

Victor FERNÁNDEZ FARRÉS

ANÁLISIS Y CONTRADICCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS
QUE EXISTEN SOBRE LA PROFESIÓN DEL
PUBLICITARIO

Los tópicos del publicitario

*Trabajo de Final de Carrera
Dirigido por la
Dra. Eva Santana*

*Universidad Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y RRPP*

2009

"Donde todos piensan igual nadie piensa mucho"¹

WALTER LIPPMANN

¹ PROVERBIA [En línea] <http://www.proverbia.net/citasautor.asp?autor=594> [Consultado el 25 de octubre de 2008]

Walter Lippmann (EE UU. 1889) fue un influyente escritor, periodista y teórico político americano.

Resumen

Sobre la profesión del publicitario existen estereotipos, tanto externos como internos, que contribuyen a crear una imagen concreta de los miembros que la componen. En la actualidad, esta imagen es negativa y mina la reputación, el trabajo y el prestigio que los profesionales de este campo han alcanzado a lo largo de los años. Analizar las causas de esta imagen negativa en la mente de la población y contrastarla con opiniones de valor dentro del sector son las bases para fallar un juicio justo. El objetivo que persigue este trabajo es rebatir con argumentos sólidos y contundentes la falta de veracidad de los tópicos que componen esta imagen.

Resum

Sobre la professió del publicitari es donen estereotips, tant externs com interns, que contribueixen a generar una imatge concreta del membres que la componen. Recentment, aquesta imatge es negativa i mina la reputació, el treball i el prestigi que els professionals d'aquest camp han aconseguit al llarg dels anys. Analitzar les causes d'aquesta imatge negativa a la ment de la població i contrastar-la envers opinions de valor reconegut al sector son les bases per fallar un judici just. L'objectiu que cerca aquest treball es rebatre amb arguments sòlids i contundents la manca de veracitat dels tòpics que componen aquesta imatge.

Abstract

Many stereotypes, either internal or external, are poured in advertising professionals contributing to generate a specific image of their members. Currently, this specific image is negative and harms the reputation, work methods and the prestige achieved by these professionals all along history. Analyzing the causes of this harmful image in people's minds and contrast it with opinions of added value from the area will be the procedure to reach a fair judgement. The objective of this project is to justify with strong and formal arguments the lack of truth of this negative image.

Palabras clave / *Keywords*

Publicitario - Tópico - Estereotipo - Juicio - Mentira - Sociedad – Profesión - Ética - Valor

INTRODUCCIÓN

Objeto del trabajo	9
Hipótesis de la investigación	9
Metodología de trabajo	10
Fuentes	11

CAPÍTULO I. EL FENÓMENO DEL ESTEREOTIPO

1.1. Definición de estereotipo	12
1.2. Definición de tópico	13
1.3. Definición de publicitario	14

CAPITULO II. MOTIVOS DE LA SELECCIÓN DE MATERIAL DOCUMENTAL

2.1. Soporte impreso	15
2.2. Soporte Audiovisual	16
2.3. Soporte online	25

CAPÍTULO III. ESTEREOTIPOS ATRIBUIDOS A LOS PUBLICITARIOS

3.1. Poderoso	26
3.2. "Bon vivant"	29
3.3. Mujeriego	32
3.4. Drogadicto	34
3.5. Excéntrico	36
3.6. Egocéntrico	38
3.7. Mentiroso	40
3.8. Sin escrúpulos	42

CAPÍTULO IV. CONTRADICCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS

4.1. Fuentes	46
4.2. Argumentación	47

Conclusiones	58
--------------	----

BIBLIOGRAFIA	62
--------------	----

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Objeto del trabajo

Desde siempre existe una tendencia cultural, social y de uso común que posiciona a los profesionales del sector de la publicidad de manera negativa. A consecuencia de ello, la publicidad está perdiendo el prestigio y la posición que debiera. Los publicitarios en la actualidad poseen unas “etiquetas” sociales que han sido “cosidas” a través de libros, documentos y películas. La publicidad y sus profesionales han adoptado una forma social que puede no ser muy beneficiosa.

Lo que este TFC pretende mostrar son todos aquellos matices, características, etiquetas y estereotipos en general que porta el publicitario de cara a la sociedad. Para ello se ha tenido que recorrer todos los medios de impacto social y averiguar qué se transmite a través de ellos que pueda decir algo sobre el publicitario. A partir de aquí se ha extraído un listado de estereotipos. Una vez recopiladas una serie de características clave que se le atribuyan al publicitario este TFC buscará averiguar la veracidad o falsedad de los mismos contradiciendo a lo que socialmente se cree.

Hipótesis de la investigación

Todo parte de una sensación causada por parte de la sociedad en el momento que se hace alguna mención sobre los profesionales de la publicidad. En general la visión que se tiene sobre los publicitarios es muy concreta y va siempre ligada a unas características negativas. Estos rasgos pueden resultar ofensivos para las personas que se dediquen a trabajar en la publicidad. Por tanto, la hipótesis a demostrar en este proyecto es la veracidad o falsedad de esos estereotipos.

A través de los estímulos procedentes de la sociedad llegan algunas características que no pueden tener respaldo lógico y veraz. Son muchos los que atribuyen a los publicitarios una serie de formas de ser, actitudes, modos de vivir y de pensar que pueden ponerse en duda con facilidad. Aún así el sentimiento global y generalizado es que todas aquellas características y estereotipos atribuidos al publicitario son en cierto modo ciertos.

Como se especifica anteriormente, la hipótesis de este proyecto de final de carrera parte de que no es cierto todo lo que se dice sobre los profesionales de la publicidad. El pensamiento social tiene esa sensación que, desde este proyecto de final de carrera, se pretende contrastar para tener una visión más real sobre lo que realmente existe en el sector.

Metodología de trabajo

Para desarrollar este trabajo ha sido necesaria una extensa labor de documentación. Dado que estamos tratando con elementos poco científicos ya que no obedecen a una investigación que lo demuestre sino a un Status Quo, los elementos de documentación provienen de diferentes soportes y vías. A través de dichos canales de comunicación se traza una serie de denominadores comunes que permanecen en todos los soportes. Esto permitirá elaborar un listado de características sobre un mismo tema.

El tema en este proyecto es la figura del publicitario. Se ha seleccionado esta figura puesto que se habla de personas y no de profesiones. Este proyecto está orientado a evaluar unas conductas de comportamiento y características que le son atribuidas a una serie de personas determinadas y no a un sector completo. Para ello, hemos seleccionado fuentes documentales que tratan de vivencias profesionales más que de reglas de juego de la profesión como manuales, códigos o doctrinas.

El listado elaborado a través de los denominadores comunes de todos los soportes ha sido creado en función de los rasgos generales. Esto significa que las personas poseen un complejo listado de atributos que no posee un sector o un área. Por tanto, es lógico elaborar un listado con los denominadores comunes más importantes dentro de los cuales si que podemos encontrar pequeños matices sobre los que no ha sido necesario crear una característica adicional. Esto permite focalizar mejor el interés del estereotipo sin necesidad de perderse en un mar de características únicamente diferenciadas por pequeños matices.

Tras filtrar y analizar, bibliografía, medios audiovisuales, e Internet se crea una lista que posteriormente se intentará rebatir con juicios y argumentos de valor. Para ello se ha consultado a profesionales del sector dentro de asociaciones de las áreas de estudio y universidades que puedan presentar batalla a todas estas características y estereotipos extraídos de diferentes fuentes de información.

Por tanto la metodología seguida en este proyecto ha sido la siguiente: una documentación extensa a través de multitud de soportes y canales de comunicación para extraer denominadores comunes (ver fuentes). La elaboración de un listado coherente con dichos denominadores que incluyan cualquier tipo de matiz relacionado con el estereotipo concreto. Entrevistas selectivas a personajes de interés del sector que puedan contrastar la visión inicialmente creada por los soportes previamente citados.

Fuentes

Los grandes medios de comunicación son los más eficaces a la hora de transmitir una idea a la sociedad. Actúan como megáfonos para expandir la información sin necesidad de que esta tenga que ser real.

Se han seleccionado tres pilares básicos: los libros, la cultura audiovisual e Internet (ver paginas 15 a 26). Todos ellos son medios que hacen que las informaciones que contienen sean alcanzadas por millones de personas. En concreto la cultura audiovisual. Sin duda este hecho favorece la creación de estereotipos sociales que limitan y facilitan la actuación del cerebro a través de mecanismos de "ahorro de energía".

Una vez filtrados y analizados los soportes se ha intentado buscar una visión diferente para contrastar opiniones y acercarse más a la verdad. Las entrevistas realizadas a tres personas que ocupan en sus asociaciones y entidades unos puestos determinantes será el factor que nos permita acercarnos a lo cierto. Los entrevistados han sido el Sr. José María Ricarte, catedrático de Creatividad por la Universidad Autónoma de Barcelona; el Sr. Jordi Ventura, Director General de la Associació Empresarial de Publicitat y el Sr. Richard Wakefield, Director y fundador de Publicitaris Implicados a quienes se les agradece su colaboración y voluntad de aceptar dichas entrevistas.

CAPÍTULO I. EL FENÓMENO DEL ESTEREOTIPO

1.1. Definición de estereotipo

Puesto que esta tesis trata de analizar y buscar respuestas ante una creciente oleada de tópicos dirigidos, en su mayoría negativamente, a los publicitarios y al sector de la publicidad, hemos creído conveniente empezar dicha analítica por el análisis del hecho científico-social que hace posible que se suceda este fenómeno. Para ello hemos decidido analizar tres fuentes diferentes que pueden aportar tres visiones distintas que nos ayuden a definir lo que es un estereotipo.

En primer lugar hemos seleccionado la fuente de Wikipedia, uno de los sitios web más populares de la era de la cultura moderna y que como se sabe está basada en la colaboración de sus contribuyentes por medio de la red. Cualquier persona con acceso a Internet puede modificar la gran mayoría de los artículos a través de un navegador web.

“Originalmente un estereotipo era una impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en imprenta en lugar del tipo original. Este uso desembocó en una metáfora sobre un conjunto de ideas preestablecidas que se podían llevar de un lugar a otro sin cambios (al igual que era posible con el tipo portable de impresión)”

“En su uso moderno, un estereotipo es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características (o estereotípicas) y habilidades. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que sólo se pueden cambiar mediante la educación”²

En segundo lugar y teniendo en cuenta la necesidad de crear una definición contrastada y firme hemos seleccionado la fuente de la Real Academia Española de la lengua que en su vigésima segunda edición define estereotipo como “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”³

En tercer lugar, pero no menos importante, hemos recurrido a una definición de autor. En este caso Walter Lippmann, conocido periodista y crítico de medios cuyo peso en el análisis social de las sociedades contemporáneas es notable, nos da la posibilidad de tener una visión más sociológica del fenómeno del tópico y el estereotipo en su libro la

² WIKIPEDIA[en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo> [Consultado: 18 de agosto de 2008]

³ RAE [en línea] http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estereotipo [Consultado: 18 de agosto de 2008]

Opinión Pública. Existen varias definiciones que Lippmann utiliza para referirse a este fenómeno social como son “realidad ordenada” o “patrones existentes” entre otros. Sin embargo la visión más técnica a la vez que analítica es la que sigue a continuación.

“Es una forma de percepción que impone un cariz determinado a la información mientras aún se encuentra en el nivel de los sentidos, es decir, antes de que haya tenido tiempo de pasar por el tamiz de la inteligencia.”⁴

Por tanto, a modo de resumen de todas las ideas comentadas y citadas anteriormente el estereotipo es una corriente de pensamiento que todo el mundo comparte y conoce sobre un grupo de personas. Generalmente esta idea se caracteriza por no estar tratada muy en profundidad y carece de cierta lógica.

1.2. Definición de tópico

Dado que ya ha quedado definido el término estereotipo vamos a definir uno de los términos que más se le asemeja y que por tanto más se usa en este proyecto. La palabra tópico es conocida socialmente como un término similar a estereotipo, sin embargo hemos recurrido a varios soportes para confirmar esta visión y para definir otra de las palabras clave de este proyecto.

En primer lugar, hemos recurrido al soporte Wikipedia como en anteriores casos pues se trata de un elemento de consulta masiva en la sociedad actual del que la población extrae definiciones, e información en general. Como herramienta común y de fácil acceso es necesario recoger la versión de este medio. Wikipedia define tópico como “una expresión repetida tantas veces que se ha convertido en vulgar o trivial”⁵.

Seguidamente, hemos seleccionado la Real Academia de la Lengua Española para conseguir la definición exacta de la palabra tópico. Es la versión oficial y por tanto debe aparecer en cualquier estudio lingüístico. “Lugar común que la retórica antigua convirtió en fórmulas o clichés fijos y admitidos en esquemas formales o conceptuales de que se sirvieron los escritores con frecuencia.”⁶

Por último utilizaremos un diccionario de sinónimos para completar el proceso documental de cara a definir este término de amplia utilización en este proyecto. “Común, vulgar,

⁴ LIPPMANN, Walter. *La opinión pública*. Madrid: De Langre, 2003, p.95

⁵ WIKIPEDIA [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%B3pico> [consultado el 2 de noviembre de 2008]

⁶ RAE [en línea] http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tópico [consultado el 2 de noviembre de 2008]

manido y repetido⁷” son los sinónimos que da la página web Word Reference para la palabra tópico.

Por tanto vemos como la palabra tópico es la vertiente que reúne la apariencia más global, común y vulgar del estereotipo. Por tanto su utilización enfatiza el vulgarismo y percepción global del estereotipo estudiado.

1.3. Definición de publicitario

Por último definiremos el tercer término más utilizado en este proyecto, objeto de los dos términos comentados anteriormente. Siguiendo con la metodología anterior consultaremos Wikipedia, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española y en este caso citaremos la definición de ley que ofrece la Ley General de la Publicidad para tener la visión jurídica del término a analizar.

Wikipedia define publicitario como la persona encargada de practicar la publicidad definida como “una técnica de comunicación masiva y below the line, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.”⁸

La RAE define el publicitario como aquella “persona que ejerce la publicidad”⁹ sin embargo si buscamos publicidad encontramos que el publicitario es aquella “persona que ejerce la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”¹⁰

Según la Ley General de Publicidad/1988 la definición de publicitario se encuentra integrada en la propia definición de publicidad que a continuación se cita.

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de

⁷ WORD REFERENCE [en línea] <http://www.wordreference.com/sinonimos/topico> [consultado el 2 de noviembre de 2008]

⁸ WIKIPEDIA [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> [consultado el 2 de noviembre de 2008]

⁹ RAE [en línea] http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=publicitario [consultado el 2 de noviembre de 2008]

¹⁰ RAE [en línea] http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=publicidad [consultado el 2 de noviembre de 2008]

promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”¹¹

Una vez aclarados estos términos la correcta comprensión del objeto de trabajo será posible.

CAPITULO II. MOTIVOS DE LA SELECCIÓN DE MATERIAL DOCUMENTAL

La documentación en tiempos modernos va desde el ejemplar básico en formato impreso hasta el link de un blog, en la World Wide Web. No existen limitaciones de formatos por lo que cualquier formato es igual de útil cuando se trata de documentarse acerca de un tema concreto. Este trabajo sigue estos principios y trata de nutrirse de cualquier soporte con tal de obtener el mayor volumen de información posible pues es esencial para ofrecer el rigor informativo deseado.

A continuación se citan una serie de soportes y materiales documentales que serán necesarios para la elaboración de este proyecto. La característica general que los engloba a todos es que todos aportan información acerca de la vida de un publicitario. Es una conjunción de experiencias recolectadas con la finalidad de extraer conclusiones. Por tanto se han rechazado manuales, códigos, y leyes como fuentes documentales ya que no se podría extraer de estos medios auténticas vivencias y experiencias de las que se pudieran extraer estereotipos.

2.1. Soporte impreso

En primer lugar se ha utilizado una selección de libros que pueden resultar interesantes para documentarse en el tema que aquí tratamos. Los libros seleccionados son *13,99 euros*, de *Frédéric Beigbeder* y *Quizás, quizás, de Pere Montalá*. En ambos títulos se puede apreciar que la temática tratada es esencialmente publicitaria. Sin embargo, no han sido seleccionados por ello sino que lo han sido en base a unos criterios geográficos de impacto. Es decir, cada libro tiene un lugar geográfico concreto donde se concentran la mayoría de sus lectores. En el caso de *13,99 euros*, de *Frédéric Beigbeder* estamos

¹¹ PROYECTO NORMA CIVIL [en línea] <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm> [consultado el 2 de noviembre de 2008]

hablando de un título cuyos principales lectores se encuentran muy dispersos en el global del territorio europeo.

“13,99 euros tuvo un éxito extraordinario, encabezando durante meses las listas de best-sellers, y de paso fue despedido fulminantemente de la agencia de publicidad en la que era un brillantísimo creativo. En España, dicha novela tuvo también una acogida espectacular”¹²

“Impagable testimonio de un profesional que durante años ha alimentado las calderas de la publicidad con un afilado ingenio”¹³

“Un heraldo de la joven literatura francesa”¹⁴

Estas reseñas avalan la universalidad de este título. Sin embargo, *Quizás, Quizás* de Pere Montalà es un libro donde un creativo catalán cuenta sus experiencias vividas en la profesión publicitaria. Sin embargo, en comparación con *13,99 euros*, el espectro de lectores potenciales se limita al territorio catalán y español en su amplia mayoría.

Por otro lado, queríamos un título agresivo que hubiera acumulado gran cantidad de ventas frente a un título que no tuviera ese tono tan mordaz y que por consiguiente no hubiera obtenido tal cantidad de lectores.

“La novela, publicada por Anagrama en castellano y La Campana en catalán, llega a España tras el éxito obtenido en Francia, donde, con más de 400.000 ejemplares vendidos, se ha convertido en un best seller”¹⁵

Como vemos, el libro de Beigbeder ha obtenido en los últimos años uno de los reconocimientos más importantes en el mundo de la literatura al ser nombrado best seller en Francia.

2.2. Soporte Audiovisual

2.2.1. Películas

Este soporte es sin duda uno de los más utilizados. Si bien el libro supone una facilidad de almacenamiento de información, el soporte audiovisual también ofrece elementos muy valiosos sobre los que extraer información de utilidad. La lectura estimula un sólo canal de

¹² BEIGBEDER, Frédéric. *13,99 euros*. Portada Biografía

¹³ Llätzer Moix, La Vanguardia

¹⁴ Le Figaro

¹⁵ TERRA [en línea] <http://www.terra.es/cultura/articulo/html/cul4355.htm> [consultado el 17 de julio de 2008]

información sensorial por parte del receptor (vista) mientras que la película estimula dos (vista y oído) con lo que es más fácil impactar en el cerebro humano. La industria audiovisual ha supuesto un mecanismo muy útil de transmisión de información en las últimas décadas. De hecho la publicidad, en parte, ha experimentado el mayor crecimiento de su historia en el momento en que apareció la televisión.

Vivimos en la cultura audiovisual. Las jóvenes generaciones de la actualidad basan su conocimiento en lo que reciben a través de medios audiovisuales: televisión, cine, Internet... Todos los impulsos que recibe el hombre del S. XXI proceden de medios audiovisuales. Este hecho no quiere decir que los antiguos estímulos estén obsoletos sin embargo a nivel porcentual la sociedad actual consume más video (entendido como formato audiovisual) que cualquier otro formato. Para justificar esta información remito al lector al último estudio general de medios (EGM):

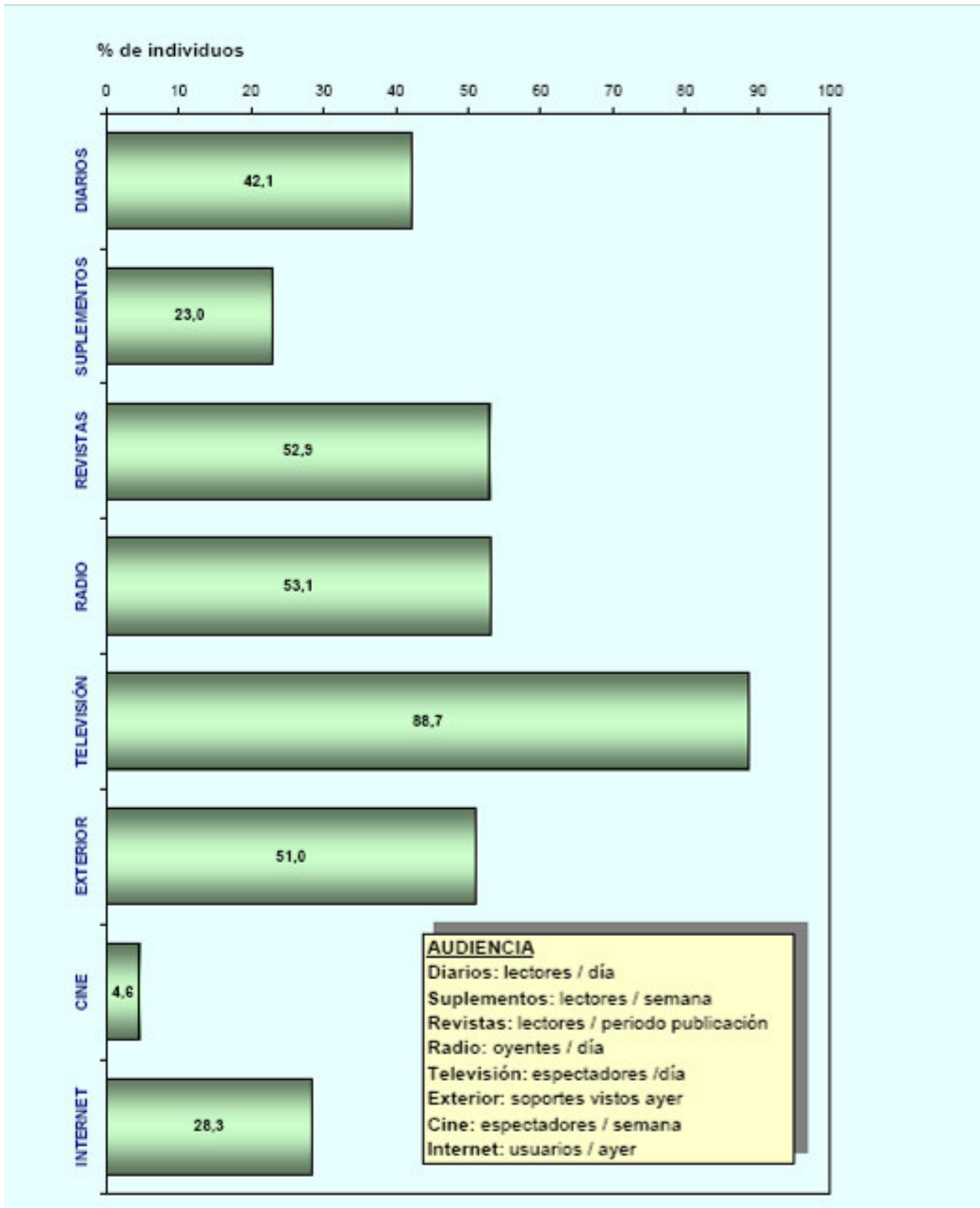
El EGM realiza sondeos anualmente sobre un universo de población de 14 o más años (38.261.000 individuos), a través de una entrevista "face to face" (+ entrevista telefónica para ampliación radio y prensa, + entrevista "face to face" para ampliación revistas) y con un diseño muestral de selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar para garantizar mayor equidad.¹⁶

Según estos parámetros la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación ofrece los siguientes datos en los que queda concluido que el soporte televisivo (audiovisual) es el más consumido por la sociedad actual seguido de la radio y de la prensa. Estos datos por tanto avalan una conclusión: en la actualidad recibimos más impactos audiovisuales que visuales o auditivos independientemente.

¹⁶ AIMC [en línea]

http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&op=cuatro&pag_html=si&dch=02egm/24.html

(Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2007 a Mayo de 2008) [consultado el 17 de julio de 2008]



Fuente: EGM Octubre de 2007 a Mayo de 2008

Una vez extraída esta conclusión enlazamos con la justificación de este soporte como herramienta de documentación.

Siguiendo con el criterio global y local se han seleccionado, entre otras, las películas “En que piensan las Mujeres” dirigida por Nancy Meyers e interpretada por actores como Mel Gibson y Helen Hunt ¹⁷ y “Excuses” dirigida e interpretada por Joel Joan¹⁸. El visionado de ambas películas ocupa un espacio de entre 8 a 10 horas distribuidas durante una semana para visualizar, analizar, y anotar los contenidos de valor para documentarse acerca de la aportación de estereotipos.

Según datos facilitados por el ministerio de cultura español “En que piensan las mujeres” logró unas cifras de recaudación de 11 millones de euros (11.117.766,47 €) ¹⁹aproximadamente mientras que la película del actor y director catalán tan solo tuvo unos ingresos de 343.534,69 €²⁰. En este apéndice no pretendemos juzgar la calidad de las mismas a través de su recaudación pues sería un baremo poco representativo, sin embargo si que podemos utilizar dichos datos para justificar el nivel de “alcance” que posee una producción respecto a la otra.

2.2.2. Reality Show

Nos centraremos en este apartado como un apéndice del apartado audiovisual. Se trata de un fenómeno que en los últimos tiempos ha cobrado gran relevancia social. Los antiguos formatos televisivos han dejado de generar audiencias y las principales cadenas de televisión nacionales han hecho una fuerte apuesta por este tipo de programa. Tanto es así que prácticamente todas las cadenas de ámbito nacional han tenido entre sus parrillas de programación un programa que pertenece a este novedoso género televisivo.

“Telerrealidad es un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes ficticios” ²¹

En el momento en que alguien pronuncia Reality la inmediata relación que se tiende a establecer es: “Gran Hermano”, “Operación Triunfo”, “Factor X” y un largo etcétera de programas que han ido ocupando, con más o menos éxito las horas de prime time de la

¹⁷ LA BUTACA [en línea] <http://www.labutaca.net/films/2/enquepiensan.htm> [consultado el 20 de agosto de 2008]

¹⁸ MANGAFILMS [en línea] http://www.mangafilms.es/excusas/pop_cat.htm [consultado el 20 de agosto de 2008]

¹⁹ MINISTERIO DE CULTURA [en línea] http://www.mcu.es/bddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000036181&brscgi_BCSID=a_aabb191&language=es&prev_layout=bddpeliculasResultado&layout=bddpeliculasDetalle [consultado el 20 de agosto de 2008]

²⁰ MINISTERIO DE CULTURA [en línea] http://www.mcu.es/bddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000038730&brscgi_BCSID=7eb68029&language=es&prev_layout=bddpeliculasResultado&layout=bddpeliculasDetalle [consultado el 20 de agosto de 2008]

²¹ WIKIPEDIA [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Telerrealidad> [consultado el 17 de julio de 2008]

grandes cadenas de este país. Un dato a tener en cuenta acerca de este fenómeno es que además de contar con el apoyo de los correspondientes directores de programas de dichas cadenas también cuentan con un increíble apoyo por parte de la audiencia que, año tras año sigue confiando en este curioso formato para distraer las noches entre semana.

La realidad es que las cadenas que apuestan por este tipo de formato acaban obteniendo unos índices de audiencia superiores al del resto de sus competidoras. En concreto los datos de audiencia de esos programas que se acaban de citar giran en torno al 35% de *share*. En el caso de “OT 2008” las cifras medias de *share*²² del programa giraban en torno a esa cifra. Si seleccionamos un mes aleatorio en el que se emitió ese contenido (julio 2008) vemos como las audiencias tanto acumuladas de cadena como de programa concreto están en márgenes muy elevados.²³



Fuente: Fórmula TV

Son programas que venden. Son programas que atraen y sobre todo son programas que dan dinero. Este hecho nos lleva a la próxima conclusión que es que para que dé dinero lo tienen que ver muchos espectadores. Un público que está recibiendo los mismos impulsos mediáticos desde un mismo emisor en este caso.

²² FORMULA TV [en línea] <http://www.formulatv.com/1,20080723,8266,1.html> [consultado el 17de julio de 2008]

²³ FORMULA TV [en línea] <http://www.formulatv.com/audiencias/2008-07/> [consultado el 17de julio de 2008]

Aquí nos detendremos para hablar de un elemento que nos incumbe relacionado con estos programas. Si en uno de ellos aparece una persona que trabaja en publicidad y proyecta una actitud determinada, estará contagiando a todas aquellas personas que compartan profesión, los valores que éste proyecta delante de las cámaras. El personaje referido en este caso puntual es Risto Mejide, publicitario que intervino como jurado en las últimas ediciones de Operación Triunfo.

Este caso creemos que es uno de los más significativos y actuales con los que contamos. Es un ejemplo claro y sobradamente conocido para corroborar la visión que aquí tratamos de exponer. La aparición de este personaje, esté o no actuando como se dice en muchos casos, perjudica notablemente la imagen del publicitario de cara al exterior. Al formar parte de un programa cuyos espectadores se cuentan a miles, la imagen proyectada alcanza a más personas y, por lo tanto, tiene más impacto y más poder.

2.2.3. Series

Hace unos meses se estrenó en España una serie que ha dado de que hablar en el mundo de la publicidad. Procedente de los EE UU., la serie “Mad Men” se coló de manera disimulada en la parrilla de programación de Digital plus el pasado mes de mayo. Los premios de Globo de Oro a la Mejor Serie Dramática y Mejor Actor Dramático (Jon Hamm) avalan esta producción en cuanto a la calidad se refiere. Asimismo, la AFI (American Film Institute) reconoció la calidad de la serie y decidió otorgarle el premio a los 10 mejores programas televisivos del año.²⁴ Todos estos méritos han desencadenado en el reconocimiento Internacional que ha obtenido la serie en la última gala de los Emmy’s Awards en la que ha sido premiada como mejor serie dramática de 2008.²⁵

Así describe el espectador esta serie con un formato poco común puesto que tanto la fotografía como el sonido en ciertos casos datan de los años 60.

Mad Men se sitúa en 1960 y cuenta la historia de Sterling Cooper, una ficticia agencia de publicidad de Nueva York, centrándose en la vida profesional y personal de sus ambiciosos, competitivos y muchas veces egocéntricos empleados.²⁶

²⁴ AMERICAN FILM INSTITUTE[en línea] <http://www.afi.com/Docs/about/press/2007/afiawards2007a.pdf> [consultado el 30 de julio de 2008]

²⁵ EUROPA PRESS [en línea] <http://www.europapress.es/tv/noticia-rockefeller-plaza-john-adams-grandes-vencedores-emmys-20080922134011.html> [consultado el 30 de julio de 2008]

²⁶ BLOG DE TELEVISIÓN [en línea] <http://1blogdetelevision.com/2007/09/mad-men-primera-temporada.html> [consultado el 30 de julio de 2008]

Dentro del soporte audiovisual, otro de los puntos fuertes son las series de televisión. Este tipo de producciones audiovisuales atraen a más público del imaginable. Aunque este no es el caso.

En primer lugar, porque sólo se emite en un paquete de programación de pago a diferencia de muchas series emitidas en las cadenas de televisión nacionales gratuitas. Evidentemente este factor hace que los espectadores posibles para verla se reduzca considerablemente. En segundo lugar, esta no es una de las series que atrae más público puesto que se trata de una serie con diálogos punzantes, lenta y con un formato que ya no se estila en la televisión puramente comercial.

Por tanto estamos frente a una serie cuyo público objetivo se reduce a gente muy concreta; probablemente publicitarios, del sector o gente interesada en este mundo. En tercer lugar, se trata de una serie que está naciendo como tal y que aún no ha explotado en España, independientemente de los comentarios anteriores, y tardará algunos meses más en llegar a las televisiones públicas y por tanto en conocerse ampliamente. Por tanto tenemos delante una serie que es independiente, de culto y lo bastante mordaz e intelectual para considerarla una buena fuente de información para este TFC.

De hecho hemos recurrido a la crítica estadounidense para obtener más información de esta producción y reafirmar así su selección para la documentación. En su país fundador, la serie obtuvo una más que importante y positiva crítica. Al parecer la serie retrata una época en que la publicidad estaba en estado de gracia, hecho que en la actualidad se antoja impensable. El prestigioso periódico americano "The New York Times" publica de la mano de Alessandra Stanley en julio de 2007 una reflexión que alimenta en cierto modo el objeto de estudio al que nos referimos en este trabajo. La frase con la que cierra un artículo de opinión expuesto en soporte online en la página del New York Times es la siguiente:

"Mad Men" is both a drama and a comedy and all the better for it, a series that breaks new ground by luxuriating in the not-so-distant past [...] Among people who worked in advertising during the 1960s, opinions on the realism of Mad Men differ to some extent. Jerry Della Femina, who worked as a copywriter in that era and later founded his own agency, said that the show "accurately reflects what went on. The smoking, the prejudice and the bigotry." Robert Levinson, one of Weiner's advertising consultants, who worked at BBDO from 1960 to 1980, concurred with Femina: "What [Matthew Weiner] captured was so real. The drinking was commonplace, the

smoking was constant, the relationships between the executives and the secretaries was exactly right”²⁷

Estas dos citas, por un lado corroboran una calidad irrefutable y por el otro validan el contenido de la serie como veraz. Sin embargo, también se ha investigado en España en busca de series que puedan servir de importante documentación de cara a realizar el proyecto:

Siguiendo con el criterio global y local s, otra de las series que hemos decidido que puede ser clave para analizar en busca de tópicos es la serie de reciente aparición titulada “La Lola”.

“La serie cuenta la historia de Lalo, un joven y mujeriego ejecutivo que se ve atrapado en el cuerpo de una mujer tras ser víctima de un hechizo por parte de su última conquista, Romina”²⁸

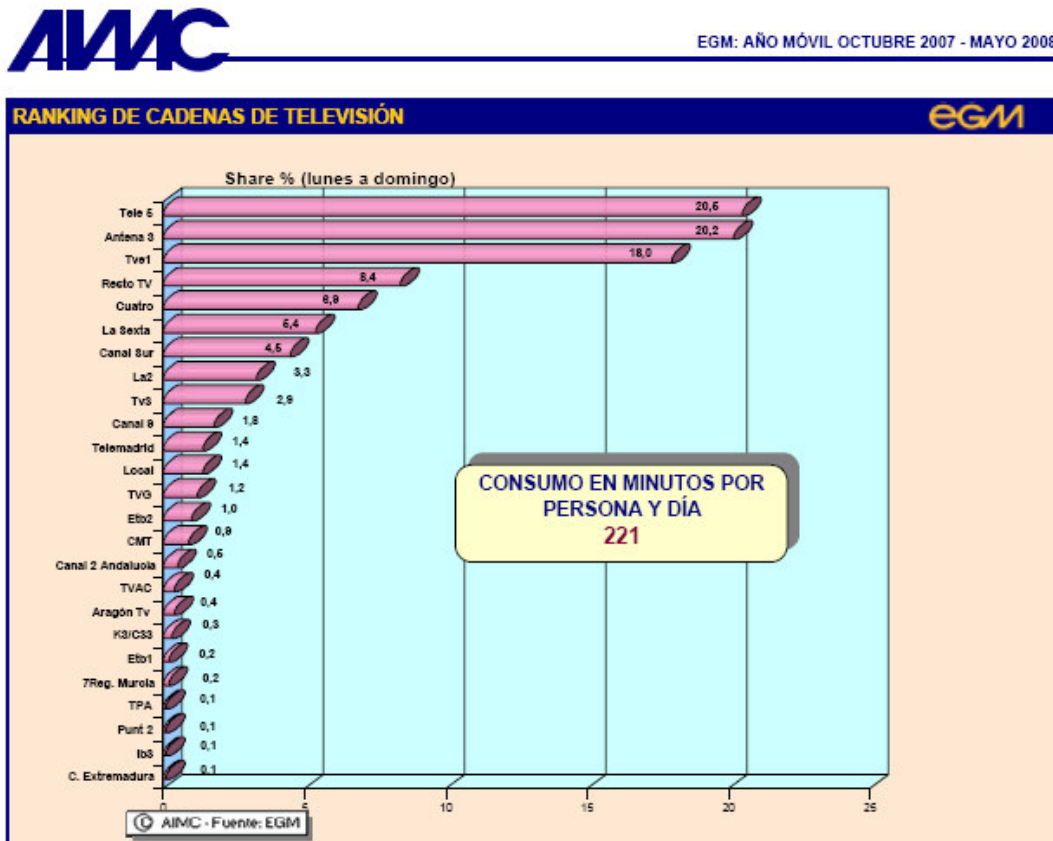
En primer lugar se trata de una serie que, ahondando un poco más en su sinopsis, parte de un personaje principal que ejerce como creativo en la agencia ficticia K-Roll. Dicho personaje tiene unas características determinadas que posteriormente comentaremos y que coinciden con el perfil social que se tiene de un publicitario estándar: egoísta, vanidoso, mujeriego, con dinero, etc. El análisis será de los primeros capítulos de la serie ya que en estos se observa el más puro estado del publicitario estereotipado. No entraremos a analizar los capítulos más recientes, pues la trama está avanzada, y el objetivo no es el análisis de esta serie sino de los estereotipos que de ella se vierten.

En segundo lugar hemos escogido esta serie ya que se trata de una serie popular. Este hecho favorece que un gran número de personas o en este caso espectadores reciban el mismo mensaje, y en el caso que nos toca, reciban la misma sensación negativa del profesional de la publicidad. Una serie en una televisión privada española supone unos índices de audiencia notables que contribuyen a potenciar cualquier imagen que se infiera

²⁷ THE NEW YORK TIMES [en línea] http://www.nytimes.com/2007/07/19/arts/television/19stan.html?_r=1&oref=slogin [consultado el 20 de agosto de 2008] N. de T. Mad Men es un drama y una comedia a la vez. Todo unido en una serie que rompe el nuevo contexto a través de plasmar una lujuria perteneciente a un pasado no tan lejano [...] entre la gente que trabajó en publicidad durante los 60 hay varias opiniones diferentes sobre su realismo. Jerry Della Femina, que trabajó como copy en esa era y después pasó a fundar su propia agencia afirma que “en la serie se refleja con exactitud lo que sucedió. El fumar, los prejuicios y la intolerancia.” Robert Levinson uno de los consejeros publicitarios de Weiner, que trabajó para BBDO desde 1960 a 1980, coincide con Femina: “Lo que [Matthew Weiner] captura en la serie es tan real. El beber era común, el fumar era constante y la relación entre ejecutivos y secretarías era muy real.

²⁸ ANTENA 3 [en línea] http://www.antena3.com/PortalA3com/Lalola/programa/P_1254013 [consultado 10 de noviembre de 2008]

de la serie. “La Lola” es una serie que emite Antena 3 de lunes a viernes²⁹. Como podemos comprobar con los siguientes datos la cadena privada Antena 3 cuenta con un 20, 2 % de *share* colocándose como la segunda emisora de televisión más vista de España por detrás de Telecinco.



Fuente: EGM Octubre de 2007 a Mayo de 2008

Dentro de la parrilla de programación de Antena 3 se encuentra “Lalola” que cuenta con un 30,9 de *share* que según esta noticia de antena3.com. La nueva ficción de Antena 3 reduce a su mínimo histórico a la serie de Telecinco y arrasa entre el público de 4 a 44 años, destacando el grupo de edad de 13 a 24 años con un 30,9% de *share*.³⁰

Sin embargo, estamos hablando del inicio de temporada en que la serie obtuvo tan excelentes resultados. Al ahondar más en la investigación vemos que en uno de los


²⁹ LA GUÍA TV [en línea] <http://que.laquiav.com/serie/episodio/Antena-3/Lalola/10-11-2008/16:00/10-11-2008/17:00/168659> [consultado el 3 de noviembre de 2008]

³⁰ ANTENA 3 [en línea] http://www.antena3.com/PortalA3com/Lalola/LALOLA-derrota-estreno-sobremesa-SOY-BEA/PA_1254013_1705153_1705151 [consultado el 3 de septiembre de 2008]

últimos capítulos la serie se hizo con el 20,3% de *share* con lo que alcanzó a 2.596.000 espectadores.³¹

Las 10 emisiones más vistas

Cap	Título	Fecha	Audiencia	Share
1.90	A punto de caramelo	07/11/2008 - 14:58 (Viernes)	2.596.000	20,3%
1.01	Lalo Lola	06/07/2008 - 22:00 (Domingo)	2.445.000	16,2%
1.02	Directora general	07/07/2008 - 16:20 (Lunes)	2.103.000	18,4%
1.55	Lola le pone una zancadilla a ...	19/09/2008 - 16:00 (Viernes)	2.005.000	16,8%
1.11	Lola y Sergio están a punto de ...	18/07/2008 - 15:59 (Viernes)	1.977.000	17,6%
1.42	Natalia amenaza a Lola con ...	02/09/2008 - 16:03 (Martes)	1.948.000	15,9%
1.20	Martín le pide matrimonio a Paula	31/07/2008 - 16:00 (Jueves)	1.944.000	16,8%
1.50	A Lola le empieza a cambiar la voz	12/09/2008 - 16:01 (Viernes)	1.939.000	15,5%
1.21	Lola sabe que Gustavo ha estado ...	01/08/2008 - 16:00 (Viernes)	1.938.000	16,8%
1.12	Lola cada día más cerca de Sergio	21/07/2008 - 16:00 (Lunes)	1.928.000	17,0%

 Audiencias Lalola

Fuente: Formula TV

A través de estos datos demostramos que el público de esta serie es muy amplio y a través de sus mensajes se transmite mucha información que en ocasiones puede ser negativa para el publicitario. Por tanto creemos que es una serie que merece la pena tratar y analizar en busca de estereotipos pues reúne temática publicitaria y grandes focos de audiencia a quienes llega esa información.

2.3. Soporte online

Es evidente que el soporte online tiene una inmensa validez en la actualidad. En el caso de este proyecto de final de carrera además reviste una mayor importancia pues es el medio de fácil recurso de la sociedad. Por tanto es el medio en el que podremos encontrar mayor cantidad de elementos de pensamiento común y global pues es la herramienta de búsqueda más importante de la actualidad.

El soporte online ha sido empleado en dos líneas diferentes. En primer lugar es un canal que ofrece gran cantidad de información escrita que permite documentarse acerca de cualquier tema que se presente. En segundo lugar como medio audiovisual para conseguir información en soporte video que puede ser de gran utilidad.

³¹ FORMULA TV [en línea] <http://www.formulatv.com/series/188/lalola/> [consultado el 3 de septiembre de 2008]

En este medio hemos recurrido a varios lugares web o *sítes* de diferentes ámbitos. Portales de uso frecuente en la actualidad son los que hacen que se expandan ciertas imágenes. Actúan como altavoces o megáfonos de ideas pequeñas para acabarlas convirtiendo en grandes ideas sociales de fácil recurso. Este es el caso de youtube.com por ejemplo. Se trata de una herramienta cada vez más utilizada tanto a nivel social como a nivel empresarial ya a la que acceden millones de usuarios al día por todo el mundo.

Por otro lado hemos recurrido, también bajo la misma línea de recurso social, a portales web como Wikipedia, Word Reference o incluso la Real Academia de la Lengua española que se perfilan como lugares muy habituales de consulta entre los usuarios de Internet.

Aparte de consultar los sitios citados hemos dedicado un extenso periodo de búsqueda online. Hemos navegado por la red en busca de cualquier material documental que pudiera servir de apoyo de cara a trazar una línea coherente en este proyecto.

CAPÍTULO III. ESTEREOTIPOS ATRIBUIDOS A LOS PUBLICITARIOS

3.1. Poderoso

3.1.1 Definición y explicación del estereotipo “poderoso”

La definición de este estereotipo es “Grande, excelente, o magnífico en su línea.”³² Este concepto debe interpretarse desde el punto de vista de la creación de valores. El publicitario como creador de valores e ideas sociales. No porque la sociedad tenga la sensación real de dicho “poder” sino porque ésta, al fin y al cabo, sigue los paradigmas impuestos por la publicidad. En ningún momento se habla de poder como la capacidad de gobernar, de ejecutar acciones, de juzgar. Se habla de un poder que aglutina todos estos conceptos en la creación de un *Mindset* social sobre el que posteriormente girarán todas las valoraciones, juicios y ejecuciones. Se trata de ir un paso atrás. Antes de la sociedad están los valores que la rigen. ¿Qué sentido tiene querer entrar en competición por el dominio de la sociedad si puedes regir los valores de esta sociedad? Para plasmar este concepto cito a Frédéric Beigbeder.

³² RAE [en línea] http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Poderoso [consultado el 17 de octubre de 2008]

“Vuestro deseo ya no os pertenece: os impongo el mío. Os prohíbo que deseéis al azar. Vuestro deseo es el resultado de una inversión cuyo importe está cifrado en miles de millones de euros. Soy yo quien decide hoy lo que os gustará mañana.”³³

“¿Por qué habéis permitido que me convirtiera en Rey del Mundo? Me gustaría resolver este misterio: averiguar de qué modo, en el punto más álgido de una época cínica, la publicidad fue coronada Emperatriz. En dos mil años, nunca un cretino irresponsable como yo había logrado ser tan poderoso.”³⁴

De estas líneas se desprende una conciencia de poder narrada en primera persona. El narrador escribe estas líneas consciente de ser lo que realmente predica. Se perfila como una persona cuyo principal interés es buscar beneficios económicos a base de campañas publicitarias que incorporan de manera oculta una serie de valores considerados “socialmente aceptados”. El publicitario, tal y como indica ácidamente el autor de *13,99 euros*, entra en una dimensión divina si los valores que le atribuye Beigbeder son correctos. El publicitario como creador de valores sociales. Manipulador de valores. Asimismo, la visión estereotipada del publicitario no se centra tanto en el poder de este personaje, sino en la mala utilización del mismo. La finalidad de la venta nubla al publicitario que recurre a los valores más oscuros de la sociedad para vender productos que no podrían ser vendidos de otra manera.

En esta sociedad híper consumista ya no existen argumentos planos, faltos de picardía y filo. Ese tipo de publicidad quedó relegada a tiempos más fáciles donde la mera aparición del producto en el mercado significaba su compra inmediata. Actualmente el mercado está sobresaturado de productos, las agencias con sus respectivas empresas detrás, optan por otro tipo de técnicas de venta que puedan conseguir que de las 40 marcas de refrescos que hay en el mercado la marca X sea la más comprada. Esa es la guerra y en la guerra todo vale. Se cita a Beigbeder para clarificar mejor este concepto “publimilitar”

“El mero hecho de sentarse en una mesa, en sus mórbidas y climatizadas salas de mármol, te convierte en cómplice del descerebramiento general. Su vocabulario bélico les delata: hablan de campañas, de blancos, de estrategias, de impactos. Planifican objetivos, una primera oleada, una segunda oleada...Son militares.”³⁵

Más ejemplos se vierten por Beigbeder en su libro que apoyan el argumentarlo a favor del estereotipo poderoso para el publicitario. En el siguiente caso es más una manifestación de la necesidad de tener poder que del poder que puede tener un publicitario ante la sociedad.

³³ BEIGBEDER, Frédéric. *13,99 euros*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2005, p. 19

³⁴ op. cit. 20

³⁵ op. cit. 30

“La vida en la Empresa reproduce la crueldad de la escuela pero en más violento, ya que aquí nadie te protege. Bromas inadmisibles, agresiones injustas, acoso sexual y luchas de poder: todo está permitido, igual que en vuestros peores recuerdos de patio de recreo. El ambiente falsamente distendido de la publicidad reproduce la pesadilla de la escolaridad elevada a la milésima potencia.”³⁶

Otra vertiente que verifica este estereotipo es sobre lo que encontramos en serie como la de Mad Men. Se trata de una clara visión estereotipada de la publicidad del siglo pasado, pero aún así, la crítica sitúa los conceptos que se muestran en la serie como conceptos actuales. Tanto es así que los personajes que aparecen en la serie tienen comportamientos que fácilmente podrían aparecer hoy en día.

“Así sabrá a qué atenerse” comenta uno de los protagonistas de la serie en el momento que hacen su entrada en la oficina, a esas altura ya llena de gente trabajando “solo si le demuestras que tipo eres sabrá que tipo de chica ser”. Segundos más tarde entran a las oficinas como si nadie pudiera decirles nada sobre sus modales haciendo callar a una de las secretarias”³⁷

Por este pequeño pasaje intuimos un cierto comportamiento chulesco y un alarde de poder que se va acrecentando a medida que se va viendo el perfil de las oficinas y de la agencia.

“La publicidad se basa en una cosa: la felicidad”³⁸ se perfila como un argumento muy sólido en el punto en el que el cliente se dispone a abandonar la sala en la serie Mad Men. Y este argumento es sólido puesto que reafirma la teoría de que el publicitario es el encargado de crear esa felicidad. En ese punto hablan esas personas influyentes en la sala de juntas sobre un concepto de poder: aunque lo que estén vendiendo sea malo como se demuestra que lo es. Por tanto, se vuelve a destacar la figura del publicitario como persona poderosa en tanto que cambia los patrones de la realidad para convencer a la masa de que su producto es bueno.

³⁶ BEIGBEDER, Frédéric. *13,99 euros*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2005, p. 143

³⁷ Mad Men [en línea] <http://www.plus.es/esp/MadMen/videos/esp//index.html> ; Capitulo Piloto. Primer día de trabajo. [consultado el 19 de octubre de 2008]

³⁸ Mad Men [en línea] <http://www.plus.es/esp/MadMen/videos/esp//index.html>; Capítulo piloto. El mejor creativo de Nueva York [consultado el 19 de octubre de 2008]

3.2. “Bon vivant”

3.2.1 Definición y explicación del estereotipo de “Bon vivant”

La definición de “Bon vivant” es “Amigo del buen vivir. Persona bohemia o dandy. Cultivar la ociosidad, la elegancia o la extravagancia en el vestir, gustar de la buena mesa y bebida, pueden considerarse rasgos del “bon vivant”.”³⁹

Entendiendo el concepto de buena vida como una vida sin dificultades a nivel social, económico o laboral. Cierto es que antaño las agencias de publicidad proporcionaban a su personal una serie de ventajas poco comunes en el mercado laboral. En los 80 los publicitarios vivían fantásticamente y esa imagen es la que ha quedado en la mente de la sociedad. Durante este “boom” las agencias facturaban ingentes cantidades de dinero por parte de anunciantes que, en aquella época, querían apostar a lo grande por la comunicación de sus productos. En cualquier caso, y fuera como fuere, la situación en la actualidad dista mucho de parecerse a la de aquella época.

Sin embargo, y hablando del concepto que nos atañe, no sólo se trata de un rasgo estereotipado sino que los propios profesionales del sector reconocen haber tenido esa clase de condiciones laborales. Fiestas, cócteles, falta de horarios, altos ingresos y un largo etcétera de condiciones contrarias a cualquier posible concepción generalizada del concepto “trabajo”. De hecho algunos autores se jactan de este hecho ante el resto de la sociedad, como es el caso de Beigbeder cuyo interés por retratar el sector fielmente le lleva a hacer reflexiones como las que a continuación se citan.

“Me paso la vida contándoos mentiras y me lo pagan con creces. Gano 13.000 euros (sin contar las dietas, el coche de empresa, las stock-options, y el blindaje contractual) [...] Os manipulo y me regalan el nuevo Mercedes SLK o el BMW Z3 o el Porsche Boxter o el Mazda MX5”⁴⁰

Obviamente aparte de las condiciones económicas que, como vemos, son excelentes, están las condiciones laborales. A los creativos publicitarios no se les exigen horarios, formas de vestir, ni formalidades como en la mayoría de trabajos. Son considerados unos profesionales poco formales en comparación con la media y gozan de este privilegio para realizar su trabajo. De hecho los propios creativos de las agencias admiten que su trabajo exige menos responsabilidades de las habituales y que, para ser considerado un grande,

³⁹ WIKIPEDIA [en línea] http://es.wiktionary.org/wiki/bon_vivant [consultado el 17 de octubre de 2008]

⁴⁰ BEIGBEDER, Frédéric. *13,99 euros*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2005, p. 18

incluso debes acentuar estas características en tu trabajo diario para que te valoren en la agencia.

“Cultiva el absentismo, llega al despacho al mediodía, no contestes cuando te saluden, tómate tres horas para almorzar, conviértete en alguien ilocalizable. Si te hacen el más mínimo reproche, di: “Un creativo no tiene horarios, sino plazos que cumplir.”⁴¹

Esta es la mentalidad con la que un creativo afronta su vida diaria a nivel profesional. Una mentalidad difícil de comprender para el resto de la sociedad. Una serie de características que en cualquier otra profesión serían causa de despido.

En el séptimo capítulo de *13,99 euros* se citan una serie de elementos que simboliza y son causa manifiesta de el estereotipo de “Bon vivant”. Una serie de elementos materiales y actitudes que se relacionan muy habitualmente con la profesión del publicitario.

“Llevas un traje Éric Bergère, una camisa Hedi Slimane para Saint Laurent Rive Gauche-Hommes, zapatos Berluti, un reloj Royal Oak de Audemars Piguet (a la espera del Samsung watch phone, que es también teléfono móvil, [...] una cadena hi-fi Bang & Olufsen con 1 lectores de CD programables a distancia[...]una butaca Barcelona diseñada por Mies van der Rohe[...]una Playstation Sony, una nevera con doble puerta General Electric (llena de caviar oscietre Petrossian, de foie gras mi-cuit trufado de La Petite Auberge[...] un BMW Z3[...] cinco trajes Dolce e Gabbana y cinco Richard James [...] Raramente cenas en restaurantes de menos de 100 euros por persona. Cuando viaja, sólo te hospedas en los Relais et Châteaux. En avión, hace tres años que sólo viajas en Business Class (si no lo haces te entra tortícolis al dormir) con una manta de cachemir (si no lo haces te pica; véase más arriba). A título informativo, el viaje de ida y vuelta Paris-Miami en Business Class cuesta 62.000 francos (10 kiloeuros).”⁴²

En el libro “Quizás, quizás” el autor también alimenta el estereotipo de la buena vida del publicitario pues comenta algunos datos sobre la misma.

“Me diréis, un creativo publicitario deja de llevar una vida envidiable. Buenos sueldos, excelentes restaurantes, grandes coches... Bueno, todo eso es cierto.”⁴³

Pere Montalà también alimenta este estereotipo de “Bon Vivant” desde el prisma de reuniones sociales, fiestas y festivales a los que los publicitarios suelen acudir.

“Era su primer World Wide Meeting. Dos meses antes le habían promocionado a director creativo de la CCPP y ahora se encontraba en Nueva York, en el piso 17 del hotel Parker Meridien, entre la Séptime Avenida y la calle 54, en la parte que molaba más de Manhattan.”⁴⁴

⁴¹ BEIGBEDER, Frédéric. *13,99 euros*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2005, p 52

⁴² BEIGBEDER, Frédéric. *13,99 euros*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2005, p. 102, 103, 104, 105.

⁴³ MONTALÀ, Pere. *Quizás, quizás*. Barcelona: Elipsis ediciones, 2007, p. 16

Para refirmar dicho estereotipo ponemos en contraste una de las películas de análisis como es “¿En qué piensan las mujeres?”. En ella encontramos varias referencias a este estilo de vida. Al comenzar la película observamos dos situaciones que reafirman este estereotipo creado.

Una de ellas transcurre en las oficinas de la agencia de publicidad. Una de las secretarias de Nick Marshall (interpretado por Mel Gibson) recibe a una compañera nueva a la que le empieza a explicar el funcionamiento de la empresa. En la explicación que le ofrece se detiene en la hora de llegada del creativo y dice lo siguiente; “Tranquila, nunca llega antes de las 10” o “Son casi las 10 y tiene que trabajar y yo aspirar...”⁴⁵

En ambas declaraciones se interpreta ese ritmo de vida que se percibe de los creativos y los publicitarios. No existen horarios, y si los hay se marcan a unas horas muy poco corrientes para la clase social trabajadora en general. Estos pasajes audiovisuales sin duda contribuyen a crear una imagen del publicitario poco seria y formal asentado en la buena vida.

Existen más elementos que describen este comportamiento. Quizás no lo llamaríamos estrictamente “Bon vivant” pero si que se relaciona con un estilo de vida instaurado en el diseño, lo cool, lo caro y la venta de una imagen.

En este aspecto creo que existe un video que ejemplifica muy bien este concepto. La asociación publicitarios implicados, a través de su iniciativa comprometida con la profesión, desarrollaron un video que ejemplifica a la perfección esta faceta estereotipada del publicitario como persona que está en la profesión por una serie de valores relacionados con lo material, con el nivel de vida, su gente y su estilo.

“¿Ya sabes no? Es como vivir entre el estrés y lo cool, entre estar al borde del precipicio y de repente tomarte un Möet. Necesitas: móvil, Palm, iPod, Samsonite y un buen perfume. Siempre connecting, feeling, living, Cannes, El Sol.... es tan diferent...”⁴⁶

Como se puede observar en este video, en tono de humor, presenta batalla ante los típicos estereotipos que giran en torno a la profesión del publicitario.

⁴⁴ MONTALÀ, Pere. *Quizás, quizás*. Barcelona: Elipsis ediciones, 2007, p. 49

⁴⁵ MEYERS, Nancy. *¿En qué piensan las mujeres?* USA, 2000, min. 1:34

⁴⁶ YOUTUBE [en línea] <http://es.youtube.com/watch?v=dqwEkw2qCuU> [consultado el 10 de noviembre de 2008]

3.3. Mujeriego

3.3.1 Definición y explicación del estereotipo de “Mujeriego”

La definición de mujeriego es “Dicho de un hombre: Dado a mujeres.”⁴⁷ Entendiendo y generalizando el concepto “vividor” como una persona que festeja, que trasnocha, que consume drogas y prostitutas, los publicitarios han sido tildados en más de una ocasión de vividores o “excesivamente sociales”. El ritmo de vida tanto profesional como personal de este sector de la sociedad se solapa con el estilo de vida menos saludable del hombre postmoderno. Es un mundo donde lo importante es la imagen, la apariencia y ante todo; venderse. Los publicitarios se han visto envueltos en esta dinámica de unificación del trabajo y el ocio que promueve comportamientos y situaciones extremas. El mundo de la imagen no entiende de valores, lo importante es seguir el ritmo de la apariencia a cualquier precio. Lamentablemente el sector gira en torno a estas situaciones alejadas de la normalidad que hacen que el mundo publicitario transmita esas características.

Un ejemplo claro se observa en la película “¿En qué piensan las mujeres?” cuyo protagonista aparece en una escena al principio de la película durmiendo en su cama. Es obvio que se trata de un día laboral por el contexto en el que se enmarca la acción. De repente una señora que aparenta ser su ama de casa, le despierta y exclama la siguiente cita “Son casi las 10, tiene que trabajar y yo pasar la aspiradora y.... uff otra que lleva perfume de vainilla...”⁴⁸

De esta frase se infiere que el hombre ha pasado una noche con una mujer a la que no conoce en demasía. Por otro lado, por la exclamación de la señora de la limpieza se llega a la conclusión de que lo que aconteció la noche anterior en la vida del creativo, es algo bastante común en su día a día. Por último, la cara marcada con carmín de labios y las bragas encontradas por la señora acaban por verificar a la perfección lo sucedido la noche anterior. Obviamente, no existe nada malo en la acción pero sí que tiñe la profesión de un matiz erróneo. En esta sección de la película se está alimentando claramente el tópico de vividor del publicitario.

Si analizamos la película “Excuses” también vemos muy ampliado este concepto de vividor del publicitario. Sólo empezar la película se ve al protagonista haciendo el amor salvajemente con una mujer en su supuesto piso. Con este comienzo ya se puede

⁴⁷ RAE [en línea] http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mujeriego [consultado el 10 de noviembre de 2008]

⁴⁸ MEYERS, Nancy. *¿En qué piensan las mujeres?* USA, 2000, min. 03:53

vislumbrar la tendencia de la película, sin embargo no es hasta más entrada la película cuando vemos la realidad de este individuo que se comporta de manera bastante vividora en cuanto a mujeres se refiere. Cristian nos descubre a lo largo del recorrido que tiene novia formal y que paralelamente tiene una vida privada por la que pasan mil y una mujeres dejando sus principios en muy mal lugar.

“¡Negra!, bueno una amiguita de Michum.....un cuerpo, un.....”⁴⁹ Empieza a describir Cristian en un pasaje de la película en el que manifiesta a su amigo Jesús que ha mantenido relaciones sexuales con una mujer ajena a su pareja habitual con un carácter más bien tranquilo como si no fuera ni la primera y mucho menos la última vez que lo hacía.

Este pasaje posiciona evidentemente al publicitario de manera muy estereotipada como si se tratase de algo común este tipo de comportamientos entre los profesionales de la publicidad.

Existen más medios por los que este estereotipo es evidente. Uno de los más significativos también gira en torno al soporte audiovisual. En la serie emitida por Antena 3 “La Lola” vemos como en su capítulo primero tienen lugar una serie de acciones que reflejan este tópico. Otra vez volvemos a ver a un hombre cuyo ritmo de vida parece girar en torno a los ligues que tiene cada noche. A continuación se cita el resumen de primer capítulo que evidencia el estereotipo.

“Lalo, un mujeriego empedernido, pasa la noche junto a su última conquista, Romina. Al día siguiente, la joven se despierta y le telefona, pero para éste sólo es una más y no contesta a su llamada.”⁵⁰

Sin embargo dicho estereotipo se agudiza a medida que se visualiza el primer capítulo de la temporada.

“Este es Gonzalo Padilla, más conocido como Lalo, 32 años, guapo, sexy, y publicista de éxito... publicista pero no fotógrafo, sólo que le gusta llevarse un recuerdo de su última cacería y la cabellera le parece un tanto radical. Lalo es sobretodo un seductor profesional. Nació dispuesto a comerse el mundo o en su defecto al mayor número posible de habitantes femeninos...Tiene todo lo que un hombre puede desear, la salud de un toro, una carrera en ascenso, y más éxito

⁴⁹ JOAN, Joel. *Excuses*. España. 2003, min. 20:00

⁵⁰ ANTENA3 [en línea] http://www.antena3.com/PortalA3com/Lalola/capitulos/P_1254013 [consultado el 10 de noviembre de 2008]

entre las mujeres que el inventor de los anticonceptivos. Sin embargo para Lalo las mujeres son como los spots publicitarios; historias cortas que deben dejar buen sabor de boca.”⁵¹

3.4. Drogadicto

3.4.1 Definición y explicación del estereotipo de “drogadicto”

La definición es “[Persona] que depende física o psíquicamente de una droga, debido al consumo reiterado de la misma.”⁵² La labor de los creativos publicitarios en ocasiones puede parecer artística. La opinión pública ve a las agencias de publicidad como grandes empresas que ofrecen servicios de arte para sus clientes. En ocasiones la profesión de publicitario se ve como una extensión de las bellas artes más que una extensión de las ventas y del comercio. Incluso en los cargos de la agencia como Director de Arte o Director Creativo.

A lo largo de la historia han existido autores, pintores, literatos, científicos, filósofos y dramaturgos. Todos y cada uno de ellos sostuvo en su momento una teoría que analizaba el proceso de creación de las ideas que les llevaron a ser grandes. Cabe decir que todas esas teorías tuvieron en común dos conceptos de cuya mezcla resultaban las grandes ideas; el trabajo y la inspiración. La diferencia entre las diversas teorías expuestas por estos genios de la historia residía en el porcentaje que se le atribuía a cada uno de los conceptos mentados. Algunos no creían en absoluto en la inspiración y basaban el 95% de su trabajo en el esfuerzo y la constancia del trabajo. Otros, por el contrario, opinaban que el componente más importante de la creación de ideas era la inspiración, el momento de lucidez, la aparición divina. Hasta la fecha no se ha conseguido saber con certeza qué concepto tiene más peso en el proceso de creación de las grandes ideas.

En cualquier caso, este pequeño análisis pone en contexto al lector dentro del proceso creativo. Los artistas de nuestra historia no debían sacar ideas bajo la imperativa de ningún cliente cuyo dinero iba a ser invertido en alguna campaña multimillonaria. Los publicitarios deben entregar, plasmar y exponer esas ideas en un plazo muy limitado de tiempo, bajo enormes cargas de presión y con la máxima energía.

⁵¹ ANTENA3 [en línea] http://www.antena3.com/PortalA3com/Lalola/capitulos/P_1254013 [consultado el 10 de noviembre de 2008]

⁵² WORD REFERENCE [en línea] <http://www.wordreference.com/definicion/drogadicto> [consultado el 10 de noviembre de 2008]

El estereotipo en cuanto a la drogadicción de los publicitarios se alimenta de este razonamiento. La sociedad cree que los publicitarios son artistas que, obligados a tener ideas brillantes a diario, deben recurrir a sustancias ajenas a las proporcionadas por el cuerpo humano para superar dicha presión creativa. Los publicitarios estamos vistos como locos cocainómanos a quienes el estrés, la presión y la creatividad han desbordado.

“Me froto las encías, me escuecen constantemente. Con los años, cada vez tengo menos labios. Actualmente estoy en los cuatro gramos de cocaína diarios. Empiezo cuando me levanto, la primera raya precede a mi café matutino. Lástima que solo tenga dos fosas nasales, sino me metería más. La coca es un «destructor de angustias»”⁵³

Beigbeder a lo largo de su libro deja un lujo de citas que sirven para simbolizar y argumentar el fenómeno del estereotipo del publicitario como drogadicto. Más adelante encontramos otros parajes de interés aunque desde el prisma dramático y la exageración que aporta Beigbeder con sus palabras.

“En realidad era la coca lo que me mantenía despierto. Su sabor metálico me subía a la garganta. Me masturbaba en el cuarto de baño antes de tragarme un Stilnox. Me despertaba hacia el mediodía. Ya no tenía mujer”.⁵⁴

“Éste es el problema de la cocaína parisina: está tan cortada que hay que tener unas fosas nasales muy sólidas. He sentido que fluía la sangre. Me he levantado, aspirado a toda leche para correr hacia el servicio y allí mi nariz se ha puesto a mear como nunca, no paraba de chorrear, había sangre por todas partes, sobre el espejo, sobre mi camisa, sobre el rollo automatizado de toalla, sobre los azulejos, y de mis fosas nasales salían burbujas rojas cada vez más enormes”⁵⁵

“Durante una hora que parece no terminarse nunca, contemplas ese fascismo de balneario esnifando tu coca. Para no sangrar más por la nariz, machacas a conciencia el polvillo sobre un espejo con la ayuda de tu VISA oro. Conviertes los cristales en azúcar en polvo. Cuanto más fino [...] el resfriado de coca (fosas nasales destrozadas, goteo nasal, tics en las mandíbulas, tarjeta de crédito corroída con la banda magnética blanquecina)”⁵⁶

Por otro lado si recurrimos al soporte audiovisual del que hablamos anteriormente, observamos cómo el tópico de drogadicción también está presente. Si analizamos el pasaje de la película “¿En qué piensan las mujeres?” veremos cómo en ciertas ocasiones del film, el creativo, personaje interpretado por Mel Gibson, recurre al alcohol para alimentar su creatividad.⁵⁷

⁵³ BEIGBEDER, Frédéric. *13,99 euros*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2005, p. 47

⁵⁴ op. cit. 31

⁵⁵ op. cit. 39

⁵⁶ op. cit. 64

⁵⁷ MEYERS, Nancy. *¿En qué piensan las mujeres?* USA, 2000, min.23:00

Esta situación que se presenta en la película podría interpretarse por el receptor de manera negativa para la profesión ya que el receptor podría tener una visión del creativo como alguien que en ocasiones extremas recurre a las drogas para motivar su creatividad. Este tópico se hace más intenso cuando se perciben situaciones de este estilo en los soportes o *inputs* que procesa el receptor.

En otro momento recurrimos a la película *Excuses* y vemos un pasaje desgraciadamente muy común en este tipo de acciones estereotipadas atribuidas a esta profesión. En la película ambos creativos entran en el baño y se disponen a consumir cocaína en el servicio público del restaurante⁵⁸. La forma en que se plantea la acción ofrece una naturalidad que hace que el espectador piense que no se trata de la primera vez que eso sucede.

Si analizamos el libro de vivencias en la publicidad escrito por Pere Montalà titulado “Quizás, quizás”, observamos que existe un capítulo concreto titulado “La raya blanca” que inevitablemente conduce al lector a pensar que en esa vivencia dentro del mundo de la publicidad se está consumiendo cocaína. Para aclarar más este matiz el autor deja entrever algunas frases sueltas en medio del capítulo que indican claramente que se trata de un pasaje donde la droga está presente. “El concepto la raya blanca que provisionalmente definiremos como “la línea que diseña el viaje hacia lo inesperado”⁵⁹

3.5. Excéntrico

3.5.1 Definición y explicación del estereotipo de “excéntrico”

La definición es “Dicho de una persona: de carácter raro, extravagante.”⁶⁰ El creativo es un loco para la sociedad. Es como los artistas más bohemios que viven de la inspiración y en el plano de lo sensorial. Rechazan lo material a diferencia de la inmensa mayoría de la sociedad. La sociedad está cansada de ver los mismos formatos de estímulos publicitarios a diario. En consecuencia las grandes empresas buscan agencias cuyos creativos estén capacitados para salir de esa rutina con sus alocadas ideas. Ese incesante ritmo que busca lo nuevo, lo que esté fuera de lo común y lo diferente sólo lo puede ofrecer un creativo que está formado para encontrar continuamente nuevas maneras de decir las cosas. Este hecho sin embargo va en detrimento de los creativos que, a fuerza de la constante creación, son percibidos como seres que rozan la locura.

⁵⁸ JOAN, Joel. *Excuses*. España. 2003, min.11:30

⁵⁹ MONTALÀ, Pere. *Quizás, quizás*. Barcelona: Elipsis ediciones, 2007, p. 102

⁶⁰ RAE[en línea] http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=excentrico [consultado el 10 de noviembre de 2008]

No obstante, y aunque parezca contradictorio, este estereotipo también ha sido creado desde el propio seno publicitario. Se ha creado esta visión estereotipada de los creativos a través de la difícil relación que existe en la actualidad entre *creatas* y *ejecutas*⁶¹. Esta relación se ha ido fraguando a través de los años y ha ido en detrimento del primer grupo. Al ser los ejecutivos de cuentas los principales nexos entre agencia y anunciante la palabra y visión de estos se propaga con mucha más fuerza. Esto significa que una visión negativa hacia los creativos por parte de sus “hermanos” los ejecutivos de cuentas implica una visión negativa de los creativos en todo el sector de anunciantes, y por tanto en el mercado.

En cuanto a este estereotipo encontramos grandes referencias que hacen alusión a este estereotipo dentro del mundo de la publicidad. En Internet, uno de los medios con mayor poder de expansión de informaciones está colgado en la conocida página youtube.com un video que manifiesta a la perfección esta actitud loca y perturbada mentalmente. En concreto el video que se citará a continuación tiene que ver con un spot en contra de los estereotipos publicitarios.

“En el momento menos pensado puede surgir una idea novedosa que acabe con los estereotipos...Una famosa que se suicida y pasa a mejor vida siendo mermelada... La inspiración puede llegar de la manera más extraña, sabes, en la letra de una canción de parchís o incluso en las páginas de un libro de...”⁶²

Si contrastamos lo citado anteriormente con las imágenes vistas en la red vemos como detrás hay un individuo peculiar con ideas poco definidas y algo alocado lo cual pone de manifiesto el estereotipo de la extravagancia en el carácter de los publicitarios.

También se han encontrado algunos pasajes en la película “Excuses” que alimentan este estereotipo de la extravagancia. En concreto la escena final de la película es una persecución de uno de los protagonistas (Jesús) a su esposa Begoña. Jesús persigue en coche a su mujer que escapa de él a toda prisa a pie. El resultado de esta incomprensible y compleja persecución acaba con el coche volando por los aires y aterrizando en una piscina con Jesús y Cristian en su interior. Sin duda es un final alocado y extravagante que alimenta este tópico.

⁶¹ SOLANA, Daniel. Expresión coloquial para referirse a los creativos y ejecutivos que proviene de la famosa viñeta de los años 90 de la contraportada de la revista Anuncios

⁶² YOUTUBE [en línea] http://es.youtube.com/watch?v=mMGZbG9g_M [consultado el día 23 de septiembre]

3.6. Egocéntrico

3.6.1 Definición y explicación del estereotipo de “egocéntrico”

La definición de este estereotipo es “Exagerada exaltación de la propia personalidad, hasta considerarla como centro de la atención y actividad generales.”⁶³ Durante años se ha dibujado al publicitario de una gran agencia como un hombre apuesto, fluido con la palabra, con altas dotes de oratoria y con un ego subido por las nubes. Estas características han sido concedidas a los publicitarios a través del lenguaje estereotipado de Hollywood. Destacamos entre otras películas “En que piensan las mujeres”, o “Excuses” reflejan la visión más egocéntrica del publicitario. En cierto modo esta visión responde a cierta lógica por parte de la sociedad puesto que el nivel de presión que se exige en el sector es aplastante. Por ello es fácil pensar de manera estereotipada y creer que el publicitario es un ser frío y superficial que antepone su ego personal ante cualquiera.

Vemos este fenómeno en un claro ejemplo citado por Beigbeder narrando en primera persona en el que es consciente de su poder y se jacta y alardea con ello:

“Yo decreto lo que es Auténtico, lo que es Hermoso, lo que está Bien”⁶⁴

Esta expresión es una de tantas otras citadas por el autor en su libro *13,99 euros*. No contento con unas frases, dedica la primera etapa de su libro a hablar de “yo” y lo que él puede hacer u ocasionar en la sociedad. Símbolo de egoísmo símbolo de prepotencia y de señorío que no hace más que reflejar y alimentar a su vez el estereotipo y el tópico que nos concierne en este trabajo.

Si retomamos el soporte Internet y analizamos un video de la red veremos como el ego y la prepotencia de los publicitarios también queda plasmada como estereotipos de la profesión.

“Si bueno es un trabajo en equipo, los realizadores de publicidad aportan su granito de arena al proyecto. No importa lo que hagan por que al fin y al cabo la idea es mía. Yo aprecio mucho a todos los realizadores de publicidad y les arrancarí la cabeza a todos...”⁶⁵

⁶³ RAE [en línea] http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=egocéntrismo [consultado el 11 de noviembre de 2008]

⁶⁴ BEIGBEDER, Frédéric. *13,99 euros*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2005, p. 19

⁶⁵ YOUTUBE [en línea] http://es.youtube.com/watch?v=mMGZbG9g_M [consultado el 20 de agosto de 2008]

Este pasaje en clave de humor y en formato de spot publicitario simbolizó mucho el estereotipo que existe sobre los profesionales de la publicidad como seres prepotentes y egoístas que solo velan por sus intereses. También encontramos otro pasaje en el que el narrador comenta que su objetivo no es ganar premios y sin embargo durante la entrega está emocionado y dice que le ha cambiado la vida. Incluso se puede observar que tiene tantas ganas de ganar el oro que se equivoca de calificativo al referirse a su premio de plata.

"Los premios no me importan. Lo que me importa es hacer una comunicación que llegue. Esto no hubiera sido posible sin la confianza de un cliente dispuesto a asumir riesgos. Gracias Jamón Clint por cambiarme la vida con este oro....plata....plata."⁶⁶

Sin embargo, uno de los ejemplos que mejor pueden resumir el estereotipo del egocentrismo del que hablamos es el *Reality Show* en el que participa Risto. En el programa Operación Triunfo han abierto incluso un sitio web donde se escriben y muestran muchos momentos únicos que ha dejado este polémico publicitario. La sección 'ristadas' deja estas muestras que resumen a la perfección este tópico.

"Quiero hablar a la gente que ya tiene un favorito. Voy a decirles que no tiren el dinero porque mis compañeros han tardado 14 galas en darse cuenta de lo que yo les dije en el primer casting. Pablo, creo que sabiendo que no vas a ganar, esta semana has experimentado el cariño del público, lo que la gente quiere de ti. Pero te digo una cosa, habéis empezado por el final."⁶⁷

"Yo respeto a los alumnos como el que más. Es más, les estoy diciendo cosas mucho más suaves de lo que oigo fuera. Pero de todas formas me parece un signo de respeto estar aquí cada noche y no haberme quedado en mi casa, que era lo que me apetecía".⁶⁸

"Yo he venido aquí y no sabía que era tan aburrido ni tan repetitivo. Yo creía que estaba aquí ligado por un contrato y públicamente pido que me quiten la responsabilidad de volver a las dos últimas galas de OT".⁶⁹

"Lo que pasa es que yo a una amistad también le deseo lo mejor y como deseo lo mejor para ti también y creo que la posición como director de la Academia te está perjudicando seriamente, yo

⁶⁶ YOUTUBE [en línea] http://es.youtube.com/watch?v=mMGZbG9g_M [consultado el 20 de agosto de 2008]

⁶⁷ TELECINCO [en línea] <http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/detail/detail2883.shtml> [consultado el 20 de agosto de 2008]

⁶⁸ TELECINCO [en línea] <http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/detail/detail2883.shtml> [consultado el 20 de agosto de 2008]

⁶⁹ TELECINCO [en línea] <http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/detail/detail2883.shtml> [consultado el 20 de agosto de 2008]

te voy a poner una condición para ir a tu chat. Yo voy a tu chat sólo si tú dimites como director de la Academia".⁷⁰

"Si la audiencia la semana pasada demostró que estaba sorda, con la expulsión de esta noche ha demostrado que es de lo más vulgar. Tiene el síndrome de Diógenes y para el que no sepa lo que es, es el que guarda la mierda en casa".⁷¹

Todos estos comentarios de Risto han quedado grabados y transcritos en esta página de Telecinco. Todos ellos reflejan una actitud "chulesca" ante participantes, compañeros de profesión e incluso hacia la audiencia, el bien máspreciado en el sector audiovisual. Con estas pinceladas se pretende poner de manifiesto la actitud egocéntrica de este publicitario que transmite una falsa concepción del profesional de la profesión. Su actitud no ayuda a crear una imagen positiva del sector ni de los profesionales del mismo. Se trata de una actitud prepotente y egocéntrica perjudicial para el gremio de los publicitarios.

3.7. Mentiroso

3.7.1 Definición y explicación del estereotipo de "mentiroso"

La definición del estereotipo es "Decir o manifestar lo contrario de lo que se sabe, cree o piensa."⁷² La figura del publicitario como manipulador y mentiroso viene coleando desde hace años. La publicidad en su esencia es manipular las conductas de los consumidores con tal de que estos perciban nuestro producto como algo necesario para ellos. Sin embargo, en la actualidad se percibe esta profesión como la manipulación por la manipulación sin objetivo alguno.

"Me llamo Octave y llevo ropa APC. Soy publicista: eso es, contamina el universo. Soy el tío que os vende mierda. Que os hace soñar con esas cosas que nunca tendréis. Cielo eternamente azul, tías que nunca son feas, una felicidad perfecta, retocada con el Photoshop".⁷³

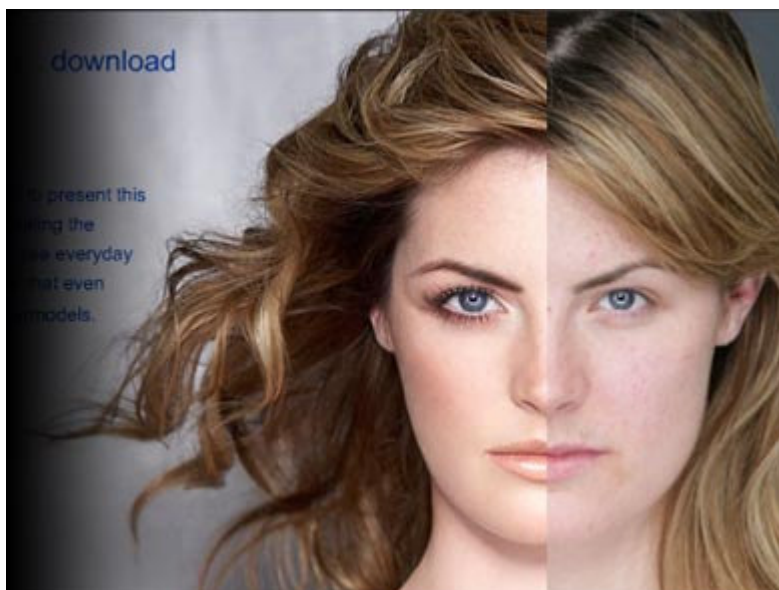
Se trata de un tópico que se le atribuye al publicitario como una persona que no vende realidad sino que vende realidad manipulada. Sus intereses se convierten en lo que verá la luz en forma de campaña y que consecuentemente, se establecerá como un valor social.

⁷⁰ TELECINCO [en línea] <http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/detail/detail2883.shtml> [consultado el 20 de agosto de 2008]

⁷¹ TELECINCO [en línea] <http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/detail/detail2883.shtml> [consultado el 20 de agosto de 2008]

⁷² RAE [en línea] http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mentiroso [consultado el 10 de noviembre de 2008]

⁷³ BEIGBEDER, Frédéric. *13,99 euros*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2005, p. 17



Fuente: Julián Gallo⁷⁷

Sin dudar, la mentira y la publicidad siempre han sido conceptos ligados según la opinión pública. Conceptos como el vender a cualquier precio o la creación de valores para obtener un comprador han estado siempre ligados a la publicidad y a sus profesionales.

3.8. Sin escrúpulos

3.8.1 Definición y explicación del estereotipo de “sin escrúpulos”

La definición de este estereotipo o conceptos es la carencia de “Duda, temor o recelo sobre si una cosa es o no cierta, moral, justa, etc.”⁷⁸ Este tópico a menudo se le atribuye al publicitario y es sin duda uno de los más comunes. El publicitario no tiene escrúpulos argumenta la sociedad basándose en acciones publicitarias que van más allá de la venta. El profesional de la publicidad está visto como alguien a quien no le importan las personas a quienes les vende el producto, ni lo que tenga que hacer para vendérselo. El objetivo siempre es el mismo, y no tiene nada que ver con la moral.

Los propios publicitarios han minado esta percepción con campañas que van más allá de la venta y entran en terrenos pantanosos donde interviene la moral ciudadana. En ocasiones se interpreta el trabajo del publicitario como alguien a quien le importa hacer algo grande, sea cual sea el precio. Algo grande, atrevido y creativo.

⁷⁷ JULIÁN GALLO [en línea] <http://www.juliangallo.com.ar/wp-content/uploads/2006/10/dove.jpg> [consultado el 10 de mayo de 2009]

⁷⁸ WORD REFERENCE [en línea] <http://www.wordreference.com/definicion/escrupulos> [consultado el 10 de noviembre de 2008]

En este afán por conseguir la mejor pieza posible con el mayor impacto social, la publicidad ha ensobrado su propio nombre. De hecho sólo unos pocos han conseguido que la tarea creativa se convierta en un trabajo de locos en el que aquel que sea más agresivo y punzante conseguirá llevarse el gato al agua. Si seguimos las imágenes que vienen a continuación queda clara esa falta de escrúpulos entre algunos publicitarios. La misma falta de escrúpulos que hace que esa sea la descripción del trabajo de todos y cada uno de los publicitarios.



Fuente: Tendencias⁷⁹



Fuente: Una mirada diferente⁸⁰

Sin embargo, en este tipo de ocasiones vemos como el objetivo de la venta dista mucho de lo estrictamente relacionado en esta imagen en la que se ve claramente cómo, escudados en la creatividad, algunos creativos de la profesión han decidido ser transgresores e impactar frente a ser profesionales.

⁷⁹ TENDENCIAS [en línea] http://img.tendencias.com/2007/07/sisley_preview.jpg [consultado el 10 de mayo de 2009]

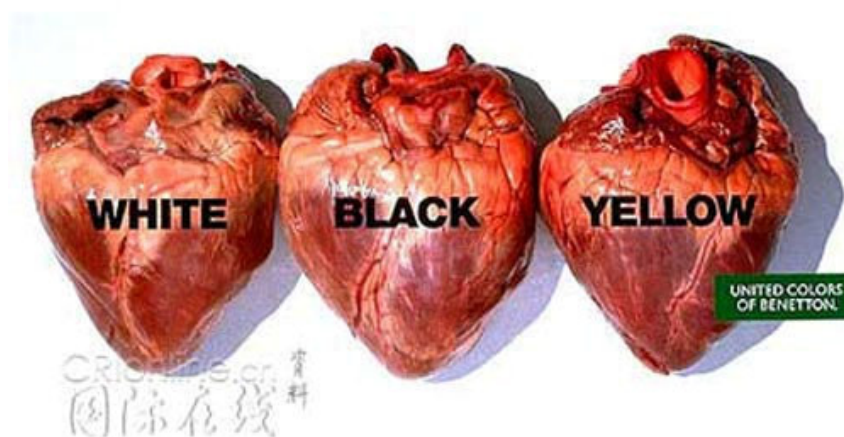
⁸⁰ UNA MIRADA DIFERENTE [en línea] http://3.bp.blogspot.com/_A3iPY1T5Esc/SCDF6YIPQZI/AAAAAAAAABg/NrdUPBs8eg8/s320/Toscani+-+Benneton+-+Caballos.jpg [consultado el 20 de agosto de 2008] [consultado el 10 de mayo de 2009]

Otro ejemplo ya mencionado anteriormente pero aplicado también en este tópico es el que transmite el miembro del jurado del programa de Operación Triunfo, Risto Mejide. Este profesional alardea de ser publicitario⁸¹ En las declaraciones de este personaje popular no hay intención de conducir al alumno sino de hacer publicidad de si mismo ante las cámaras a través de conductas de poca educación para los concursantes

Por último, aunque no menos importante está el caso de Oliviero Toscani. Wikipedia le define como “un fotógrafo italiano, reconocido principalmente por sus campañas publicitarias diseñadas para la marca de ropa Benetton, las cuales provocaron controversia en las décadas de 1980 y 1990.”⁸²

Este fotógrafo italiano es uno de los casos que podría definir mejor el estereotipo que se comenta. Gracias a sus campañas la publicidad ha sufrido muchas críticas ya que el estilo de sus fotografías estaba en un punto muy delicado que podía ofender muchas sensibilidades. Según explica este italiano en un video, “la publicidad necesita un estado de no-control”⁸³ “La actitud de un creativo no debe ser servil”

A continuación se muestran algunas de las imágenes que hicieron famosos a este fotógrafo. Todas ellas pertenecen a ejemplos publicitarios hechos realidad a través del objetivo de Toscani.



Fuente: Publicidad y más⁸⁴

⁸¹ TELECINCO [en línea] <http://mitele.telecinco.es/programas/operacion-triunfo/25983.shtml> [consultado el 20 de agosto de 2008]

⁸² WIKIPEDIA [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Oliviero_Toscani [consultado el 20 de agosto de 2008]

⁸³ YOUTUBE [en línea] http://www.youtube.com/watch?v=B_hXySWKx4Q [consultado el 15 de noviembre de 2008]

⁸⁴ PUBLICIDAD Y MÁS [en línea] <http://zap15.files.wordpress.com/2008/09/2578.jpg> [consultado el 20 de agosto de 2008]



Fuente: Culture Buzz⁸⁵



Fuente: Publipolemizando⁸⁶

Como se observa en estas impactantes imágenes de Toscani no se distingue la línea entre lo ético y lo morboso. Sin duda ponen de manifiesto que la creatividad de los publicitarios puede superar el límite establecido con la finalidad de conseguir notoriedad y ventas.

⁸⁵ CULTURE BUZZ [en línea] http://www.culture-buzz.com/IMG/jpg/1475_3_toscani_benetton.jpg [consultado el 6 de mayo de 2009]

⁸⁶ PUBLIPOLEMIZANDO [en línea] <http://publipolemizando.files.wordpress.com/2007/12/nolita-no-anorexia-01.jpg> [consultado el 7 de mayo de 2009]

CAPÍTULO IV. CONTRADICCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS

A lo largo de la primera parte de este trabajo se han analizado los principales tópicos referentes a la profesión del publicitario. Mediante varios soportes se han extraído comentarios, referencias, actitudes y sensaciones que crean una imagen en la mente del receptor. Por tanto, una vez analizados todos los soportes y extraídas todas las imágenes que transmiten, se planteará la veracidad y realismo de las mismas. En esta segunda parte del trabajo se investigará si los estereotipos citados anteriormente son reales, o por el contrario corresponden a una generalización social.

4.1. Fuentes

Para realizar esta segunda parte de la investigación hemos recurrido a tres asociaciones y entidades de referencia en el sector como son la Associació Empresarial Catalana de Publicitat, la Asociación de Publicitarios Implicados y la Universidad Autónoma de Barcelona. El valor que aportan estas asociaciones y entidades para a los profesionales de la publicidad es importante y sirve como punto de partida, no sólo para los propios profesionales, sino para toda la ciudadanía. Su punto de vista debe tenerse en cuenta para contrastar si los tópicos analizados en los anteriores capítulos se corresponden con la realidad.

El proceso a seguir en este caso ha sido, primero la definición de los tópicos, seguidamente formular un cuestionario en base a los mismos, en tercer lugar la realización de entrevistas y por último la comparación. Los entrevistados han sido el Sr. José María Ricarte, catedrático en Creatividad por la Universidad Autónoma de Barcelona; el Sr. Jordi Ventura, Director General de la Associació Empresarial de Publicitat y el Sr. Richard Wakefield, Director y fundador de la Asociación de Publicitarios Implicados.

“Una entidad comprometida en el desarrollo y defensa de la actividad publicitaria en nuestro país [...] Desde hace 75 años el colectivo de agencias de publicidad se ha agrupado en una entidad que tiene como objetivo la defensa y representatividad del sector, el apoyo profesional y empresarial a sus miembros y la responsabilidad ética de nuestra actividad ante la sociedad”⁸⁷

“Publicitarios Implicados nace en junio de 2004 de la mano de Richard Wakefield con el objetivo de ofrecer servicios de comunicación a las ONG’s o Asociaciones con menos de 10.000 socios;

⁸⁷ ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT [en línea]
<http://associaciopublicitat.com/web2004/index.html> [consultado el 15 de noviembre de 2008]

sin presupuesto para acciones publicitarias o de promoción con las que podrían darse a conocer, difundir su actividad y conseguir socios para su causa.

Sus miembros se organizan en dos equipos: uno está formado por 63 seniors de todas las áreas relacionadas con el proceso publicitario como cuentas, creatividad, producción, estrategia, medios, etc. El otro está formado por 80 estudiantes universitarios residentes, hasta el momento, en las ciudades de Barcelona y Madrid los cuales están coordinados por Richard Wakefield y Clara Muela respectivamente. Actualmente más de 143 personas colaboran ya en dicho proyecto. .⁸⁸

4.2. Argumentación

La argumentación está basada en opiniones de personal cualificado de la publicidad que lleva en la profesión muchos años y ha conocido a muchos profesionales a lo largo de su trayectoria profesional. Esto indica que se trata de una opinión más válida que cualquiera que no haya estado en el sector.

4.2.1 Poderoso

“La societat ens veu molt malament. Jo penso que quan tu veus amb un telefilm americà que el fet de donar la compta amb una agencia o un altre depèn de si l'executiu i el director de l'empresa les seves dones s'entenen... penses que els publicitaris són uns fantasmes”⁸⁹

La creación de valores es uno de los objetivos a los que siempre ha estado unida a la publicidad. Pero hay que tener en cuenta que los medios de comunicación maximizan aquello que se dice.

“El que fa la publicitat es perpetuar els valors no els crea. Ni crea valors, ni crea necessitats, el que sí que fa és, aquestes necessitats, primer conèixer-les, després magnificar-les”⁹⁰. La sensación que tenemos de que la publicidad crea valores es falsa en tanto en que un valor sólo puede considerarse como tal si llega a mucha gente ya que crea una actitud determinada en el receptor.

⁸⁸ PUBLICITARIOS IMPLICADOS[en línea] <http://www.implicados.org/?page=quienessomos> [consultado el 15 de noviembre de 2008]

⁸⁹ V. entrevista a Jordi Ventura en el anexo

⁹⁰ op. cit.

En cuanto al lenguaje bélico utilizado en la profesión como se comenta en el análisis del estereotipo es cierto que la profesión lo utiliza como método de expresión utilizado en la profesión. Sin embargo en el momento en el que ese lenguaje se utiliza como símbolo de desprecio o de manera condescendiente hacia el público es donde se rompe el estereotipo. La mayoría de publicitarios consideran a su consumidor su bien máspreciado ya que sin ellos su profesión no existiría. De hecho es la razón por la que vive esta profesión. “El publicitario es una persona que resuelve problemas de comunicación”⁹¹ Y por tanto busca seducir al consumidor para conseguir resolver ese problema y lograr la venta.

Si entramos en este punto el estereotipo se invierte de tal forma que el que tiene el poder no es el publicitario, sino el público objetivo. Es cierto que esta visión de poder sobre la sociedad se forjó hace años en una época en la que la publicidad era la panacea. Hacer publicidad era lo mejor y todo el mundo hacía caso de lo que se decía. En esa época la publicidad emitía un mensaje muy claro y muy conciso al target Group tipo “*la chispa de la vida*” de Coca-Cola. “Una eclosión de una profesión desconocida que de pronto estalla de una manera exagerada”⁹² Era sencillo venderle un valor a la sociedad porque creía que debía hacerle caso a todo aquello que se dijera en la pantalla de su televisor.

En la sociedad actual los papeles se han intercambiado. La sobresaturación de la publicidad ha llevado al consumidor a ignorarla y a las agencias y anunciantes a buscar nuevas maneras de seducir. Nuevos canales de comunicación se asoman por el horizonte y las empresas están al acecho para poder alcanzar a su público potencial a través de ellos sin que la pieza publicitaria resulte invisible a su percepción. Por tanto, el poder del que hablamos en los estereotipos ha quedado relegado a una época muy concreta en la que la publicidad era la *hermana rica*. El consumidor es ahora quien tiene el poder.

4.2.2. “Bon vivants”

“Els alumnes em deien que mai s’havien imaginat que al darrera de la publicitat i d’un anunci hi hagués tant d’esforç. És que mai us heu parat a pensar si hi ha o no hi ha esforç. Es diu que la creativitat és un 90% de transpiració i un 10% d’inspiració”⁹³

También de otra época son algunos estereotipos que relacionan el nivel de vida del publicitario con un nivel de vida de riqueza y derroche. La edad de oro de la publicidad pasó en los años 70 y 80. En aquellos tiempos todo era diferente y nadie sabía qué era

⁹¹ V. entrevista a José María Ricarte en el anexo

⁹² op. cit.

⁹³ V. entrevista a Jordi Ventura en el anexo

exactamente la publicidad porque no se sabía nada de ella. No se impartía, no se enseñaba, pero se practicaba. La situación en el sector era acorde a este caos. Y la publicidad, querámoslo o no, como profesión es una profesión joven e inexperta.

En cuanto al estereotipo de “Bon vivants” es un curioso caso que se remonta hasta esos tiempos. El anunciante hacía correr el dinero a raudales y los tratos se cerraban con barcos, coches, pisos y otros lujos que se quedaban dentro de la profesión. Un éxtasis que aquellos que presenciaron esa época la definen como una época increíble igual que sonada.

En la actualidad la situación es bien distinta. En un panorama económico complejo e inestable la publicidad no está viviendo sus mejores años. Ni como profesión ni como sector. Los anunciantes miden hasta el último céntimo que invierten en publicidad. Aquellos que no creen en esta disciplina prueban con otras herramientas de comunicación y el sector ha visto decrecer su inversión en el último año.

En el terreno de lo económico los publicitarios no están tan bien pagados como antaño. Todos coinciden en que el estereotipo es cierto. Sin embargo, la fama de “Bon vivants” quedó atrapada en un espacio temporal concreto muy diferente al actual.

“Jo diria que aquest sí que és un dels atributs negatius que ens han estat designats que sí que es correspon amb certa realitat però no eren de tota la vida; va ser un fenomen temporal. Avui en dia tot és al revés. Els grans creatius i els que comencen ara estan aproximadament en un 50 % dels ingressos que tenien abans. Ha disminuït un 50%: a veure qui pot fer de bon vivants ara.”⁹⁴

“Todos estos tópicos se gestaron en la década de los 80 en la que la publicidad estaba en un momento muy álgido y había mucho dinero entonces, si hay mucho dinero y los anunciantes invierten, se crearon muchos de estos estereotipos porque en esa época uno empezaba a trabajar y si iban bien las cosas en tres años ganaba un sueldo muy bueno y con 24/25 años tenían ganas de quemar la vida y aquí nacieron la mayoría de tópicos de nuestra profesión”.⁹⁵

Lejos de parecerse a tiempos mejores, en la actualidad se podría comparar la profesión con cualquier otra en los mejores casos. Una profesión sin lujos donde el trabajo, y en el mejor de los casos el talento son las herramientas para salir adelante, triunfar y quizás en un punto determinado de la vida poder considerarse un bon vivant. Sin embargo, ese

⁹⁴ V. entrevista a Jordi Ventura en el anexo

⁹⁵ V. entrevista a Richard Wakefield en el anexo

patrón se repite en cualquiera de las profesiones por lo que no es de rigor que se aplique únicamente a la profesión del publicitario.

4.2.3. Mujeriego

“La elite de la publicidad ha alimentado mucho este estereotipo. Sin embargo, todos no somos así. Hay de todo”⁹⁶

Concepto relacionado con el estereotipo de “Bon vivants” y nada más lejos de la realidad. Se trata de un estereotipo inculcado a través del cine principalmente y estrictamente relacionado con la vida nocturna y la fiesta. En anteriores épocas pudo haber algo de esto pero sin duda no sucede en la realidad.

En cualquier caso este concepto se rebate mediante dos flancos. En primer lugar, el hecho de ser mujeriego parte de la base de cómo es la persona. Adjudicar el estereotipo a toda una profesión sería poco serio. En segundo lugar hablamos de la viabilidad para ser mujeriego. En la actualidad la carga de trabajo en las agencias es tal que la vida nocturna no suele ser de las más extendidas. Por tanto un comportamiento de ligón y juerguista es un punto complicado a llevar a cabo siendo publicitario en la actualidad.

Si te vas a las 7 te miran mal, tengas trabajo o no, la gente ya está acostumbrada a salir tarde y al salir tu cabeza sigue pensando y te cuesta desconectar. Un creativo ve una cosa, le hace una foto, escribe en una papel algo que se le ocurre...Es una profesión muy absorbente y en estos momentos se puede afirmar que es una profesión que no paga bien y sobre todo al principio. Te puede llegar a pagar bien con el paso del tiempo, pero los primeros 5 años se paga muy mal. Que ahora se hable de “cools” “guays” estamos hablando de un 20% como máximo⁹⁷.

“No hay horas en la creatividad. El horario no existe [...] Son unos horarios inhumanos, no se pueden aguantar y provocan los mayores problemas extraprofesionales y personales. Son situaciones que complican la vida personal.”⁹⁸

“Si alguna cosa ens caracteritza jo diria que és una pressió enorme a curt termini i a més molt intensa, i quan tu te'n vas a casa teva no dius ja està; tu te'n vas i el subconscient continua treballant, i és en aquests moments quan venen les idees, però tot el procés anterior ha d'existir. Les grans idees sorgeixen quan estàs en fase de relax, quan estàs molt nerviós no apareixen. Per tant l'activitat no només són moltes hores, si no que també és permanent. No et pots

⁹⁶ V. entrevista Richard Wakefield en el anexo

⁹⁷ op. cit.

⁹⁸ V. entrevista a José María Ricarte en el anexo

desvincular. No hi ha “revelació divina” ni inspiració de la musa, és tot fruit de processos de treball.”⁹⁹

Estos patrones de conducta eliminan cualquier estereotipo sobre la falta de profesionalidad del publicitario. La continua “juerga” y la relación con mujeres en ámbito nocturno. La dedicación al trabajo se acentúa y no es posible conciliar vida laboral y fiesta constante en el mundo de la publicidad ya que son términos bastante incompatibles. La cabeza debe estar centrada para trabajar en publicidad y la vida nocturna y la relación con mujeres no favorece en absoluto este funcionamiento.

“Te puedes imaginar que una persona que trabaja 10 horas diarias o más cada día no puede salir cada día. El cuerpo se cansa y la mente también. Trabajando en publicidad no te puedes permitir salir un día y llegar a las 6 de la mañana porque tu rendimiento cae en picado y lo arrastras durante la semana. El salir es una decisión vinculada a la persona no a la profesión.”¹⁰⁰

4.2.4. Drogadictos y alcohólicos

“Esta es mi realidad, si otra persona tiene otra realidad y trabaja mejor con J&B ningún problema pero no está bien visto que esté pensando en vallas y tenga encima de la mesa la botella. Pero insisto, no tiene nada que ver con ser publicitario.”¹⁰¹

Un patrón muy curioso se da sobre este estereotipo. Sobre él hay que decir que se fraguó en los 70 como los otros estereotipos sobre la profesión. En ese momento en el que la publicidad era muy importante pero carecía de profesionalidad y profesionalización. No se sabía nada del consumidor, no se sabía nada de la competencia, no se sabía nada del briefing. Este caos llevaba a comportamientos inaceptables en la actualidad como la botella de whisky en el escritorio por ejemplo. Las agencias eran otro mundo aparte alejado de la sociedad. Sin duda este concepto ha cambiado con los años y ha dejado a grandes expertos sobre la materia gracias a su experiencia.

En este punto destacamos dos cosas al respecto sobre este estereotipo. En primer lugar, no puede ser cierta la drogadicción asociada al publicitario porque una persona que esté habituada al consumo de estas sustancias tendrá una carrera fugaz y por tanto negativa. Como es obvio el consumo prolongado de droga acaba afectando a la persona que podría perder su puesto de trabajo por ciertas conductas inestables.

⁹⁹ V. entrevista a Jordi Ventura en el anexo

¹⁰⁰ V. entrevista a Richard Wakefield en el anexo

¹⁰¹ op. cit.

“Publicitat té dues vessants: l’executiva i la creativa. Les dues necessiten estimulants. Estimular-se un per intentar no perdre activitat i l’altre per exprimir-se el cervell. Però necessitar tenir activitat no vol dir que se l’hagin de produir els habituals a la societat. Succeirà que hi han hagut borratxos i drogoaddictes. Però que li passarà a un creatiu o un executiu que esnifi; que durarà dos anys i s’haurà acabat..”¹⁰²

En segundo lugar, cabe decir lo siguiente, “Lamentablemente se relaciona mucho pero yo creo que eso no es algo inherente a la profesión sino a la persona. Pero eso no tiene nada que ver con ser publicitario”¹⁰³. Es una verdad muy lógica. Las personas son libres de desarrollar su trabajo y su vida en general de la manera que quieran. Uno siempre puede elegir. Es cierto que puede haber publicitarios que trabajen con drogas pero sería muy injusto pensar que eso es una actitud relacionada con un sector. Por tanto, no es un estereotipo ni real ni justo y en cualquier caso siempre depende de la persona y no del sector.

4.2.5. Excéntrico

“Un mètode racional que conegui molt bé que és la creativitat i què necessita”¹⁰⁴

Este estereotipo se aplica mucho al publicitario. En concreto al creativo. Una persona con la mente trastocada que busca ideas. Un artista en cierto modo a la espera de la divina inspiración. Sin embargo tras investigar se ha demostrado que este tipo de comportamiento y de mente no tiene lugar en la publicidad. El creativo y el publicitario en general deben tener la mente despejada para poder diseñar el mejor mensaje que atraiga al consumidor.

“Cuando alguien me dice que necesita mis servicios y necesita hacer publicidad es que tiene un problema y necesita la publicidad para resolverlo. No viene porque hacer publicidad es muy bonito, viene a resolver un problema. Quien viene ha hecho todo lo que ha podido para vender un lápiz y no he podido. Llega el anunciante y pide una idea que le salve”¹⁰⁵

Por tanto la mente del publicitario debe ser ante todo una mente cuerda. Cualquier mente que se aleje de esta descripción no tiene lugar en la creatividad.

Por otro lado, el publicitario debe albergar en su mente infinidad de conocimiento ya que se trata de una de las profesiones que requiere un gran nivel de cultura general. El día a día de la publicidad exige saber de todo por dos motivos. En primer lugar porque no se

¹⁰² V. entrevista a Jordi Ventura en el anexo

¹⁰³ V. entrevista a Richard Wakefield en el anexo

¹⁰⁴ V. entrevista a Jordi Ventura en el anexo

¹⁰⁵ V. entrevista a José María Ricarte en el anexo

sabe nunca qué sector es el próximo que te tocará analizar para poder hacer la campaña más idónea. Hay que saber de todo. En segundo lugar porque la publicidad es una combinación de elementos y, cuantos más elementos tenga un publicitario a su alcance para combinar, mejor será la creatividad que pueda ofrecer. Porque “Una idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de elementos viejos.”¹⁰⁶ comentaba Webb Young sobre la creatividad, motor de la publicidad.

“A l’hora de fer una proposta creativa, que ha de realitzar el creatiu, s’ha de conèixer tot això. Per tant jo crec que no és una cosa de domini de la creativitat. Ha de saber moltes més coses i evidentment no està fent una activitat creativa, està fent una activitat creativa en vers criteris d’eficiència. No pot anar en contra del valors socials, ni dels mecanismes dels mercats. Tot un seguit de coses que ha de ser expert amb elles. Per tant, la formació és diversa.”¹⁰⁷

“Básicamente la combinación ya que combinar varias cosas en una cabeza es lo que proporciona las ideas. Tienes que meter información en tu cabeza para que después al combinarla puedas obtener un concepto creativo. En esta cabeza tiene que haber publicidad como también cosas que no son de publicidad estrictamente. Tienes que tener Música, cine, videoclips, cómics, pintura, fotografía, porque esos elementos te dan la frescura para poder seguir creando.”¹⁰⁸

En una mente que requiere albergar todos estos conceptos no hay lugar a la improvisación ni a la inspiración divina. Son una serie de conocimientos que el publicitario debe ir adquiriendo en su vida con la finalidad de ser un buen creativo. Una persona con multitud de herramientas para crear y dar el mejor servicio al anunciante.

4.2.6. Egocéntrico

“Estem davant d’un espècimen una mica estrany però que realment tot això costa anys, interès i esforç per poder donar resposta a molts dels dubtes que tenien.”¹⁰⁹

Estereotipo que deriva del éxito. Un personaje con éxito acostumbra a tener más autoestima. En cualquier caso siempre estamos hablando de una característica de la persona y nunca de la profesión. Si es cierto que existen dos puntos en los que se podría tener más prepotencia por pertenecer a un sector determinado. En pleno auge de la profesión si que podría interpretarse como que pertenecer a ese sector podía ser

¹⁰⁶ BLOG TALLER D3[en línea] <http://www.tallerd3.com/archives/2333> [consultado el 15 de noviembre de 2008]

¹⁰⁷ V. entrevista Jordi Ventura en el anexo

¹⁰⁸ V. entrevista Richard Wakefield en el anexo

¹⁰⁹ V. entrevista Jordi Ventura en el anexo

consecuencia de éxito y por tanto de egos muy alimentados. El otro punto tiene que ver con el rechazo social que fomenta un comportamiento negativo.

“La profesión publicitaria, el hecho que esté atacada por todos los flancos, hace que el publicitario se “enroque” mucho más en su naturaleza. Hay mucho de esto en la profesión publicitaria lo cual hace mucho más endogámica la profesión. La publicidad para mí fue un aprendizaje de vida y de vida intelectual. No sé si por autodefensa o porque realmente piensas que no; no te afecta el rechazo. Creas una coraza. Y antes el rechazo era mayor al de ahora.”¹¹⁰

Obviamente no es justificación que refute el estereotipo pero el sentir un rechazo por parte de la sociedad crea una actitud de defensa que no tiene en cuenta la opinión ajena. La prepotencia siempre parte de una actitud descarada y altiva ante los que te rodea. Una actitud que no adoptarías si sintieras aprecio, cariño y cercanía por parte de la sociedad.

Por otro lado, y reforzando lo comentado anteriormente, una vida de éxitos como la que vivían los publicitarios hace años es una vida que puede llevar a este tipo de actitud. Un publicitario joven en la edad de oro de la publicidad era peligroso en cuanto a su actitud inmadura. Por la edad que podían llegar a tener algunos creativos (20-30) tal cantidad de éxito y dinero no les podía hacer ningún bien. Al contrario. Su actitud distaba mucho de la honestidad, la humildad y la moralidad. Las campañas se hacían al antojo de los creativos que veían como sus ideas gobernaban y no tenían respuesta. Un “laissez faire” que finaliza con un cambio de actitud. Ellos lo tenían todo. Un perfecto punto de inicio que lleva en cualquier caso a la prepotencia.

4.2.7. Mentiroso

“Es una relación entrañable. “Es que la publicidad miente” dicen ellos. La publicidad miente porque sigue habiendo una cierta falta de profesionalidad, personas que llegan a la publicidad creyendo que todo vale”¹¹¹

La profesión del publicitario tiene como objetivo una sola cosa; vender. Para ello deberá transformar el mensaje de la mejor manera, y siempre respondiendo a la legalidad, para que el target grup se fije en ese anuncio, lo asimile y proceda al proceso de compra.

¹¹⁰ V. entrevista José María Ricarte en el anexo

¹¹¹ op. cit

“Si una persona desenvolupa una activitat que és legal i que intenta vendre doncs òbviament que s’ajudi de totes les eines que pugui però no a qualsevol preu. Ha de ser sensata, respectuosa, basada en criteris de futur perquè pugui haver repetició. El consumidor ha après molt d’actes de compra i de consum en aquests anys per tant t’obliga a ser més acurat a l’hora de fer propostes publicitàries.”¹¹²

Manipular como palabra tiene dos interpretaciones que pasan por sus vertientes positivas y negativas. La negativa indica que la manipulación sigue siendo otra forma de mentira. Una verdad contada desde el prisma que le interesa al emisor. La positiva indica que no es malo. Todos los emisores adaptan el mensaje a su juicio de manera los que ellos consideran relevante que sobresalga sobre el resto. En definitiva, el publicitario sólo utiliza la manipulación en su sentido positivo como herramienta para conseguir su principal objetivo que es la venta. Por lo tanto, no debería considerarse como algo negativo ya que la publicidad consiste en eso.

“Els productes es manipulen, els papers es manipulen. [...]Per tant anem a dir que estem davant d’eines de les que es pot fer un bon ús o un mal ús. Per tant, jo no buscaria una mena de sinonímia entre aquests conceptes, si no que buscaria possibilitats que poden sorgir però que no necessàriament van juntes. Publicitat enganyosa: n’hi ha. És que hi ha vegades que no és problema de comunicació si no que és problema de producte i per tant quants més objectius tinguis, més enganyaràs.”¹¹³

“Los publicitarios buscan vender; no tienen otra misión que resolver un problema de venta del anunciante con una idea creativa. Y allí terminan todas las funciones del publicitario”

“Una idea envuelta en una estrategia; una idea para vender. En la definición de publicitario está el problema y la venta. Las tres palabras claves son: problema- comunicación- vender¹¹⁴”

La publicidad, y sobre todo el publicitario no son manipuladores. Utilizan diversas herramientas en su trabajo con la finalidad de conseguir los objetivos marcados por el anunciante. El estereotipo hace hincapié en la negatividad de la manipulación en forma de mentira. Este hecho no puede ser posible en ningún caso ya que la profesión cuenta con códigos de conducta y leyes que regulan la actividad del sector. En la actualidad el sector cuenta con un Código de Conducta Publicitaria redactado por la asociación publicitaria Autocontrol en el que se delimitan una serie de parámetros que no dejan lugar a mala praxis como la mentira. Asimismo, el sector cuenta con una ley específica de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad que regula la actividad de agencias y anunciantes a la hora de ejercer.

¹¹² V. entrevista Jordi Ventura en el anexo

¹¹³ op. cit.

¹¹⁴ V. entrevista José María Ricarte en el anexo

Por tanto, la manipulación de conceptos e ideas sigue siendo una herramienta del publicitario cuyo objetivo es crear ideas mediante la manipulación y la reformulación de conceptos ya adquiridos. La manipulación como mentira no es posible ya que existen mecanismos externos como internos que regulan la práctica en esta profesión.

4.2.8. Sin escrúpulos

“No, buscan vender sea como sea. El precio es una parte del sea como sea. Es una variable más. Los publicitarios buscan vender; no tienen otra misión que resolver un problema de venta del anunciante con una idea creativa. Y allí terminan todas las funciones del publicitario”¹¹⁵

Vender sea cual sea el precio. Esta es la premisa que marca el estereotipo con el que se relaciona a los publicitarios. En este punto podemos destacar que el objetivo final es vender y sí que podría decirse que vender a toda costa pues los objetivos del anunciante pasan por hacerlo. Sin embargo, no se puede decir que el publicitario sea el que carezca de escrúpulos a la hora de vender. Y no puede por dos motivos: el anunciante y los elementos reguladores de la publicidad.

En cuanto al anunciante, vemos como a diario se juzga a las agencias de publicidad de perpetuar unos valores negativos para la sociedad. La realidad es que la publicidad está sujeta siempre a un briefing del anunciante donde se determinan los puntos importantes a tratar en la campaña delimitados por los departamentos de marketing de las grandes empresas. En esta cadena la publicidad sólo adapta la comunicación a lo que viene dicho por parte del anunciante lo cual pone en seria duda su falta de escrupulosidad. El anunciante es quién finalmente aceptará o rechazará la campaña por lo que el creativo al fin y al cabo no tiene tanta libertad para carecer de estos escrúpulos.

“Es un trabajo muy estructurado, con muchos documentos que hay que rellenar y tener en cuenta, tienes que conocer muy bien tu producto, la competencia y el público, saber qué les motiva... Todo esto es muy metódico y muy técnico y depende de un cliente que espera resultados. No tiene nada que ver con la inspiración. Muchos creativos, en vista de que el trabajo a veces es tan metódico, buscan otras vías de expresión de la creatividad (pintan, tocan música...) porque en la publicidad se sienten un poco encorsetados.”¹¹⁶

¹¹⁵ V. entrevista José María Ricarte en el anexo

¹¹⁶ V. entrevista Richard Wakefield en el anexo

Por otro lado, encontramos la perspectiva de los elementos reguladores de la publicidad. El publicitario está minuciosamente investigado sobre el trabajo que hace y si este puede incumplir las normas de ética de la publicidad así como, por supuesto, la ley. No hay tanto margen de operación por parte de las agencias ya que poseen varios filtros dominados por asociaciones y regulaciones de ley que encorsetan la actividad creativa.

“Per nosaltres l'ètica és obligada. No podem prometre coses que no són perquè no et tornaran a comprar mai més. No hi ha res pitjor que un consumidor decebut. L'única activitat en el món que té un sistema d'autocontrol que no està fet per professionals de la professió, si no per empreses, es l'Autocontrol de la Publicitat. El jurat és totalment independent i totes les decisions que prenen són lliures i més d'un 70 % dels dictàmens del jurat d'Autocontrol són contraris a agències de publicitat, mitjans i anunciant. Òbviament més enllà de la llei. A part de les lleis, què més hi aporta a la causa ètica? Això no vol dir que hi hagi publicitat que falti a l'ètica de veritat. El que vol dir és que la publicitat ha de tenir-la, perquè si no la publicitat perd eficàcia.”¹¹⁷

“En resum, és l'activitat amb diferència més reglada que hi ha des d'una perspectiva legal. Qualsevol afirmació publicitària passa a ser una clàusula d'un contracte. Nosaltres som culpables sempre fins que no es demostrí el contrari. Però penso que hi ha una inquietud per part dels professionals per fer que això canviï.”¹¹⁸

“Nosotros tenemos que regirnos por estos códigos. La publicidad subliminal está prohibidísima. Nadie quiere hacer este tipo de publicidad. A la gente les viene el caso de coca cola que no fue un spot en realidad fue un experimento de investigación con lo cual no es un caso real sino que fue manipulado. No hay mucha publicidad subliminal; es mentira. Las marcas no quieren si quiera hacerla. Esta imagen de que el publicitario lo hará todo para vender es falso. De la misma manera que tampoco es verdad atribuir todos los males a la publicidad que en realidad es una herramienta más para la venta. Más ahora que el publico tiene muchos mecanismos d información y comparación. Hoy en día por ver un anuncio el consumidor no se va directo a comprar el producto. Lo compara. El anuncio sólo no vende el producto.”¹¹⁹

Uno de los temas clave a tratar en este punto es la presencia de creativos como Oliviero Toscani. Sin duda es el ejemplo que confirma la regla. Es la excepción de un sector que sale herido de ciertas malas prácticas en el mundo publicitario y creativo. Este fotógrafo italiano no tiene filtro alguno y deja su creatividad libre. La conclusión son campañas muy originales aunque en muchos de los casos ofensivas que pueden herir la sensibilidad del receptor. Por ello, Toscani es la excepción que confirma la regla.

¹¹⁷ V. entrevista Jordi Ventura en el anexo

¹¹⁸ op. cit.

¹¹⁹ V. entrevista Richard Wakefield en el anexo

Por tanto ya sea por el anunciante, el creativo o por la regulación existente, la actividad del publicitario no es tan liberal como en principio pueda parecer. La creatividad del publicitario no está descontrolada y por supuesto no se permiten vertientes de la publicidad que no estén dentro de los parámetros legales. Aquellas malas praxis que consiguen ver la luz son sancionadas y rechazadas públicamente. Los escrúpulos o la falta de ellos según se indican en varios estereotipos atribuidos a la profesión no tienen cabida en una profesión que podría considerarse sobradamente regulada como se cita en pasajes anteriores.

Conclusiones

Los estereotipos han resistido al paso del tiempo y se asocian a conductas personales aisladas que son fruto de una etapa vital determinada. Esa es la conclusión que se puede sacar de esta investigación. Una serie de ideas que fueron fundadas entre los 70 y los 80 y que han sobrevivido al paso de los años. Para la sociedad; una ventaja. Siempre será más sencillo recurrir a lo ya aprendido que intentar reformular el conocimiento de nuevo. Para los publicitarios; un inconveniente. Una losa con la que cargar hasta que los valores se reformulen.

La prueba es que muchos de ellos siguen existiendo hoy e incluso se podría abrir un listado con nuevos y distintos matices que definirían nuestra profesión. Mayoritariamente serían negativos. Los estereotipos que se atribuyen al publicitario normalmente son ofensivos ya que dentro de las características habituales no se destacan valores como la honestidad, la bondad, el trabajo o el sacrificio.

Los medios de comunicación y el cine han sido los principales responsables de la propagación de estos estereotipos propios de una época concreta de la publicidad. Su alto índice de audiencia expande cualquier idea que se tenga lo cual puede ser muy negativo. Asimismo, la adaptación del mensaje audiovisual a un registro apto para toda la audiencia a la que se dirige ha hecho que los estereotipos jueguen un importante papel. La simplificación de mensajes destinados a la masa hace que el estereotipo publicitario no tenga barreras.

Sin embargo, la creación de estos estereotipos no ha sido ajena al sector. Los propios publicitarios han sido causantes, en ocasiones, de la generación de esta clase de estereotipos. Los publicitarios crearon un ideal de profesión entre 1970 y 1980 aproximadamente. Una publicidad libre, excelentemente retribuida, popular, exitosa y genial en todos los aspectos. Fue entonces cuando se extrajo una esencia negativa de la profesión, perjudicando a las generaciones futuras. Si analizamos en profundidad la vida de esta profesión extraeremos una conclusión muy distinta de la que se desprende de esta época. Los publicitarios hemos alardeado muchos años sobre las características privilegiadas de nuestra profesión.

Todos estos estereotipos existen, pero su intensidad ha menguado. En los últimos años, quizás la última década, la sociedad ha recibido muestras de que todo lo que se dice a través de Hollywood y de los medios sobre la profesión puede no ser cierto. Hace tiempo

que esta realidad estereotipada se ha puesto en duda pero hasta ahora la sociedad no había sido consciente de este cambio.

El primer factor que está cambiando esta percepción social son programas como “La rentadora” o “SpotsTV” que emiten los diversos canales de comunicación y que acercan la profesión y su realidad a la población. El segundo factor que está cambiando este sentir social es que la profesión cuenta desde los 70 con una Licenciatura Universitaria que permite obtener los conocimientos necesarios para desarrollar con profesionalidad esta especialidad. El tercer factor es la creación de asociaciones como Autocontrol, fundadas por y para la publicidad, que luchan contra aquellas prácticas que hacen que la publicidad pueda quedar en mal lugar. Son tan sólo algunos puntos que abren el camino a nuevas percepciones sobre los publicitarios más allá del dinero, la droga y la prepotencia.

La sociedad comienza a ver más allá de los Mercedes-Benz, la ropa de marca, los yates, la droga, las fiestas y las reuniones agencia-anunciante en un local nocturno. La publicidad es diferente a todo ello y es un mensaje que tan sólo ahora está empezando a calar.

BIBLIOGRAFIA

FUENTES PRINCIPALES

A) Páginas web

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA [en línea]

<http://www.rae.es/> [Consultado: 18 de agosto de 2008]

WIKIPEDIA [en línea]

<http://es.wikipedia.org> [Consultado: 18 de agosto de 2008]

PROVERBIA [En línea]

<http://www.proverbia.net> [Consultado el 25 de octubre de 2008]

WORD REFERENCE [en línea]

<http://www.wordreference.com> [Consultado el 25 de octubre de 2008]

B) Libros

LIPPMANN, Walter. *La opinión pública*. Madrid: De Langre, 2003

BEIGBEDER, Frédéric. *13,99 euros*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2005

MONTALÀ, Pere. *Quizás, quizás*. Barcelona: Elipsis ediciones, 2007

C) Películas

MEYERS, Nancy. *¿En qué piensan las mujeres?* USA, 2000, 130 minutos

JOAN, Joel. *Excuses*. España. 2003, 84 minutos

FUENTES SECUNDARIAS

A) Páginas web

TERRA [en línea]

<http://www.terra.es> [consultado el 17 de julio de 2008]

PROYECTO NORMA CIVIL [en línea]

<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm> [Consultado el 2 de noviembre de 2008]

AIMC [en línea]

<http://www.aimc.es> [consultado el 17 de julio de 2008]

LA BUTACA [en línea]

<http://www.labutaca.net/> [consultado el 20 de agosto de 2008]

MANGAFILMS [en línea]

<http://www.mangafilms.es> [consultado el 20 de agosto de 2008]

MINISTERIO DE CULTURA [en línea]

<http://www.mcu.es> [consultado el 20 de agosto de 2008]

FORMULA TV [en línea]

<http://www.formulatv.com> [consultado el 17 de julio de 2008]

AMERICAN FILM INSTITUTE [en línea]

<http://www.afi.com> [consultado el 30 de julio de 2008]

EUROPA PRESS [en línea]

<http://www.europapress.es> [consultado el 30 de julio de 2008]

BLOG DE TELEVISIÓN [en línea]

<http://1blogdetelevision.com> [consultado el 30 de julio de 2008]

THE NEW YORK TIMES [en línea]

<http://www.nytimes.com> [consultado el 20 de agosto de 2008]

ANTENA3 [en línea]

<http://www.antena3.com> [consultado 10 de noviembre de 2008]

LA GUÍA TV [en línea]

<http://que.laguia.tv.com> [consultado el 3 de noviembre de 2008]

YOUTUBE [en línea]

<http://es.youtube.com> [consultado el 10 de noviembre de 2008]

MAD MEN [en línea]

<http://www.plus.es> [consultado el 19 de octubre de 2008]

TELECINCO [en línea]

<http://www.telecinco.es> [consultado el 20 de agosto de 2008]

JULIÁN GALLO [en línea]

<http://www.juliangallo.com> [consultado el 10 de mayo de 2009]

TRENDENCIAS [en línea]

<http://img.trendencias.com> [consultado el 10 de mayo de 2009]

UNA MIRADA DIFERENTE [en línea]

<http://3.bp.blogspot.com/> [consultado el 20 de agosto de 2008]

PUBLICIDAD Y MÁS [en línea]

<http://zap15.files.wordpress.com> [consultado el 20 de agosto de 2008]

CULTURE BUZZ [en línea]

<http://www.culture-buzz.com> [consultado el 6 de mayo de 2009]

PUBLIPOLEMIZANDO [en línea]

<http://publipolemizando.files.wordpress.com> [consultado el 7 de mayo de 2009]

BLOG TALLER D3 [en línea]

<http://www.tallerd3.com> [consultado el 15 de noviembre de 2008]

PUBLICITARIOS IMPLICADOS [en línea]

<http://www.implicados.org> [consultado el 15 de noviembre de 2008]

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT [en línea]

<http://associaciopublicitat.com> [consultado el 15 de noviembre de 2008]

ANEXOS

Entrevista a Jordi Ventura

Profesión

Breve definición de un publicitario

Breu descripció d'un publicitari actual. Persona formada amb disciplines molt variades, amb una gran capacitat analítica, estem parlant del publicitari creatiu... hauríem de separar-ho entre creatiu executiu, o de mitjans. El creatiu és una persona que ha de ser una mica tafanera, ha d'estar a l'aguait i tenir les orelles sempre ben obertes. Ha de saber escoltar i tenir una gran capacitat d'introduir-se en totes les coses, així com tenir una gran cultura en general, cultura musical – això no vol dir música clàssica- ... ha de tenir una formació absolutament variada i diria que el discurs permanent a les universitats de comunicació hauria de ser el de formar especialistes o generalistes. El publicitari creatiu ha de ser un generalista però a més a més ha de ser molt especialista en diferents temes. Estem davant d'un espècimen una mica estrany però que realment tot això costa anys, interès i esforç per poder donar resposta a molts dels dubtes que tenien.

Atributos asociados a la profesión de publicitario

Estar al dia, tenir informació general, visitar sempre grans àrees comercials ja que una de les peces del marketing és la promoció, en un spot hi ha la fidelització. Hi han dos tipus de consumidors: la dona jove urbana que consumeix allò que és més econòmic i l'altre que està en zones més tancades o rurals que encara avui dia la roba de casa seva no està prou blanca. A l'hora de fer una proposta creativa, que ha de realitzar el creatiu, s'ha de conèixer tot això. Per tant jo crec que no és una cosa de domini de la creativitat. Ha de saber moltes més coses i evidentment no està fent una activitat creativa, està fent una activitat creativa en vers criteris d'eficiència. No pot anar en contra dels valors socials, ni dels mecanismes dels mercats. Tot un seguit de coses que ha de ser expert amb elles. Per tant, la formació és diversa.

Atributos asociados a la profesión del publicitario por parte de la sociedad

La societat ens veu molt malament. Jo penso que quan tu veus amb un telefilm americà que el fet de donar la compta amb una agència o un altre depèn de si l'executiu i el director de l'empresa les seves dones s'entenen... penses que els publicitaris són uns fantasmes.

Això per una banda. Nosaltres som els enemics públics numero 1, som l'única professió que tenim delictes específics. Si un metge opera malament el regula el codi penal. Nosaltres no, però no els hi passa res als polítics quan fan propaganda saben que el que diuen no ho compliran i el que fan es veurà desqualificat per un atac dels seus rivals. Nosaltres fem un anunci que no es correspondrà amb la realitat. I si a més denigrem a la competència, fora. Hem de pensar que la propaganda té una capacitat d'incidència en el comportament de les persones que no és només una dimensió superficial. La publicitat sempre té la culpa. És sorprenent com avui en dia els ministres d'economia dels principals països del món avui estan necessitats de condicions per incentivar el consum, ni abans possibles dimonis i ara a àngels salvadors. Ni una cosa ni l'altre, som persones absolutament normals. El que passa és que se'ns atribueix una sèrie d'atributs negatius com ara que som alienadors de ments, generem un consum innecessari, fomentem les necessitats. NO, el que fa la publicitat és perpetuar els valors, no els crea. Ni crea valors ni crea necessitats, el que sí que fa és conèixer primer aquestes necessitats, després magnificar-les i proposar dubtes. Es que no es consumeix només per necessitat, també es consumeix per satisfacció i per il·lusió. Nosaltres som éssers consumistes. Una de les necessitats de l'ésser humà és la necessitat del saber. Com pot un saber? Anant a la universitat, llegint, viatjant...viiatjar es una necessitat. No, la necessitat és saber. El que passa és que els productes que nosaltres oferim intenten donar resposta a aquestes necessitats, però no les creem, no tenim possibilitat de poder-ho fer. Però és igual, aquestes coses li són atribuïdes a la publicitat. Atributs negatius naturalment.

Motivos de concordancia/ no concordancia

En cap, en cap. El que sí que és cert és que nosaltres hem estat els nostres pitjors venedors. Les aparicions públiques de publicitaris han contribuït a que precisament s'hagin perpetuat aquestes valors negatius. Però no perquè ells els hagin dit, si no perquè a mi per exemple m'han dit que sóc un publicitari atípic. És que no ets presumit i no vols sortir a la foto, però és que com jo no ni han moltes persones. Doncs sí, els que surten sempre són presumits. Nosaltres hem contribuït a que la imatge del publicitari sigui una mica frívola, però a mi m'agradaria que algunes persones visquessin per un dia en una agència. Jo fins ara he estat donant classes a la autònoma i a la Ramón Llull. Els alumnes em deien que mai s'havien imaginat que al darrera de la publicitat i d'un anunci hi hagués tant d'esforç. És que mai us heu parat a pensar si hi ha o no hi ha esforç. Es diu que la creativitat és un 90% de transpiració i un 10% d'inspiració. Com quan a Picasso li van preguntar: "A vostè com li ve la inspiració?" I els hi va respondre: "No ho sé, però sempre m'agafa pentant". El que passa és que algunes vegades les aparicions en els mitjans de comunicació que han

tingut alguns publicitaris, si no haguessin sortit millor. Perquè no era publicitat allò, i li ha donat raó a alguns tipus de plantejaments

Comentarios sobre las manifestaciones informativas referidas la profesión de publicitario con Mediáticos” como Risto Mejide, Frédéric Beigbeder, entre otros

Aquests publicitaris el que han fet ha estat donar la raó als que pensaven que som així. Jo penso que són personatges nefasts, però no perquè siguin publicitaris, si no perquè es confon en ser un mal educat, un barroer i dir-li a una senyoreta que en comptes de cantar en anglès ha cantat “amb les ingles”. Aquest tió és un mal educat i a més a més és un publicitari que li va molt bé. 13,99 euros està escrit per un ex-publicitari de Young and Rubicam i resulta que utilitzava tota l'experiència que va tenir per denunciar allò que va fer i a més es va servir d'una campanya de marketing per vendre el seu llibre. Per mi són personatges totalment impresentables, independentment de que siguin o no publicitaris. Però d'aquests n'hi han a tot arreu i en canvi no passa res. Ho veiem, per exemple, a tots aquests programes, que no sé com dir-li, de televisió on surten personatges famosos, que dius famosos per què, i en aquest se'ls hi perdona tot, i és normal, sense escandalitzar-se. Així surt un Risto. És a dir, hi ha un certa tendència a passar de la societat i en voler veure i atribuir determinats continguts a uns; ja va bé. Nosaltres som l'enemic públic numero 1 i rentem el cervell. La culpa és dels publicitaris, ja va bé. Quan tu creguis que ho saps ves a informar-te. El pitjor enemic de qualsevol comunicador és l'estereotip. I vosaltres penseu que sabeu i no en teniu ni idea. Passeu per la universitat, passeu per la meva assignatura i després critiqueu-la, però des del rigor, no des de la desqualificació. Una mica, la societat tendeix a això. Bé, estan en el seu dret. Nosaltres no som víctimes de res, més aviat nosaltres som culpables, les coses que hem fet les hem fet molt malament. No hem sabut donar una imatge bona, i més quan nosaltres ens dediquem a construir imatges de productes i marques. No ho hem sabut fer bé. El que sí és cert és que la societat ha vist en nosaltres allò que volia veure, i determinades circumstàncies, aparicions i comportaments els han ajudat.

Estereotipos

Relación entre los términos “publicitario/creatividad” y “droga/alcohol”

Publicitat té dues vessants: l'executiva i la creativa. Els dos necessiten estimulants. Estimular-se un per intentar no perdre activitat i l'altre per exprimir-se el cervell. Però necessitar tenir activitat no vol dir que se l'hagin de produir els habituals a la societat. Succeirà que hi han hagut borratxos i drogaaddicte. Però que li passarà a un creatiu o un

executiu que esnifi; que durarà dos anys i s'haurà acabat. Per tant, si nosaltres coneixem algun publicitari que duri més de dos anys vol dir que aquest publicitari no es droga i si aquest publicitari segueix sent brillant al cap dels anys vol dir que no beu. Els dos són dels més grans enemics que té qualsevol persona que sigui creativa. Perquè creatiu és una manera de ser. Per tant, una persona que hagi de ser creatiu ha d'estar en la seva plenitud, i les drogues i la beguda el que fan es treure't aquesta part. Sí que és cert que pots tenir una punta d'èxit però és clar que després ve la gran davallada. Per tant, no només dic que no té relació si no que són conceptes totalment antagònics.

El que passa és que perquè una persona estigui a l'elit tant de temps, la creativitat s'ha d'estimular. És com els ciclistes, que és l'esport més dur. Establir una relació directa entre ciclisme i dopatge no és just. Avui el ciclista és culpable fins que no es demostrï el contrari. No es posa en joc "*in dubio pro reo*". Nosaltres estem en aquesta dinàmica, de la mateixa manera que hi ha una certa nova disposició a saber que el publicitari és culpable, reuneixen vicis de tot tipus i nosaltres, però, treballem perquè no succeeixi així.

La dedicación al trabajo (horarios)

El que si que és cert és que per exercir aquest tipus d'activitats no hi poden haver molts controls. Perquè l'activitat creativa t'obliga a no tenir masses pautes o normes perquè les trenquen. Una de les premisses bàsiques del brainstorming és que no per haver-hi cap qualificació d'idees és tot producció. Després ja farem la censura. Hi ha d'haver un entorn que estimuli la creativitat. Però aquest entorn no significa treballar poc, ni significa fer el que et doni la gana perquè al final si no hi han resultats te'n vas al carrer per molt creatiu que siguis. Hi han hagut casos de grans agències en les que tot el departament creatiu, per culpa d'una campanya, no van tenir festa cap cap de setmana en 3 mesos, perquè hi van haver unes puntes de feina i ho van acceptar. Si alguna cosa ens caracteritza jo diria que és una pressió enorme a curt termini i a més molt intensa, i quan tu te'n vas a casa teva no dius ja està; tu te'n vas i el subconscient continua treballant, i és en aquests moments quan venen les idees, però tot el procés anterior ha d'existir. Les grans idees sorgeixen quan estàs en fase de relax, quan estàs molt nerviós no apareixen.

Per tant l'activitat no només són moltes hores, si no que també és permanent. No et pots desvincular. No hi ha revelació divina ni inspiració de la musa, és tot fruit de processos de treball.

Metodología de trabajo

Jo sempre he estat molt metòdic en tot i no soc creatiu. EL mètode és un element que et serveix. Però el mètode no resol el problema. Primer has de cercar informació. Però no molta ni poca. Informació útil. Aquella informació que després podràs fer servir. Necessites mètodes i necessites normes. El David Ogilvy va crear els Tretze manaments, Bill Bernback, que per molts era el gran creatiu, és l'anti regles. Hi han diferents maneres de fer-ho, jo penso que tot mètode que no vulgui coartar és bo. Per tant, mètodes sí, però mètodes que limitin no, i per tant jo diria que com totes les coses s'ha de fer un ús intel·ligent. Un mètode racional que conegui molt bé que és la creativitat i què necessita, doncs molt ben vingut, naturalment.

Fama de “*bon vivants*”

Fa un quants anys, 30 o 40 més o menys, eren els anys daurats de la publicitat. Creació de riquesa, augment dels mercats, augment de despesa individual, i gran consum després de les guerres i les postguerres. Els qui van treballar en publicitat es van endur molts calers...però molts. Resulta que eren *bon vivants* de cara a l'opinió pública. Penso que respon a una realitat, però només amb els propietaris de les agències que es van fundar i durant un curt termini de temps. Si tu disposes de molts diners i portes un ritme constant d'ingressos, el més normal és que portis un nivell de vida envejable. Jo diria que aquest sí que és un dels atributs negatius que ens han estat designats, que sí que es corresponen en cert grau amb la realitat, però no eren de tota la vida. Va ser un fenomen temporal.

Avui en dia tot és al revés. Els grans creatius i els que comencen ara estan aproximadament en un 50 % dels ingressos que tenien abans. Ha disminuït un 50%. A veure qui pot fer de *bon vivant* ara.

Relación entre los términos “ética” y “publicitario”

Jo penso que han d'estar i estan íntimament relacionats malgrat els “Ristos” que puguin aparèixer. No es nou. David Ogilvy deia “el consumidor és la meva mare. No facis la publicitat que no vulguis per la teva pròpia família”. Bill Bernback deia “has de mostrar un gran respecte per l'audiència”. Què et passa si no els respectes? Et generarà rebuig i ja l'has perdut per tota la vida. Des del món publicitari, com de les pròpies empreses, els anunciants han de buscar la compatibilitat d'interessos. Han d'intentar guanyar diners però

a la vegada han d'intentar que el consumidor aconseguixi allò que busca, ja que si no queda satisfet amb el seu acte de compra-consum ja no tornarà a repetir.

Molta publicitat? No és una qüestió nostre, és dels mitjans que guanyen més calers quanta més publicitat s'hi posa al mitjà. Jo com a publicitari vull poca publicitat als mitjans; només vull la meua i que arribi bé. Però el món de la publicitat ha participat en aquest joc dels mitjans. Cada vegada estem parlant dels GRP's. A mi no m'interessen els GRP's, m'interessen els GRP's positius, aquell que genera un rebuig no m'interessa. Prefereixo no arribar-hi.

Per nosaltres l'ètica és obligada. No podem prometre coses que no són perquè no et tornaran a comprar mai més. No hi ha res pitjor que un consumidor decebut. L'única activitat en el món que té un sistema d'autocontrol que no està fet per professionals de la professió, si no per empreses, es l'Autocontrol de la Publicitat. El jurat és totalment independent i totes les decisions que prenen són lliures i més d'un 70 % dels dictàmens del jurat d'Autocontrol són contraris a agències de publicitat, mitjans i anunciants. Òbviament més enllà de la llei. A part de les lleis, què més hi aporta a la causa ètica? Això no vol dir que hi hagi publicitat que falti a l'ètica de veritat. El que vol dir és que la publicitat ha de tenir-la, perquè si no la publicitat perd eficàcia.

Relación entre los términos “mentira/manipulación” y “publicitario”

La paraula manipular no és dolenta. Els productes es manipulen, els papers es manipulen. Nosaltres entenem manipular com a manipular les ments. Per tant anem a dir que estem davant d'eines de les que es pot fer un bon ús o un mal ús. Per tant, jo no buscaria una mena de sinonímia entre aquests conceptes, si no que buscaria possibilitats que poden sorgir però que no necessàriament van juntes. Publicitat enganyosa: n'hi ha. És que hi ha vegades que no és problema de comunicació si no que és problema de producte i per tant quants més objectius tinguis, més enganyaràs. A vegades en la publicitat s'utilitzen les ambigüitats per tal de no enganyar però induir a la confusió. L'engany és un patrimoni de la publicitat; què vols fer-hi.

En su opinión, ¿los publicitarios buscan vender sea cual sea el precio?

El publicitari no intenta vendre mai. No pot ser un objectiu de la publicitat, és sempre un objectiu de marketing. Vendre depèn de la política de preus. Si la política de preus està mal feta per molta publicitat que facis no la vendràs. Si el producte no està en el punt de

venda, distribució... és a dir, els objectius de marketing es basen en un objectiu comercial i els objectius de publicitat es basen en la comunicació.

El que si que és clar és que la publicitat pot tenir una incidència directa amb les vendes. I penso a més que es lícit. Si una persona desenvolupa una activitat que és legal i que intenta vendre, doncs òbviament, que s'ajudi de totes les eines que pugui, però no a qualsevol preu. Ha de ser sensata, respectuosa, basada en criteris de futur perquè hi pugui haver repetició. El consumidor ha après molt d'actes de compra i de consum en aquests anys per tant t'obliga a ser més acurat a l'hora de fer propostes publicitàries.

Otros estereotipos asociados al publicitario

Poca vergonya, estafadors, n'hi han molts... tot el que està associat a la falta de respecte per qualsevol cosa doncs ja va bé. Nosaltres som uns "fascinerosos" que ens dediquem a abusar de la gent.

El que ha de fer l'Estat no és defensar als consumidors. És crear vies perquè ells es puguin defensar. Que no siguin llargues, ni cares ni costoses. Que es puguin reivindicar. Quant més ens demanin amb més compte anirem nosaltres. Un mercat és un entorn de relació entre qui ven i qui compra. Quan un es beneficia d'un altre no dura. Els dos han de sortir beneficiats. Si no, no hi ha continuïtat.

Conclusión

Causas y Consecuencias de los estereotipos: influencia de los medios y actitud del propio sector

Hi ha interès en canviar les coses per part del sector, de respectar i de manifestar-se públicament en contra del que fa Dolce Gabanna. La publicitat ha de tenir un límits, acceptem-ho. El que passa és que els límits els hem de marcar nosaltres perquè el que no pot ser és que nosaltres tinguem límits legals, ja no només el codi mercantil o el codi penal. Nosaltres per determinats productes hem de tenir una censura prèvia, per exemple els bancs, tampoc no podem dir "de venda en farmàcia" perquè dóna la sensació de que el producte és millor. Tenim limitacions per anunciar segons quins públics. En resum, és l'activitat amb diferència més reglada que hi ha des d'una perspectiva legal. Qualsevol afirmació publicitària passa a ser una clàusula d'un contracte. Nosaltres som culpables

sempre fins que no es demostrï el contrari. Però penso que hi ha una inquietud per part dels professionals per fer que això canviï.

Tendencias: son “etiquetas” que no podrán ser modificadas o, por el contrario aún es posible cambiar esta percepción de la profesión

Si però requereix temps. Requereix una voluntat ferma de marcar unes línees i uns mètodes de treball. Perquè la gent vegi que allò que pensa no es correspon amb la realitat. Requereix temps, fins que la gent no se'n adoni que la publicitat és una eina. Hi ha productes legals que no pots fer-ne publicitat, per exemple el tabac. Si és dolent que prohibeixin el tabac; no es pot matar al missatger. Però fins que la gent no se'n adoni que és un instrument que et permet una transferència d'informació per convèncer a la gent, doncs malament. No, és que utilitzeu la persuasió. Però es que la persuasió no és dolenta. No hi ha cap emissor que iniciï un procés de comunicació per res. Té una raó, i per aconseguir-ho utilitza sempre la persuasió. Sempre. Ara bé, la persuasió quan existeix en publicitat és dolenta... Fins que aquestes coses no canviïn i la gent s'acostumi a entendre-ho. Deien que els publicitaris som el comunicadors prostituïts, però és que a totes les feines et paguen per treballar. La gent no té massa preocupació. El sector sí, i es demostra amb actes com el Drac Novell. Jo espero que aquestes imatges de la professió canviïn.

Entrevista a José María Ricarte

Profesión

Breve definición de un publicitario

Existen definiciones en cualquier manual. Para mí un publicitario es una persona que resuelve problemas de comunicación. Yo que he sido publicitario durante muchos años, he tenido agencia propia...por tanto no es una percepción académica desde fuera. Cuando alguien me dice que necesita mis servicios y necesita hacer publicidad es que tiene un problema y necesita la publicidad para resolverlo. No viene porque hacer publicidad es muy bonito, viene a resolver un problema. Quien viene ha hecho todo lo que ha podido para vender un lápiz y no ha podido. Llega el anunciante y pide una idea que le salve. Con el agravante de que se puede ir a otra agencia y le resolverán el problema de manera diferente lo cual es una inestabilidad tremenda y muy inconsistente. Lo cual visto desde fuera parece que los publicitarios son unos insensatos y encima cobran por ello.

Para mí un publicitario es una persona que resuelve un problema: que tiene la obligación de resolverlo. Y tiene esa responsabilidad desde esa inconsistencia publicitaria. El producto que elabora y vende una agencia es una estrategia creativa de venta. Una idea envuelta en una estrategia; una idea para vender. En la definición de publicitario está el problema y la venta. Las tres palabras claves son: problema, comunicación y vender.

Atributos asociados a la profesión de publicitario

Depende de quién lo diga. Cada uno tiene su versión. ¿Qué debe tener la profesión publicitaria? Yo he seguido una trayectoria de la publicidad única. Una experiencia tan potente, tan rica. Una eclosión de una profesión desconocida que de pronto estalla de una manera exagerada. Por tanto, los atributos de la publicidad son bajo mi perspectiva que he vivido una época muy concreta de la publicidad.

Falta de profesionalidad, irreflexión, espontaneidad, nos atrevíamos con todo. No sabíamos que era la publicidad ni la marca, ni el consumidor... No había una base de conocimiento. Hoy en día un account planner debe saber sociología, psicología, estadística... porque resuelve un problema que no es el suyo.

Atributos asociados a la profesión del publicitario por parte de la sociedad

Yo creo que la sociedad estaba llena de estereotipos antes de conocer la publicidad, entre otras cosas no creo que se le pueda achacar a la sociedad una falta de interés o todavía peor una falta de conocimiento; la sociedad juzga lo que ve. Yo diría que hay una cierta gratuidad. Se considera molesta ya que a la sociedad no le interesa. Sin embargo, quién rechace esto, no sabe donde está. Estamos en una sociedad de libre mercado, consumismo...Al principio de la crisis todos los gobiernos decían: hay que consumir.

Motivos de concordancia/ no concordancia

Yo creo que la propia profesión es consciente que hay una discordancia lógica y una disconformidad por parte de la sociedad. Porque hay una falta de profesionalidad de tiempo... El anunciante te está diciendo que la campaña es para mañana... Dile que no se puede para mañana. La publicidad no es amada, la publicidad es rechazada y en el mejor de los casos es admitida como un mal necesario. Quien percibe desde fuera lo que hacemos, te rechaza. Si estás dentro (interna) lo aceptas por vocación.

Comentarios sobre las manifestaciones informativas referidas la profesión de publicitario

Es como el Síndrome de Estocolmo. La profesión publicitaria, el hecho de que esté atacada por todos los flancos hace que el publicitario se enroque mucho más en el Síndrome de Estocolmo. Hay mucho de esto en la profesión publicitaria lo cual hace mucho más endogámica la profesión. La publicidad para mi fue un aprendizaje de vida y de vida intelectual. No se si por autodefensa o porque realmente piensas que no; no te afecta el rechazo. Creas una coraza. Y antes el rechazo era mayor al de ahora. En la actualidad las inscripciones en publicidad de las universidades están altísimas.

Opinión/consecuencias de publicitarios “Mediáticos” como Risto Mejide, Frédéric Beigbeder, entre otros

Que haya estos mediáticos es casi una anomalía. Yo creo que los mediáticos no afectan a la profesión para nada. La profesión sigue su camino. ¿Risto se ha sabido que es publicitario porque es ese tipo de persona? No, al revés. Es decir, no porque es publicitario es ese tipo de persona. Lo que él escenifica, para el público que tiene en la pantalla le excita la libido sin embargo para un anunciante no. Un anunciante le atrae, puede llegar a presumir de contar con un personaje así pero en el momento que este falle, el anunciante

se va. El tema de los medios de comunicación y los 15 años es una mezcla explosiva que no puedes controlar.

Estereotipos

Relación entre los términos “publicitario/creatividad” y “droga/alcohol”

Son unos términos producto del tiempo en que vivimos. Yo te puedo presentar a gente creativos números 1 que nada de drogas y que son de una normalidad aplastante. El de la droga es menor. El tema de la creatividad, la droga y la mente eso ya está superado. Cualquier persona en su sano juicio sabe que eso no es así. Podrá haber gente que venga con la pastilla y te diga: “yo sin esto no funciona”. Pues seguramente durarás poco.

Yo creo que hay mucho de historia pero también hay mucho de verdad como en todas las profesiones. Pero no es normal, no es lo común. Yo, los creativos con los que trato son muy normales. No es la norma.

La dedicación al trabajo (horarios)

De creativos en particular. Yo no tengo horas, yo tengo una carpeta rígida con un lápiz y un papel blanco en la mesa. Es raro cuando no me despierto y apunto una idea. No hay horas en la creatividad. El horario no existe. No entiendo como en Inglaterra a las 6 de la tarde se van todos a su casa y su publicidad es una de las mejores del planeta. Son unos horarios inhumanos, no se pueden aguantar y provocan los mayores problemas extraprofesionales y personales. Son situaciones que complican la vida personal.

Metodología de trabajo

El trabajo publicitario es un trabajo que antes la metodología la estabas inventando. Era una metodología nueva y que por tanto la tenías que implementar tú. Ahora sí hay una metodología clara y que se aprende. Sin embargo, te diré que es una profesión en la que el sentido común es el más importante de todos los sentidos. Ese sentido que significa saber donde estas para saber lo que tienes que hacer. Eso es lo que la publicidad te enseña. Los clientes van y vienen y los nuevos te vienen sin que tú tengas nada de información de su carácter y tú tienes la obligación absoluta de gustar al anunciante. Con toda la presión que eso implica.

Metodología si. El account planner es quién se encarga de definir la estrategia y que sabe todo sobre el consumidor. Ahora cada vez más la metodología es más exigente. El account planner es una persona que realiza una actividad liberal y sobre todo inestable como es la comunicación realizada por una persona. Y el criterio de una persona se llama punto de vista. Hay metodología de trabajo, aunque variable, que se adapta al tiempo que vives.

Fama de “*bon vivants*”

Es una fama que viene dada por una época que yo viví donde nada era normal. Lleva consigo toda una historia donde el dinero corría a raudales, la relación con el anunciante era de montarle un sarao, un barco...eso eran millones de pesetas que el ingenuo del anunciante pagaba. Las agencias se llamaban agencias de publicidad y marketing; pero el anunciante no sabía que era el marketing. Ahora si que lo saben. Bon vivants si pero antes.

Relación entre los términos “ética” y “publicitario”

Yo creo que la relación entre los términos es inevitable. Yo estoy en Autocontrol y no se puede hacer publicidad sin ética. De la misma manera que no se puede vender un producto si ética. Si lo que estamos haciendo es solucionar un problema para vender un producto no tiene sentido la falta de ética para vender ese producto. Otra cosa es lo que la ley permita. Así que la relación entre ética y publicitario es una relación entrañable e inevitable e inseparable.

Relación entre los términos “mentira/manipulación” y “publicitario”

Es una relación entrañable. “Es que la publicidad miente” dicen ellos. La publicidad miente porque sigue habiendo una cierta falta de profesionalidad, personas que llegan a la publicidad creyendo que todo vale y no hay alguien con autoridad que les diga que no todo vale. Es cierto que no se pone suficiente énfasis en la enseñanza sobre la ética en la publicidad. Es una asignatura pendiente desde luego. En cuanto a la manipulación es inevitable que se siga pensando que ciertas decodificaciones, ciertas personas lo interpreten como que le están mintiendo. Los periódicos están acusando de mentir, en política u otros medios. La mentira es algo que está en la palabra humana porque es interpretación al fin y al cabo y la interpretación o el punto de vista lo pones tú. Eso no significa que lo que son mentiras flagrantes no se denuncien. Se denuncian y se prohíben. Lo que pasa es que siempre se mata al mensajero. Esta marca miente porque hace

publicidad que miente: la publicidad miente. El problema es que la publicidad eleva la mentira a una categoría paraguas; miente el producto, el fabricante, el gobierno y miente la publicidad porque airea todas estas mentiras. Si miente.

En su opinión, ¿los publicitarios buscan vender sea cual sea el precio?

No, buscan vender sea como sea. El precio es una parte del sea como sea. Es una variable más. Los publicitarios buscan vender; no tienen otra misión que resolver un problema de venta del anunciante con una idea creativa. Y allí terminan todas las funciones del publicitario

Conclusión

Causas y Consecuencias de los estereotipos: influencia de los medios y actitud del propio sector

Los estereotipos los ha creado el contrario. La comunicación en los últimos años, 50 años, ha sido la comunicación. Todo el mundo ha llegado a todo el mundo. La comunicación es el fenómeno que expande. Aprendemos gracias a las películas, gracias a la radio, a los periódicos...

Tendencias: son “etiquetas” que no podrán ser modificadas o, por el contrario aún es posible cambiar esta percepción de la profesión

Es posible y cambiará. Al ser una novela masiva tuvo un impacto enorme. La publicidad ha sido protagonista de un tipo de sociedad de un tiempo determinado de años atrás y pertenece a ese tiempo. Determinante en el comportamiento sociológico de este país.

Entrevista a Richard Wakefield

Profesión

Breve definición de un publicitario

Es una persona que se dedica a la comunicación. La comunicación es un concepto muy amplio y que cada vez combina más disciplinas y más técnicas. Lo que diferencia a la comunicación publicitaria de otro tipo de comunicación es que tiene más persuasión lo cual quiere decir que lo que nosotros buscamos es que esta comunicación tenga una reacción en un público determinado.

Atributos asociados a la profesión de publicitario

Mi perspectiva es la del departamento creativo. Básicamente la combinación ya que combinar varias cosas en una cabeza es lo que proporciona las ideas. Tienes que meter información en tu cabeza para que después al combinarla puedas obtener un concepto creativo. En esta cabeza tiene que haber publicidad como también cosas que no son de publicidad estrictamente. Tienes que tener música, cine, videoclips, cómics, pintura, fotografía, porque esos elementos te dan la frescura para poder seguir creando. En definitiva, que siempre esté en disposición de crear cosas nuevas. Por tanto tiene que ser una persona muy curiosa para meter la nariz en muchos sitios y tiene que estar muy receptivo a comentarios como “entra en esta web”, “mira esto” etc. Otra característica también importante es la pasión. La pasión tiene como cualidad que te ayuda mucho a trabajar y como el creativo es una persona que tiene que captar y transmitir emociones pues si desarrolla su lado pasional le saldrán mejor las cosas.

Atributos asociados a la profesión del publicitario por parte de la sociedad

Depende, pero es cierto que hay una parte de la sociedad que nos ve como comececocos, bohemios, superficiales, desmadrados, alcohólicos, drogados, hippies, desmadre sexual, extravagantes en la apariencia, mala gente... Aunque yo creo que esta imagen ha mejorado en los últimos años. El hecho de que se hayan hecho programas de publicidad en la televisión, reportajes... y creo que se están acercando más a la realidad últimamente pero creo que los tópicos de “gente mala están allí”

Motivos de concordancia/ no concordancia

Se ha dado durante mucho tiempo una imagen falsa sobre todo en el cine y en la series de televisión que enseñaban como a partir de una realidad publicitaria se enseñaba ficciones pero claro, la sociedad muchas veces no ha sabido diferenciar una ficción de una realidad. Hay series muy bonitas de abogados pero eso es una ficción, los del lunes por la mañana no son los que salen en la serie ni los médicos son como "Gregory House", ni la policía tiene un mentalista... hay un mundo irreal que por la razón que sea la gente se lo ha creído. Por eso estas ficciones o medias ficciones como 13'99 que básicamente es un libro de ficción, mucha gente lo lee y se sorprende de lo que sucede. Lo que pasa es que Beigbeder ha cogido una realidad vivida y luego la ha ficcionado. Esto no pasa, hay una parte que es cierta pero mucha otra que se la ha inventado para vender en parte. Estas cosas han creado esta imagen de nosotros.

También hay un hecho cultural e histórico y digamos que los periodistas siempre han tenido en el punto de mira a los publicitarios. Desde mi punto de vista es un tópico ya que desde Publicitarios implicados colaboramos mucho con periodistas y a nivel personal tengo amigos periodistas pero si que es cierto que ha habido siempre una frontera donde los periodistas se posicionan como los intelectuales y nosotros somos unos imitadores, menos centrados y con menos bagaje cultural. Y eso tampoco es justo ni cierto pero es un tópico. Aunque si que es cierto que estos dos mundos se han ido acercando en los últimos cinco años. Pero siempre ha habido una caza de brujas a por los publicitarios.

Comentarios sobre las manifestaciones informativas referidas la profesión de publicitario

Risto es un creativo y la gente se cree que se encuentra a 30 "Ristos" y no. La gente si va una agencia se encuentra a 30 personas delante de un ordenador trabajando hasta tarde y ni juega ni nada por el estilo. La gente se imagina que entras en una agencia y la gente está, uno hablando solo, el otro patinando... en realidad es una oficina como otra cualquiera y la gente está trabajando. Una de las cosas que más me llama la atención es que los publicitarios estamos trabajando 10 horas diarias como mínimo. Si tienes rodajes o sesiones fotográficas trabajas por la noche. Es decir, ahora se asocia publicidad a lo cool cuando realmente el día a día es de currante que no tiene tiempo para comer, que sale tarde, que curra muchísimo que tampoco te pagan un gran sueldo. Sólo que fueras 48 horas a una agencia te darías cuenta de que todos estos tópicos son falsos y te darías cuenta de que es una vida de currante como el que más. Yo he trabajado más de 20 años en publicidad y yo nunca he visto una botella de whisky en la mesa, nunca. Se trata de una

realidad que yo no he vivido y supongo que la vive quién quiere vivirla y no como agencia que tenga bebidas para quién se quiera relajar.

Estereotipos

Relación entre los términos “publicitario/creatividad” y “droga/alcohol”

Lamentablemente se relaciona mucho pero yo creo que eso no es algo inherente a la profesión sino a la persona. Pero eso no tiene nada que ver con ser publicitario. Yo por ejemplo siempre he sido muy deportista para estar en forma y seguir jugando a futbol y quiero cuidarme y nunca me ha interesado consumir nada que me pueda perjudicar. Esta es mi realidad, si otra persona tiene otra realidad y trabaja mejor con J&B ningún problema pero no está bien visto que esté pensando en vallas y tenga encima de la mesa la botella. Pero insisto, no tiene nada que ver con ser publicitario.

La dedicación al trabajo (horarios)

Todos estos tópicos se gestaron en la década de los 80 en la que la publicidad estaba en un momento muy álgido y había mucho dinero entonces, si hay mucho dinero y los anunciantes invierten, se crearon muchos de estos estereotipos porque en esa época uno empezaba a trabajar y si iban bien las cosas en tres años ganaba un sueldo muy bueno y con 24/25 años tenían ganas de quemar la vida y aquí nacieron la mayoría de tópicos de nuestra profesión. Pero claro estamos hablando de los años 80, ahora es una realidad totalmente diferente y muy dura. Si te vas a las 7 te miran mal, tengas trabajo o no, la gente ya está acostumbrada a salir tarde y al salir tu cabeza sigue pensando y te cuesta desconectar. Un creativo ve una cosa, le hace una foto, escribe en una papel algo que se le ocurre. Es una profesión muy absorbente y en estos momentos se puede afirmar que es una profesión que no paga bien y sobre todo al principio. Te puede llegar a pagar bien con el paso del tiempo, pero los primeros 5 años se paga muy mal. Que ahora se hable de “cools” “guays” estamos hablando de un 20% como máximo.

Metodología de trabajo

La inspiración no tiene nada que ver mayoritariamente. Es un trabajo muy estructurado, con muchos documentos que hay que rellenar y tener en cuenta, tienes que conocer muy bien tu producto, la competencia y el público, saber qué les motiva... Todo esto es muy metódico y muy técnico y depende de un cliente que espera resultados. No tiene nada que ver con la inspiración. Muchos creativos en vista de que el trabajo a veces es tan metódico

buscan otras vías de expresión de la creatividad (pintan, tocan música...) porque en la publicidad se sienten un poco encorsetados.

Fama de “*bon vivants*”

Es falso relacionado al dinero. Pero si que es cierto que le gusta vivir las cosas con intensidad. Un creativo publicitario es una persona que ves que disfruta muchísimo. Sabe disfrutar los momentos, vive de una manera muy pasional. Bon vivant es en tanto que es una persona intensa. Ahora, vinculado al dinero no. Te puedes imaginar que una persona que trabaja 10 horas diarias o más cada día no puede salir cada día. El cuerpo se cansa y la mente también. Trabajando en publicidad no te puedes permitir salir un día y llegar a las 6 de la mañana porque tu rendimiento cae en picado y lo arrastras durante la semana. El salir es una decisión vinculada a la persona no a la profesión.

Relación entre los términos “ética” y “publicitario”

El tópico nos sitúa como gente sin escrúpulos pero es cierto que falta mucha información. La publicidad está muy regulada, hay muchas leyes a nivel europeo y estatal, autocontrol... No podemos hacer lo que nos da la gana. Cada año campañas que vulneran la ley estamos hablando de un 2%. Se han de seguir las normas porque sino te retiran la campaña. No hay lugar.

De nuevo cada publicitario que haga lo que quiera pero no es genérico a la profesión. Con asociaciones como la nuestra se ve que no todos los publicitarios carecemos de ética. En implicados trabajamos por amor al arte y todos nosotros no nos adecuamos a un perfil falto de ética.

Relación entre los términos “mentira/manipulación” y “publicitario”

Nosotros tenemos que regirnos por estos códigos. La publicidad subliminal está prohibidísima. Nadie quiere hacer este tipo de publicidad. A la gente les viene el caso de Coca Cola que no fue un spot en realidad fue un experimento de investigación con lo cual no es un caso real sino que fue manipulado. No hay mucha publicidad subliminal; es mentira. Las marcas no quieren si quiera hacerla. Esta imagen de que el publicitario lo hará todo para vender es falso. De la misma manera que tampoco es verdad atribuir todos los males a la publicidad que en realidad es una herramienta más para la venta. Más ahora

que el público tiene muchos mecanismos de información y comparación. Hoy en día por ver un anuncio el consumidor no se va directo a comprar el producto. Lo compara. El anuncio sólo no vende el producto.

En su opinión, ¿los publicitarios buscan vender sea cual sea el precio?

También hay que decir bien claro que quien aprueba finalmente una campaña es el anunciante. Cuando algo se emite es porque la comunicación de la marca lo ha aprobado. La culpa reside en la agencia y en el anunciante.

Conclusión

Causas y Consecuencias de los estereotipos: influencia de los medios y actitud del propio sector

Los medios crean una imagen muy distorsionada de la realidad. Incluso el propio sector, la parte más elitista de la profesión, han ayudado a crear estos estereotipos. Hay un anuncio de los estereotipos que habla de esta faceta justamente del propio sector que ve al creativo como alguien muy cool con bambas de diseño... La elite de la publicidad ha alimentado mucho este estereotipo. Sin embargo, todos no somos así. Hay de todo.

Tendencias: son “etiquetas” que no podrán ser modificadas o, por el contrario aún es posible cambiar esta percepción de la profesión

La realidad tal vez acabe imponiéndose. La realidad está lejos de estos estereotipos. Quizás quede moderado. La gente se sorprende. Desde Implicados estamos contribuyendo a cambiar esta cara de la publicidad. Puede haber gente comprometida en todas las profesiones. Implicados está cambiando el chip de la profesión. Los periodistas incluso nos dicen que están sorprendidos de lo que hemos hecho. Quieren publicar esta historia, es bonita y satisfactoria. Desde toda España nos invitan para presentar Implicados.