, les excepcions significatives i els processos de canvi que han caracteritzat la història de l'NBC en constitueixen l'interès central.

Aquesta anàlisi es realitza a partir de divuit assajos que es distribueixen en quatre etapes cronològiques: el naixement de la radiodifusió entre 1919 i 1938, les dècades de transició entre el model radiofònic i el televisiu entre 1938 i 1960, l'era de la consolidació del sistema de grans cadenes entre 1960 i 1985, i l'era digital, des de 1985 fins avui dia. De la primera secció, en destaca l'aportació de la mateixa Michele Hilmes, que tracta la fundació de la cadena des de la perspectiva de la concepció particular del servei públic del capitalisme nord-americà. En aquesta etapa, l'emissió de programes radiofònics comercials no es va considerar incompatible amb la producció de peces culturals i de caràcter cívica que donaven prestigi a la cadena i a les marques que s'hi anunciaven. Els assajos que completen la

primera secció analitzen les relacions de l'NBC amb els sindicats i les corporacions en el context de la Gran Depressió, la competència amb el seu rival CBS i la polèmica trajectòria del programa d'interès públic *America's Town Meeting of the Air*. A la segona secció de l'obra, hi prevalen els acostaments de tall institucional, amb textos dedicats a les accions governamentals per tal de controlar les tendències monopolístiques de la cadena, les relacions amb les agències publicitàries, el desenvolupament de nous models de producció amb Hollywood i les polítiques per tal d'afavorir la integració de treballadors afroamericans. L'aportació més reveladora correspon a David Weinstein, que analitza la manera en què l'NBC va ignorar el genocidi jueu de l'Alemanya de Hitler amb l'aprovació del president de la cadena, David Sarnoff, un emigrant jueu. L'afany de protegir la cadena del debat polític va comportar que, fins i tot després que el país entrés a la Segona Guerra Mundial, els continguts que denunciaven l'antisemitisme fossin excepcionals.

La tercera secció d'*NBC: America's Network* opta per acostar-se a gèneres televisius representatius, amb estudis de cas sobre el documental en el context de la Guerra Freda, la sàtira política i la programació infantil, a banda d'un acostament a la gestació de la significativa sèrie de ciència-ficció *Star Trek*. En el context de les noves tendències socials als anys setanta, Elana Levine descriu a la seva aportació el fracàs de l'NBC per tractar d'una manera adulta en els seus programes de ficció la incorporació de la dona al món laboral, l'homosexualitat i la sexualitat adolescent. La decadència de la cadena en aquest període esdevé un context perfecte per a l'assaig d'Amanda Lotz amb el qual s'enceta la secció final del llibre, que s'ocupa de la celebrada estratègia de programació de l'antic productor Grant Tinker amb qui l'NBC, gràcies a programes com *Hill Street Blues*, es va convertir en l'exponent principal de la televisió de qualitat en la dècada dels vuitanta. Després d'altres capítols sobre la posició de l'NBC com a conglomerat capdavanter en l'audiovisual nord-americà i les noves estratègies de programació davant dels reptes de les noves tecnologies, Michele Hilmes i Shawn VanCour conclouen destacant les dificultats de la historiografia dels mitjans de masses i les possibilitats que ofereixen per dibuixar la història cultural dels Estats Units. Sens dubte, aquest darrer aspecte serveix d'ideari al llibre mateix en el seu conjunt,

que analitza l'evolució d'un país des del punt de vista de dos mitjans com la ràdio i la televisió, que n'han de proporcionar el reflex.

## Una anàlisi de la televisió a Espanya des del sector privat

CENTRO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN (COORD.). *La televisión en España: informe 2007*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2007. 283 p. ISBN: 9788423426072

*Per Loreto Corredoira i Alfonso, profesora titular de dret de la informació de la Universitat Complutense de Madrid*

Des de fa quatre anys i fins al 2007, la Unió de Televisions Comercials Associades (UTECA) publicava dos informes anuals sobre el sector privat de la televisió a Espanya. Un de tipus jurídic, dirigit pel catedràtic Santiago Muñoz Machado, i un altre d'econòmic, a càrrec de Luis Jiménez, soci de Deloitte responsable de la indústria de mitjans de comunicació a Espanya i a Europa.

La novetat d'aquest títol que ara ressenyem és que no tan sols unifica els dos estudis, sinó que els amplia, i els emmarca en les coordenades amb les quals s'ha de jutjar l'*status quaestionis* d'un mitjà o de qualsevol realitat econòmica, és a dir: el mercat de la televisió, la demanda, la publicitat, els continguts i les estratègies de posicionament.

No és un estudi de mercat o d'audiències en voga, ni tan sols una monografia en la qual preval la defensa dels interessos de les indústries audiovisuals d'UTECA, sinó que els dos objectius se superen gràcies a la direcció científica i editorial que ha correspost al Centro Internacional de las Empresas de Comunicación (CIEC), una iniciativa d'IESE Business School i de la Facultat de Comunicació de Navarra.

La perspectiva que es proposen el CIEC i els coordinadors de l'informe (Juan Pablo Artero, José Ignacio Bel, Alfonso Sánchez-Tabernero i Juan Manuel de Toro) és, tal com afirma Ignacio Bel a la presentació, "la necesidad de profundizar en los análisis de la realidad y partiendo de ella, establecer propuestas de futuro que permitan racionalizar al máximo esta actividad, en la que es necesaria una convivencia de lo público y lo privado, basada en el mutuo respeto y sobre todo en la función subsidiaria del Estado en una sociedad de libre mercado como marca nuestra Constitución" (pàg. 7).

Sens dubte, el llibre recull les reivindicacions de les televisions privades associades (les sis cadenes estatals i gra-

tuïtes: Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro, Veo TV, Net TV i laSexta) i defensa l'eliminació de les barreres en la competència publicitària, en la implantació de la TDT i en el marc jurídic. Tot plegat sense perdre de vista el competidor principal de la televisió privada en audiències i, especialment, en publicitat: les televisions públiques. No tan sols les dues cadenes públiques de RTVE, sinó també les televisions autonòmiques, que el 2006 sumaven un total del 38% de l'audiència.

L'objectiu d'aquest llibre és, principalment, aportar un estu-di econòmic i de continguts del mercat televisiu privat en obert i gratuït. A més, l'informe reprèn l'anàlisi jurídica de la regulació de la televisió privada a Espanya de 2007, i incideix sobretot en l'evolució de la legislació, el funcionament dels projectes legislatius, com també el desenvolupament reglamentari que afecta aquest sector, i es completa amb un seguit d'articles i d'informes sobre les estratègies de posicionament, la fragmentació de les audiències i els nous tipus de negoci en televisió.

Els dos primers capítols analitzen la tipologia de les cadenes de televisió actuals, en què destaquen els gràfics de les principals fites de la televisió a Espanya, com també l'estudi de les plataformes de televisió digital: el satèl·lit, el cable, la TDT, l'ADSL i la TDT de mobilitat. Les ofertes de televisió per part de les operadores de telecomunicacions (Jazztel TV, Imagenio o Orange) afegeixen un nou model de negoci que les "telecos" pugnen perquè s'estengui dins l'àmbit de la mobilitat, és a dir, la idea d'un operador amb distribució de continguts.

En contra, el model de radiodifusió, que és el model "mèdia", en què prevalen els mitjans, no els operadors; opció per la qual s'ha decantat el pla Impulsa per a la implantació de la TDT, amb l'aprovació de les companyies de televisió.

El consum de la televisió s'estudia a fons amb dades creuades de diferents fonts (TN Sofres, Carat, INE) amb les quals els autors obtenen el perfil dels grups d'edats i de franges de televisió. Les principals afirmacions són: que el consum de la televisió generalista ocupa gairebé el 50% del total de l'audiència, amb dos punts més que el 1997. Que TVE és la televisió que més perd, juntament amb La 2, en benefici de nous operadors (laSexta, Cuatro i d'altres). Una altra idea clara, que marca tendència: l'únic *target* d'edat que redueix i abandona la televisió són els joves; els menors de 4 a 12 anys, en un 12%, i els de 13 a 24, en un 9%.

De manera complementària, en aquesta obra hi ha dos capítols d'autors reconeguts en el dret de la informació (com Leopoldo Abad), l'ètica audiovisual (com Mónica Codina), i experts en empresa informativa. D'entre tots aquests, destacaré el de les professores Mercedes Medina i Mónica Herrero, que introdueixen els reptes estratègics per al lideratge en la indústria audiovisual. Per a elles, "la iniciativa de los contenidos parece seguir residiendo en las cadenas, que encuentran en el móvil e Internet un soporte más en el que difundir sus programas mientras no exista otro proveedor de contenidos que asuma el liderazgo. Nos encontramos con posibilidades de explotar los mismos contenidos de la parrilla convencional en otros soportes. Estos contenidos de éxito coinciden con los que triunfan en las cadenas comerciales. Sin embargo, Internet, el móvil u otros soportes permiten desarrollar unos contenidos de valor añadido que se reciben únicamente en estos soportes y no en la televisión" (pàg. 265).

Aquest context de futur immediat de la televisió (en què caben l'IPTV, els DVR o web TV) és l'utilitzat també per la Comissió Europea en la directiva que finalment es va aprovar el 29 de novembre de 2007, després d'haver publicat aquest informe. Aquell dia va aprovar a Estrasburg la nova directiva que substitueix la de 1997. El seu nom clàssic de televisió sense fronteres passa a ser de Directiva de serveis de comunicació audiovisual. S'anomena *audiovisual media services* i no televisió, per la qual cosa els serveis no lineals, és a dir, els que no es "radiodifonen", passen a formar part del panorama audiovisual.

Com indicaven al principi els coordinadors, aquest llibre no substitueix altres informes sectorials elaborats a Espanya amb tradició i bon fer, però certament, des del meu punt de vista, no n'hi ha hagut cap altre tan complet des de l'òptica de la televisió privada, especialment quan falten dos anys per a l'apagada analògica.

## Les teories de la comunicació a Espanya

GARCÍA JIMÉNEZ, L. *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Editorial Tecnos, 2007. 311 p. ISBN: 978-84-309-4654-9

Per Miquel Rodrigo Alsina, catedràtic de teoria de la comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

Fa poc més d'un quart de segle, els estudis de comunicació van assolir el rang d'universitaris a Espanya —concretament, el curs 1971-1972. D'aleshores ençà, i sobretot a partir de la dècada dels noranta, han proliferat d'una manera espectacular els centres universitaris, les tesis de doctorat i les publicacions especialitzades. Per això, avui dia podríem afirmar que hi ha prou massa crítica perquè la recerca en comunicació comenci a demanar pas dins de les ciències socials i les humanitats. Quan es parla de massa crítica, potser seria més clar prendre una metàfora diferent de l'habitual, diferent a la de la física, ja que no es tracta d'arribar a una reacció nuclear en cadena. La massa crítica podrien ser les celebracions que duen a terme els ciclistes amb la finalitat de reivindicar una major presència de les bicicletes a les ciutats (les ciències socials i les humanitats). En vista del domini al carrer dels vehicles de motor (sociologia, història, economia, etc.), els ciclistes s'uneixen per apropiarse dels carrers. Aquest sentit de massa crítica el va encunyar, als anys noranta, el nord-americà George Bliss, que va denominar així un fenomen que havia observat a la Xina. Allà, a les cruïlles sense semàfors, els ciclistes s'anaven acumulant fins a arribar a un nombre que els permetés creuar sense risc. En aquest sentit, el volum de la recerca, per si mateix, és important, potser ja és hora que els investigadors de la comunicació s'uneixin i actuïn a l'uníson per apropiarse dels carrers de les ciències socials i de les humanitats.

Així doncs, més enllà dels recels que actualment encara es puguin manifestar en d'altres ciències socials, les ciències de la comunicació a Espanya han arribat a la majoria d'edat. Tanmateix, aquestes efemèrides necessiten, per adquirir visibilitat pública, algunes fites. L'obra de la Dra. Leonarda García Jiménez *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)* sens dubte compleix aquesta funció en la història de la recerca espanyola, perquè permet em-

mirallar-nos-hi i prendre consciència de qui i com som. Aquesta recerca detallada i profunda és d'una oportunitat indiscutible.

Qualsevol lector que vulgui conèixer la situació de la recerca en comunicació a Espanya té la resposta en aquest llibre. Una de les característiques principals de l'obra, com podreu observar, és el rigor en la feina de l'autora. Així, a la primera part de l'obra, titulada "Claves epistemológicas y contextuales de las teorías de la comunicación", es van presentant al lector, exhaustivament, tots els passos necessaris per definir la disciplina. En el primer capítol, que correspon a aquesta part, es defineix l'objecte d'estudi de la recerca de la comunicació que ja és de per si un repte ontològic considerable. En el segon capítol, l'autora fa la seva aposta epistemològica en favor de la comunicologia. Encara que a l'obra no es defensa aquest concepte —que, diguem-ho de passada, no ha tingut l'èxit que es mereixeria—, sí que es postula l'estatut disciplinari de les teories de la comunicació. Per acabar aquesta primera part, el tercer capítol contextualitza la comunicació en les característiques de la societat actual. Em voldria centrar breument en el capítol esmentat, perquè crec que té una importància singular. És fonamental la contextualització de la realitat social en la qual s'emmarca la recerca i que, en definitiva, dona sentit als estudis de la comunicació. No s'havia acceptat mai tant com ara la importància de la comunicació i la informació. Tal com es fa palès en aquest capítol, la centralitat de la comunicació mediàtica en la nostra societat és inqüestionable. Hi ha un gran consens social que vivim en la societat de la comunicació i de la informació. Però la importància d'aquesta realitat no té com a correlat lògic la prioritització en els programes de recerca, de desenvolupament i d'innovació d'aquest objecte d'estudi. Aquesta contradicció és una de les dificultats que la recerca en comunicació ha d'afrontar.

En la segona part d'aquesta obra s'aborden les "Teorías de la comunicación en España: quiénes somos, de dónde venimos, a dónde vamos." El títol no pot ser més explícit. D'aquesta part, en voldria destacar, en primer lloc, la gran quantitat d'informació que l'autora ha processat, ordenat i sistematitzat. En segon lloc, cal reconèixer que la classificació ens permet disposar d'un mapa molt complet de la recerca espanyola. Aquesta proposta classificatòria és detallada minuciosament al capítol quart. En el capítol cinquè s'exposen els resultats de la classificació esmen-

tada. La radiografia de la recerca espanyola quina és la més exacta que s'ha fet fins ara. Així descobrim no tan sols les tendències principals, sinó també les debilitats més notòries, com per exemple la poca presència internacional de la recerca espanyola. El darrer capítol d'aquesta segona part té el valor afegit de preguntar als autors de la recerca espanyola la seva percepció sobre l'estat de la qüestió de la seva pròpia activitat. Així, mitjançant el mètode Delphi es consulta una selecció d'investigadors sobre la situació de la recerca espanyola. Aquest autoreconeixement és fonamental per poder aconseguir el reconeixement científic de la disciplina. Sembla haver-hi acord que s'ha produït una institucionalització dels estudis de comunicació que atorga consolidació al camp de recerca. L'existència de les facultats de comunicació, un major nombre de recerques, més publicació de treballs sobre la matèria, etc. permet pensar que s'ha produït prou massa crítica per poder reivindicar un major reconeixement entre les ciències socials i les humanitats. Encara que cal acceptar que, per això, cal continuar treballant, i cada cop millor, i sobretot publicar en mitjans amb un major impacte internacional. No es tracta, sens dubte, de propiciar una confrontació disciplinària, però sí de reclamar un espai al costat d'altres disciplines de les ciències socials, com ara la ciència política, la sociologia, etc., i les ciències humanes (la història, l'antropologia, etc.).

Per fer-ho cal superar dos dels problemes endògens de la disciplina a Espanya: la manca d'identitat ben definida i l'escassa reflexió sobre l'estat de la qüestió actual. La primera tasca –que, com he assenyalat, aquesta obra també aborda– fa necessari un consens de la comunitat epistèmica de les ciències de la comunicació, mentre que la segona ja té en l'obra de la Dra. Leonarda García Jiménez una fita indefugible. Així doncs, el primer pas ja està fet: es tracta de continuar propiciant recerques de qualitat i de continuar analitzant críticament la pròpia producció. Una altra de les fites que cal tenir en compte és la constitució de l'Associació Espanyola d'Investigadors en Comunicació en un congrés recent del principi de 2008. Així, la comunitat epistèmica es comença a organitzar.

És molt probable que si les ciències de la comunicació aconsegueixen superar les seves pròpies mancances internes (definició de la identitat, més intercanvi, foment de l'esforç col·lectiu...) estaran en disposició de projectar els resul-

tats que s'obtinguin. És a dir, que superant les limitacions pròpies se'n produirà el reconeixement des de les altres disciplines. Sense cap mena de dubte, aquest darrer pas haurà d'anar precedit del diàleg amb la resta de sabers socials, la qual cosa es presenta com un nou repte que cal conquerir des de les ciències de la comunicació. Sobre aquest aspecte, una darrera anotació: el reconeixement de la comunicació com a ciència no té per objecte la mera autoadmiraació vanitosa, sinó que subjau en aquesta iniciativa la convicció que l'avenç del coneixement científic és acumulatiu i que aquest avenç es produeix mitjançant la confrontació de les aportacions antigues i noves. I la història de la ciència ens ha ensenyat que aquestes iniciatives d'acumulació, de confrontació, d'intercanvi, principalment es produeixen a través de plataformes compartides, espai comú que en el nostre cas queda personificat en les teories de la comunicació. Per això cal saber d'on partim i com estem, d'aquí la importància d'aquest llibre.

## Un enfocament global per a la història, el present i el futur de la indústria publicitària

TUNGATE, M. *Adland: A Global History Of Advertising*. Londres, Filadèlfia: Kogan Page, 2007, 278 p.

ISBN: 978-0749448370

Per Francisco J. Pérez Latre, professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra

Amb *Adland: A Global History of Advertising*, Mark Tungate ha escrit un llibre necessari, que segueix la línia de dos llibres clàssics, però una mica antics: *The Mirror Makers*, d'Stephen Fox (1984), i *Madison Avenue USA*, de Mayer (1958). Fox i Mayer van escriure la crònica de la professió publicitària i els seus avenços fins als anys setanta. Però calia actualitzar la història i també ampliar-la. Tungate és autor de llibres importants com ara *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara* (2005), sobre les marques en la indústria de la moda, i *Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive* (2004), sobre els grans mitjans de comunicació globals. Aquest cop, conversa amb els principals noms del negoci publicitari i va identificant amb una prosa excel·lent les etapes, les pautes i els processos del sector.

Tal com ho explica l'autor, la professió publicitària s'ha fet global. Nova York i Londres continuen sent ciutats emblemàtiques, però també cal destacar els avenços de llocs com París i Milà, o de centres creatius emergents com ara el Brasil. Aquest és un valor important de l'obra de Tungate: davant del caràcter predominantment anglosaxó dels millors llibres en aquest àmbit, *Adland* explora el desenvolupament de la professió de manera veritablement internacional, com correspon al perfil d'un britànic establert a París.

El llibre ens porta des de Nova York i Londres, capitals per excel·lència de la professió, no tal sols fins a París, Milà i el Brasil, sinó també a l'Argentina, el Japó, la Xina, Austràlia, Sud-àfrica i Espanya, entre d'altres. A les pàgines 219 i 220, ens explica, per exemple, que els argentins valoren molt la publicitat. En aquell país, els seguidors canten eslògans publicitaris als estadis i les *sitcom* televisives inclouen paraules dels anuncis més populars del moment. Amb observacions d'aquesta naturalesa, Tungate va introduint el lector en l'impacte de la publicitat en diferents cultures.

No es podia publicar en un moment més escaient. La frag-

mentació de la publicitat i el paradigma digital, amb els canvis que provoca en les audiències de televisió, amenaça les convencions del negoci publicitari i planteja nombrosos interrogants entre els acadèmics i els professionals. A més, vivim en un context general de crisi econòmica que el 2008 i, sobretot, el 2009, es convertirà, segons els experts, en crisi publicitària. En un entorn com aquest resulta valuós mirar cap al passat i analitzar els trets distintius d'un negoci que ja ha experimentat altres crisis i s'ha anat consolidant fins que s'ha convertit en una indústria que, tal com ho relata Tungate, té un volum de negoci mundial d'entorn de 400.000 milions de dòlars.

El llibre entra en matèria presentant el clima una mica excessiu de la festa d'una agència mundial en el festival publicitari de Cannes que permet plantejar un interrogant clàssic: la publicitat és *show business*? A partir d'aquí, s'expliquen els problemes d'eficàcia de la publicitat i s'esmenta molt encertadament el llibre de Briggs i Stuart (*What Sticks*) que xifra el percentatge d'inversió publicitària que es malgasta per complet en el 37%. A banda de les tendències a la frivolitat, l'arbitrarietat i el malbaratament que hi pugui haver en el negoci, Tungate sap explicar que els millors professionals sempre han estat pendents de l'eficàcia seguint una tradició que potser té les seves fites més valuoses en les grans personalitats publicitàries de Claude Hopkins i, al cap d'unes dècades, de David Ogilvy i Rosser Reeves, amb la seva proposició única de vendes. D'aquesta manera, s'introdueix el lector en el debat —clàssic en publicitat— entre *hard sell* i *soft sell*, entre eficàcia i intuïció, vendes i imatge de marca com a consideracions predominants.

Tot i que el valor principal del llibre són, possiblement, les entrevistes amb professionals tan destacats com Jean-Marie Dru, Maurice Lévy, Phil Dusenberry, John Hegarty o Martin Sorrell, Tungate explora temes que interessaran els investigadors de la professió com ara el clima creatiu del Manhattan dels anys cinquanta o el Londres dels anys vuitanta, amb l'explosió creativa de Saatchi and Saatchi; la contribució rellevant de la publicitat en la cultura popular; l'onada d'adquisicions i de fusions d'agències que van revolucionar el sector a partir dels anys vuitanta, o la influència de la crisi d'internet l'any 2000 sobre el negoci publicitari. Així mateix, Tungate se centra en l'apogeu de les centrals de mitjans, i dedica un capítol a l'agència publicitària del futur.

Tungate presenta els grans noms creatius i intenta introduir el lector en un negoci i un art basat en el talent, la font de la seva creativitat, de l'impacte i també de molts dels maldecaps. Tungate entén perfectament la personalitat creativa que fa que el negoci hagi estat marcat pel que s'anomena "creatius revolucionaris" com ara Bill Bernbach (probablement el més influent de tots) o George Lois.

Així mateix, l'autor dibuixa un valuós mapa de les cinc grans companyies globals del sector i les seves propietats a partir de la pàgina 164. El recorregut per Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis i Havas resulta especialment útil per explicar el desenvolupament recent d'empreses que definim com a "megagrups publicitaris". Dentsu i Hakuhodo, les dues grans agències japoneses, també són objecte d'una anàlisi que permet comprendre millor l'entorn publicitari del Japó, el segon mercat publicitari del món.

Es tracta d'un llibre amb un gran interès per a acadèmics i professionals del sector, amb espai fins i tot per a la batalla per la supremacia creativa entre Barcelona i Madrid (pàg. 225 i seg.). Té un enfocament periodístic en el sentit més noble de l'expressió i l'autor fa gala d'una precisió molt lloable. Gaudeix d'un estil àgil i fluid, i per això els investigadors trobaran en aquestes línies força pistes per poder aprofundir en diversos interrogants. *Adland* serà un punt de partida imprescindible per analitzar l'evolució i el futur de la indústria publicitària.

## Bibliografia

TUNGATE, M. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. 1a edició. Londres, Filadèlfia: Kogan Page, 2007, 272 p.

TUNGATE, M. *Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive*. Londres; Filadèlfia: Kogan Page, 2006, 292 p.

FOX, S. *The Mirror Makers*. Nova York: William Morrow and Company, 1984, 383 p.

MAYER, M. *Madison Avenue USA*. Harmondsworth: Penguin Books, 1961, 345 p.