



docentes, anunciantes, creativos, gestores... Además, es un libro que se lee con agilidad y amenidad, gracias al lenguaje claro, breve y conciso empleado por el autor, el cual se despliega por sus textos con absoluta sinceridad, manifestando vivamente sus dotes como redactor, las cuales le han permitido ganarse la vida.

Como hemos indicado, los artículos están ordenados cronológicamente, por lo que los temas aparecen deslizados a lo largo de la obra. Es necesaria, por tanto, una lectura sintética con objeto de extraer cuanta información aporta el casi centenar y medio de páginas que componen el libro. En cualquier caso, y como indica el propio autor en el brevísimo prólogo a esta compilación, son únicamente dos o tres ideas principales las que se repiten sin cesar a lo largo de todos los artículos, con distintos ropajes y matices pero sólo unas pocas grandes ideas que resumen una dilatada carrera profesional.

Uno de los temas básicos que late en el fondo de buena parte de los textos es el propio concepto de publicidad, es decir, qué es la publicidad para Agustín Medina. Y, en ese sentido, pone un especial énfasis en la influencia que la publicidad ejerce sobre todos nosotros, influencia entendida no en un sentido *apocalíptico*, sino eficaz en la configuración del ser indi-

vidual. La publicidad, por tanto, deja de ser únicamente un instrumento comercial, para convertirse en un conformador de nuestra experiencia vital. Para el autor, vivimos en la era de las formas, de las apariencias; por ello, los creadores de imágenes y conceptos deben ser especialmente responsables en el ejercicio de su profesión, sobre todo cuando sus comunicaciones van dirigidas a los más pequeños de la sociedad.

Agustín Medina realiza una defensa a ultranza de la publicidad, exhibiendo un razonado orgullo de su profesión (en *La mala hierba* o *Soy publicitario*, por ejemplo). Para él, la publicidad es la forma más sincera de comunicación que se emite por cualquier medio, pues todo el mundo sabe que aquello que ve u oye es publicidad, es decir, que detrás del mensaje hay una marca que está pagando para que se expongan los beneficios de sus productos o servicios. Y no le sirven las voces que critican los sueños que vende la publicidad, pues expone hábilmente cómo toda la existencia humana está cuajada de sueños, proyectos e ideales que hacen avanzar al ser humano en el plano individual y a la humanidad en términos generales. Además, critica abiertamente aquellas otras formas de comunicar, supuestamente informativas, en donde no quedan claros cuáles son los intereses que mueven a emitir

o dejar de emitir determinadas informaciones.

Además de estas y otras ideas maduras durante décadas, el libro es también un expresivo reflejo de la evolución de las técnicas creativas y de la propia organización de la actividad publicitaria. De este modo, muchos artículos se hacen eco de aspectos tales como la irrupción del marketing-mix (*El creating mix*), el abandono de la USP (*La proposición de compra es una aberración creativa*), la explosiva entrada de la televisión entre los medios publicitarios (*La década de la TV*) y de las televisiones privadas posteriormente (*Bola de Cristal*), el desarrollo del trabajo *free-lance* (*La inde-*

*pendencia de los batas blancas*), el vertiginoso crecimiento de la inversión en los ochenta (*La década prodigiosa*), la crisis económica y conceptual de comienzos de los noventa (*La otra crisis*), y un largo etcétera de asuntos que son abordados con acierto por el creativo madrileño a lo largo de las treinta y dos publicaciones.

En fin, estamos ante una de esas obras que reflejan la trayectoria de una persona, de una profesión y de una sociedad. Una obra entrañable que respira sinceridad y compromiso social por todos sus poros. Una bocanada de aire fresco para la producción editorial en temas de comunicación empresarial e institucional.