



CREATIVIDAD E INMEDIATEZ AL OTRO LADO DEL ESPEJO

Carlos Duarte Hoyos
Comunicador social - Periodista
Universidad del Valle, Cali, Colombia
camaduho@univalle.edu.co

Alejandro Navarro Moncaleano
Comunicador social - Periodista
Universidad del Valle, Cali, Colombia
zaubertod@gmail.com

Natalia Fernández Ruiz
Comunicadora social - Periodista
Universidad del Valle, Cali, Colombia
ncalpuña@gmail.com

RESUMEN: Este artículo da cuenta de la investigación que llevamos a cabo durante los años 2004 y 2005 alrededor de la publicidad caleña. Reunimos en grupos de discusión a miembros de distintas agencias publicitarias de Cali y compusimos, tras el análisis de los resultados, un texto del que quisiéramos exponer algunas consideraciones. Estas consideraciones indagan la práctica investigativa de los grupos de discusión, así como las nociones de *creatividad*, *inmediatez* y las ideologías profesionales en el campo publicitario de Santiago de Cali. El grueso de las consideraciones metodológicas, teóricas y de los propios hallazgos, no cabe aquí. Aquí, sólo una síntesis y una aproximación a cuestiones que tratamos más extensamente en el documento, que titulamos "*Creatividad e inmediatez al otro lado del espejo, prácticas y representaciones de la publicidad caleña*".

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Publicidad, Técnicas Investigativas, Grupos de Discusión, Creatividad, Inmediatez

CREATIVIDAD INMEDIATES AL OTRO LADO DEL ESPEJO



o que empezó siendo un proyecto delimitado con cuidado alrededor del problema de si es posible o no la *creatividad* (en términos publicitarios: ese mágico indefinido que produce un tipo de arte muy del gusto de la sociedad de consumo) bajo los afanes y acosos de la dictadura de las finanzas, adquirió luego direcciones inesperadas y llevó a la investigación, sobre la que se compuso nuestro estudio, a parajes imprevistos. El resultado es el producto de una aproximación al campo publicitario caleño, rigurosa por lo menos en la buena intención de serlo, y a la particular situación en la que el creativo publicitario debe enfrentar su cita con esta singular forma de arte; el resultado es una serie de interpretaciones -de ensayos, decimos nosotros¹-, que se aproximan al campo publicitario de Santiago de Cali. Ha sido de los pareceres y afirmaciones de publicistas de esta ciudad -obtenidos mediante la práctica de los grupos de discusión- a partir de lo que hemos intentado abordar el problema que resulta de la aparente contradicción entre la *creatividad* y la necesidad, que se impone desde la lógica del consumo, de producir a partir de *comodines publicitarios*, de *reencauches* de lo caduco, para alcanzar lo "nunca antes visto" en publicidad; pero esa es tan sólo una de las cuestiones que afectan a la *creatividad*, y eso lo descubrimos durante el desarrollo de la investigación.

El proyecto de esta investigación, en sus primeras tintas, proponía la cándida hipótesis de que la publicidad es una forma de comunicación que funciona como fundamental herramienta del capitalismo; que dicha forma de comunicación hace uso de un sinnúmero de textos y de formatos, de formas del arte, para recrear escenas en las que la sociedad se refleja y a las que procura moldearse; pero que, no obstante, la publicidad estaba condenada a "morir a manos del capitalismo, su propio mentor", porque no podría escapar de la lógica de ¡*Time is money!*, que la acosaba, cada vez más vertiginosamente, en la producción de *creatividad*; la *inmediatez* ahogaría la producción imaginativa de los publicistas, especialmente, de los creativos publicitarios. A lo anterior se le sumaba lo que sigue: que el trabajo creativo exige no sólo ingenio y fantasía. Precisa, además, de un artífice

instruido en y sobre lo que hace; de una mente que se alimente bien, no solamente de caldo de oficina, sino de las golosinas variadas que ofrece la cotidianidad, máxime cuando la labor del creativo publicitario se parece tanto a la del *otro* tipo de artista. Pero la experiencia nos había demostrado que el creativo no tenía tiempo para tales libertades. Si no hay tiempo -se había escrito en el proyecto- no hay *investigación* que el creativo pueda llevar a cabo. Si no hay *investigación*, no habría datos nuevos, si no hay datos nuevos, sería forzoso acudir a las *ideas preexistentes*, al *reencauche*, al *comodín*. Si no hay tiempo para la *investigación*, nos parecía, el publicista debía de ser una especie de *fast thinker*² obligado a responder a las urgencias del capitalismo. Teníamos, entonces, estas dos preguntas para cuestionar al campo publicitario caleño, a saber, cómo iba a salvarle la vida a la *creatividad* si, por un lado, le destinaba cada vez menos tiempo; y cómo podía lograr "lo nunca antes visto" si con frecuencia recurría, debido al recorte en el tiempo, a *ideas preexistentes*. El proyecto también aventuró que, tal vez, la *creatividad* dependería -de alguna forma- de la lógica del comercio, que le señalaría las convenciones y tendencias más apropiadas para dirigirse al consumidor. Habíamos identificado la cadena cliente-agencia-massmedia-consumidor, y en ella descubrimos vectores que nos permitieron evidenciar la existencia de presiones muy importantes al interior del campo publicitario. Esta cadena encontró buen lugar en nuestro estudio, porque además de habernos dado indicio

de las presiones mencionadas, de las que más adelante volveremos a tratar, nos trazó, a través de las mismas, bocetos propios de las ideologías profesionales del campo publicitario caleño. El hallazgo de esas presiones y la identificación, a través de las mismas, de algunos matices que describen las ideologías de los publicistas caleños fueron eventos que nos tomaron por sorpresa, que se construyeron en el transcurso del trabajo de análisis e interpretación de los discursos de los grupos de discusión. Por lo tanto, tales descubrimientos no habían sido incluidos como objetivos en el proyecto de investigación. Fueron un resultado.

El grupo de discusión es una práctica, no una técnica como tal. Contamos con la teoría de grupos de discusión³ de Jesús Ibáñez que nos presentó varias consideraciones acerca del desarrollo y el análisis de los grupos; a algunas de estas observaciones intentamos apegarnos, aunque con ciertas libertades propias que nos fuimos otorgando en el desarrollo de nuestro estudio. La realización de un grupo de discusión implica afrontar sorpresas que redefinen esta práctica investigativa cada vez que se lleva a cabo, cada vez que es utilizada por diferentes investigadores. Eso es precisamente lo que caracteriza al grupo de discusión, puesto que la práctica, aunque tenga lineamientos y condiciones, siempre resulta, como lo expondremos después en este mismo artículo, subjetiva.

TEORÍA DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

La teoría de Jesús Ibáñez supone que la investigación mediante grupos de discusión difiere en dos aspectos esenciales de la investigación mediante métodos estadísticos. La primera diferencia consiste en que el diseño de la investigación a través de grupos de discusión es abierto, flexible, y por tanto quizás mucho más amplio en todos sus términos que el angosto diseño de la investigación estadística, en la cual, afirma Ibáñez, "la suerte está echada antes de comenzar". La investigación estadística está blindada hacia afuera y hacia adentro; contiene un espacio atemporal, irreal, en el que se desarrolla una relación completamente artificial (encuestador - encuestado) sustentada únicamente sobre la lógica del protocolo. En la investigación estadística, aunque juega el azar, éste no está al acecho; no es posible que lo imprevisto suceda; en otras palabras: cuando en ella acontece lo imprevisto, generalmente es desechado como ruido, como material sobrante de la investigación.

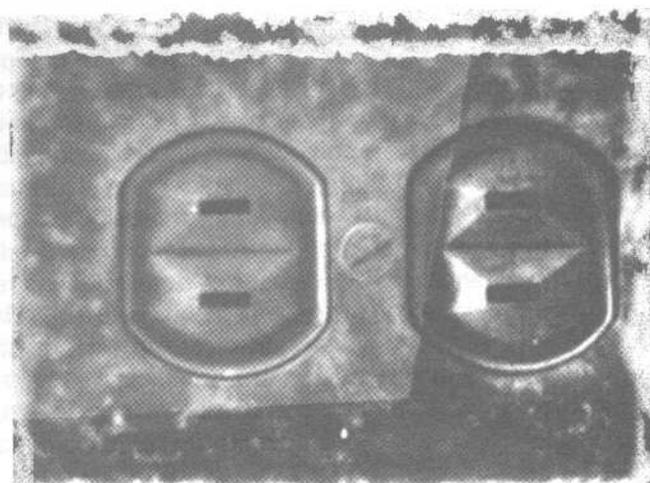
En el grupo de discusión, la situación - artificial, mucho, tal vez tanto como la de la investigación estadística - pone en convivencia a un número de personas, a desconocidos que suelen compartir características y - según la teoría - representar, a buen brochazo, a una porción relativa del todo del cual han sido extraídos, y por ende, de los lugares comunes de aquellos a quienes representan. Lo anterior se deduce de que el consenso de un grupo de cinco hasta diez personas se estime capaz de representar al de una porción inconmensurablemente más grande mediante una relación contenido-continente: se asume que la microsituación puede ser síntoma de la macrosituación.⁴ La información que resulta de ese discurso es lo que constituye la fundamental y principal característica de la investigación con grupos de discusión, que desde luego no tiene la encuesta estadística, en la que el discurso abierto es inexistente. El grupo de discusión sólo puede producir un discurso impredecible puesto que está a la deriva del azar y de la espontaneidad de personas congregadas artificialmente.

Esa información, que se pierde a lo largo del proceso de una investigación mediante encuesta estadística, se recupera e integra a los resultados de la investigación por medio de grupos de discusión. Y, además, tales resultados se mezclan con la experiencia del investigador, que por participar del estudio, se integra a él como sujeto en proceso.

"Precisamente el diseño es abierto porque el investigador interviene en el proceso de investigación como sujeto en proceso: los datos producidos por el proceso de investigación se imprimen en el sujeto en proceso de la investigación - modificándolo -; esta modificación le pone en disposición de registrar la impresión - y digerir mentalmente - de nuevos datos, y así se abre un proceso dialéctico inacabable."⁵

El grupo de discusión está constituido por un preceptor, por un observador, por los participantes convocados, por el espacio de la reunión - por los objetos que él contiene y por el lugar en el que se ubica este espacio -, por los estímulos y ayudas *didácticas* para proponer el tema, por el temario o esquema de actuación, y por todos los elementos kinésicos y proxémicos que acompañan el discurso emergente. El procedimiento básico de obtención de discurso en un grupo de discusión es la provocación del preceptor y la instauración de un tema que él mismo intenta controlar, formular y posteriormente interpretar. Esta característica diferencia al grupo de discusión de cualquier técnica *no directiva*⁶. En otras palabras: la operación básica y mínima para que surja un grupo de discusión consiste en la instauración de un tema (por parte de quien la teoría llama preceptor) al cual un determinado número de participantes pueda referirse y alrededor del que el preceptor pueda estimularlos⁷.

Siguiendo la teoría, el grupo de discusión proporcionó el espacio propicio para que en los discursos se reprodujeran las expresiones, aparentemente laxas (aquellas que causaron la inicial curiosidad de los investigadores y que hacen parte de la codificación especializada de la *techné* publicitaria), con las que los publicistas caleños, representados en un número de participantes convocados, intentaron dar cuenta de sus procedimientos cotidianos, a partir de categorías como "investigación", "creatividad", "inmediatez", "efectividad"; categorías todas estas que ellos consideraron funcionales y precisas, y que, en fin, son muy propias del campo publicitario local y, probablemente del nacional e internacional.

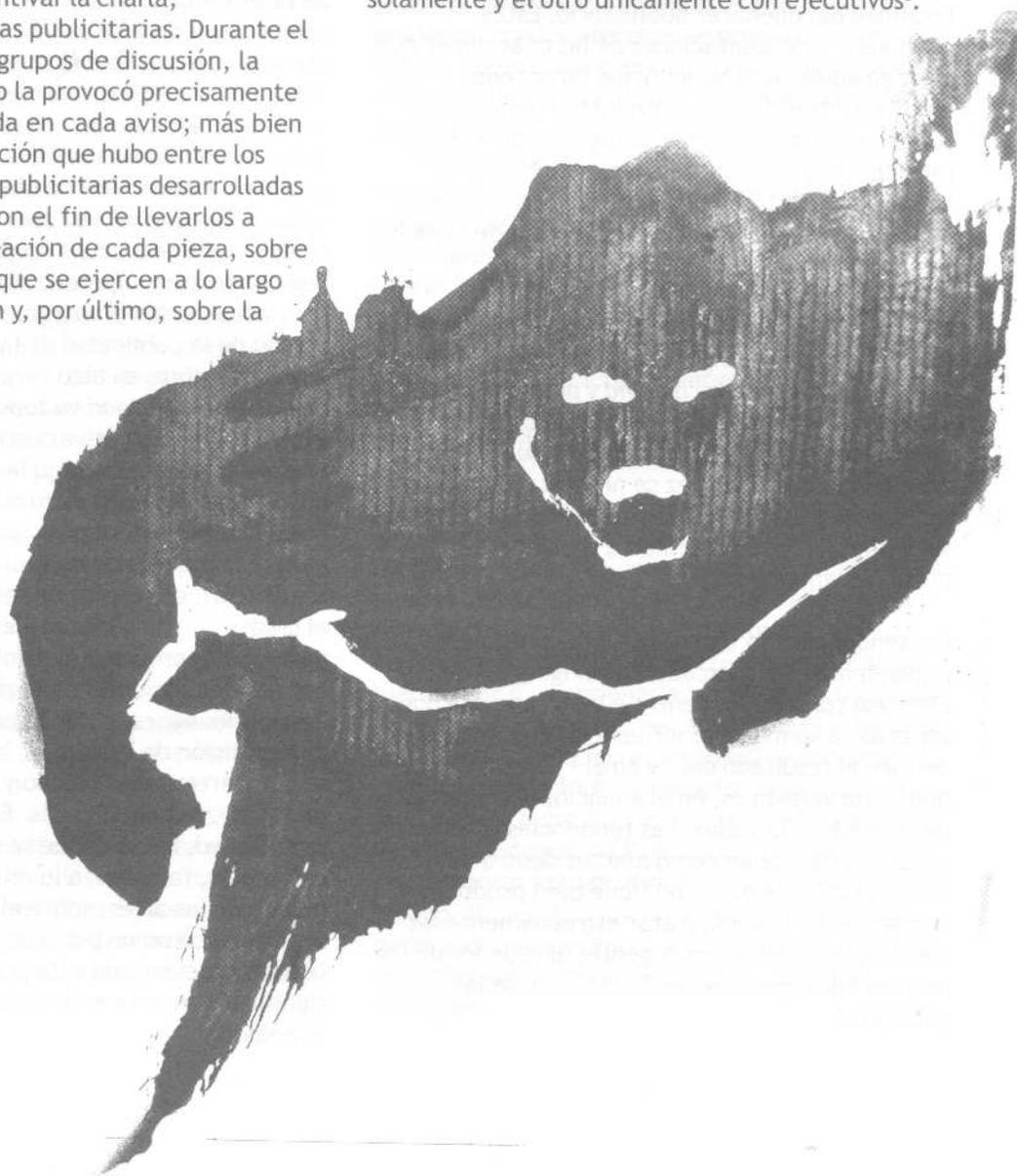


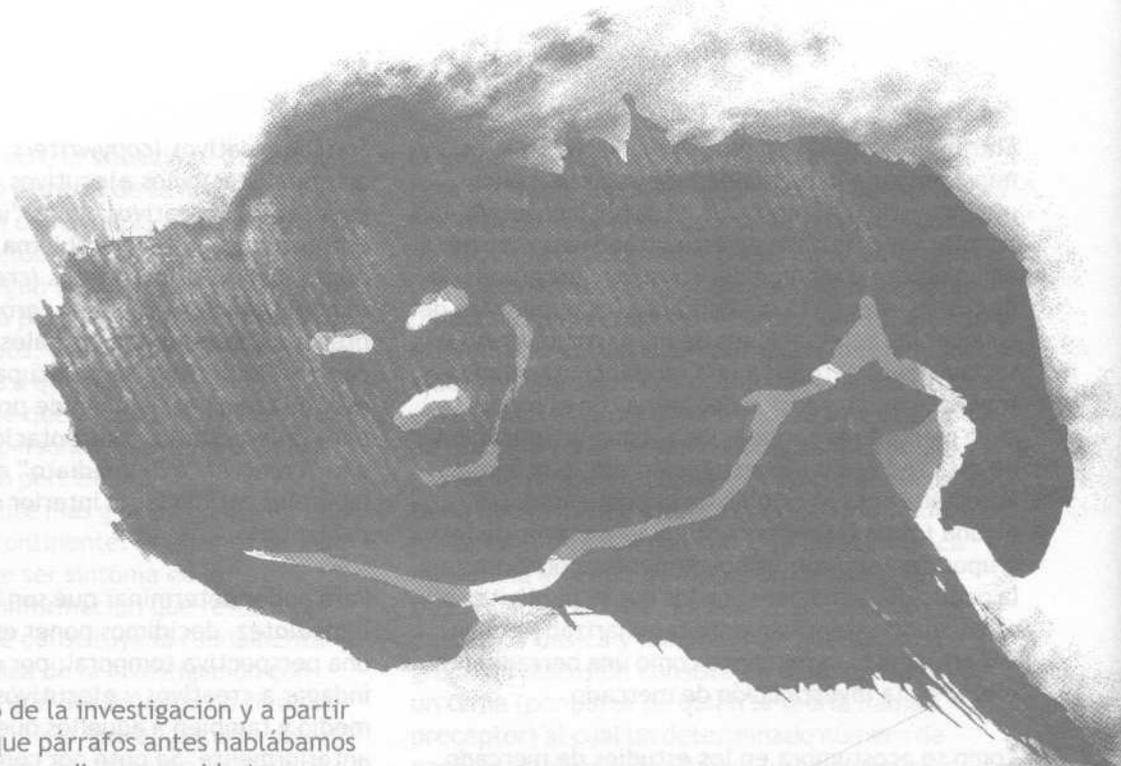
El trabajo apoyado en grupos de discusión le es muy familiar a la publicidad. Se recurre a ellos para investigar el mercado, el público objetivo, la aceptación o rechazo de este último respecto de algún objeto o renglón del consumo; los grupos de discusión ofrecen la posibilidad a los publicistas de conocer las apreciaciones de los participantes - y sus pulsiones - frente a una motivación inducida a través de la interacción del grupo con el producto cuyo mercado se sondea. De ahí que la aplicación de esta técnica de investigación sea, por demás, apropiada para el estudio de la publicidad. De alguna forma intentamos simular, a través de los grupos de discusión, procedimientos corrientes en la publicidad, procesos con los que el publicitario se encuentra relativamente familiarizado y cuya importancia bien reconoce como una herramienta propia de la *investigación* de mercado.

Como se acostumbra en los estudios de mercado realizados por los publicistas, nosotros utilizamos proyecciones para incentivar la charla, reproducciones de piezas publicitarias. Durante el desarrollo de nuestros grupos de discusión, la invitación a la charla no la provocó precisamente la mercancía presentada en cada aviso; más bien la provocó la confrontación que hubo entre los publicistas y las piezas publicitarias desarrolladas en sus agencias. Esto con el fin de llevarlos a reflexionar sobre la creación de cada pieza, sobre las distintas presiones que se ejercen a lo largo del proceso de creación y, por último, sobre la *creatividad*.

Son los creativos (*copywriters*, diseñadores, artefinalistas) y los ejecutivos (ejecutivos de cuenta) los "creativos" y los "inmediatos" que se enfrentan en nuestro problema directamente, a diario. Estos dos conceptos (*creatividad* e *inmediatez*) corresponden, *grosso modo*, a las preocupaciones fundamentales de estos dos campos. El primero se preocupa esencialmente de eso, de *crear*; el segundo de presionar al primero para tal efecto. La confrontación se agita en torno a lo "creativo" e "inmediato" en las relaciones laborales cotidianas al interior del campo publicitario.

Para poder determinar qué son la *creatividad* y la *inmediatez*, decidimos poner esos conceptos en una perspectiva temporal; por eso fue necesario indagar a creativos y ejecutivos vinculados con el medio y también a aquellos que lo habían estado anteriormente. Se optó por componer con ellos dos grupos de discusión; uno conformado por creativos solamente y el otro únicamente con ejecutivos⁸.





PRESIONES

Definimos a lo largo de la investigación y a partir de la cadena de la que párrafos antes hablábamos (cliente-agencia-massmedia-consumidor) una serie de presiones que influncian, creemos, la totalidad del quehacer publicitario. Estas presiones, representaciones de las coacciones que ejercen aquellos, o aquello que interviene, modifica y transforma el producto publicitario, surgieron para establecer categorías de análisis pertinentes y delimitadas que posibilitaran y sobretodo facilitarán una lectura de lo producido en los grupos de discusión, una lectura de lo dicho y consensuado.

Las categorías que nos permitieron estructurar los resultados de nuestra investigación son: *presión/tendencia*, *presión/tecnología* y *presión/presión*. A las categorías anteriores les añadimos las de *creatividad e inmediatez*, debido a que creatividad e inmediatez se presentan como problemas particulares dentro del campo y además se configuran y se redefinen a partir de las presiones anteriores.

Las tendencias, la tecnología y las presiones provenientes del mercado (las exigencias de los clientes) constituyen, entre ellas y cada una por separado a su manera, influencias coactivas que definen el resultado del - y en el - *producto publicitario* (esto es, en el anuncio, el comercial de televisión, la valla). Las tendencias estéticas o artísticas funcionan como marcos dentro de los que el publicista debe (no tiene que) producir; y uno se siente tentado a atar estrechamente las convenciones artísticas regentes al rededor de los mismos hilos que mueven la estética de la publicidad.

Cualquier desviación o inobservancia, por ejemplo, de tales tendencias se concibe peligrosamente comprometedor en su intención de atraer la atención del *gran público*; lo "nuevo", lo "último", dentro de las tendencias menos cultas del *artificio* suele mandar la parada de la estética publicitaria, que propende abiertamente al agrado de masas y no de elites. Lo anterior, no obstante, no debe reñir con el hecho de que tal vez apartarse de las formas convencionales a veces origine hallazgos novedosos que conmuevan la producción publicitaria; tales desviaciones, sin embargo, no parecen ser un rasgo común de la publicidad de las agencias de Cali, de cuyos miembros es algo característico la aseveración de que *en publicidad ya todo está hecho*. Paisaje estéril para un creativo corriente, que con seguridad preferirá guarecerse bajo las convenciones y crear desde ellas algo más de lo que ya *está hecho*. Pero quizás no tan estéril para un creativo entusiasta, que hallará la manera de contradecir tal aseveración. Las tendencias, en resolución, establecen las reglas que el creativo debe conocer para poder producir, y a la presión que proviene de la observación de tales normas decidimos llamarla *presión/tendencia*. La Presión Tendencia (P/T) hace referencia específica a la imposición de estéticas, formas de publicitar, que se comparten en el campo y que se expresan a través de las piezas publicitarias. Es el norte de la *creatividad*, hacia donde se quiere apuntar. P/T hace referencia, también, a lo relacionado con el amplio mundo de las artes, sobre el que, forzosamente, se soporta la creación publicitaria. De igual forma, las reacomodaciones de esta presión influyen significativamente en la dicotomía *creatividad-inmediatez*.



De igual manera, así como reconocemos en las tendencias artísticas formas de presión ejercidas sobre la creación publicitaria que se manifiestan en el resultado, en el *producto publicitario*, las tecnologías representan, también, marcos dentro de los que es imposible dejar de inscribir el trabajo publicitario mismo. A esta clase de coacción decidimos bautizarla como *presión/tecnologías*. Presión Tecnologías (P/Tec) hace referencia, por un lado, a la presión que ejercen las nuevas tecnologías en el trabajo publicitario: su introducción dentro del campo publicitario, la relación de los publicistas con esas nuevas herramientas, su uso y su práctica; y por otro lado, P/Tec describe la forma en la que, a partir de estas nuevas tecnologías, se constriñen los conceptos *creatividad e inmediatez*.

A la presión que resulta de la influencia directa y de los intereses del cliente, que tal vez sea de las tres identificadas la más sí no poderosa tal vez sí tangible, le asignamos el término de *presión/presión*. Presión Presión (P/P) es la que ejerce el anunciante sobre la agencia por poseer un contrato de servicios con ella (presión fundamental y determinante que moldea mucho más significativamente que las otras dos presiones, la relación entre *creatividad e inmediatez*). También con ella describimos, en algunos casos, la presión que ejerce el ejecutivo sobre el creativo.

(I, C) *Creatividad e inmediatez* son entidades que rigen el quehacer publicitario y que se transforman siempre por la influencia de las presiones antes descritas (P/Tec, P/P, P/T). La labor de los ejecutivos y creativos se ve afectada ostensiblemente por el imperativo publicitario, es decir, por la necesidad inherente de su oficio de publicitar productos - por la necesidad de satisfacer más anunciantes -, y por la lógica de producción continua de novedades, de productos publicitarios creativos para bienes de consumo cada vez más diversos. Dentro del campo publicitario la *inmediatez* está más cercana a las inquietudes propias de la labor del ejecutivo, mientras que la *creatividad* compete casi exclusivamente al - no es perogrullada - creativo. A grandes rasgos la *creatividad* tiene que ver con las distintas formas del arte (en su vastísima extensión), con el conocimiento de la aplicación adecuada de ciertas tendencias estéticas imperantes a un producto publicitario; con los procesos de creación y realización de tal producto, con los procesos de producción de ideas y, como consecuencia, con la participación mágica del ingenio humano. A la *inmediatez* le compete, por su lado, apurar procesos de creación de ideas, cuantificarlos, darles un valor, instaurarlos dentro del trabajo concreto, del trabajo que vale y se cobra y por el que paga el anunciante; es decir, tiene que ver con lo "sucio", con el intercambio monetario, con la transacción tangible, a moneda contante y sonante (no por nada lo ejecutivo se relaciona con esa cara *ganadora, triunfadora* de la sociedad de consumo, que representa la "ortodoxia" de la empresa privada).

(RC, Referente al contexto o al campo). RC de alguna forma agrupa todas las categorías referentes a las presiones dentro del campo laboral publicitario - P/P, P/Tec y P/T - y a sus especificidades - C e I -. RC también compromete las situaciones cuya interpretación bien se podría componer a partir de las hipótesis "tras nuestro análisis" de conceptos más amplios como *capitalismo, arte, sociedad de consumo, consumo, consumidor, producto, moda, massmedia, masa etc.*, conceptos de los que nos valemos - además de P/P, P/Tec, P/T, I y C -, para intentar aproximarnos al campo publicitario caleño. RC, en fin, reúne consideraciones más generales concernientes al campo publicitario de esta ciudad y a teorías de la publicidad y el mercadeo.

BUSCAR SENTIDO A LO PRODUCIDO

No existe un criterio objetivo y seguro para seleccionar los datos pertinentes de la transcripción de un grupo de discusión. El proceso es totalmente relativo. Ibáñez lo ilustra:

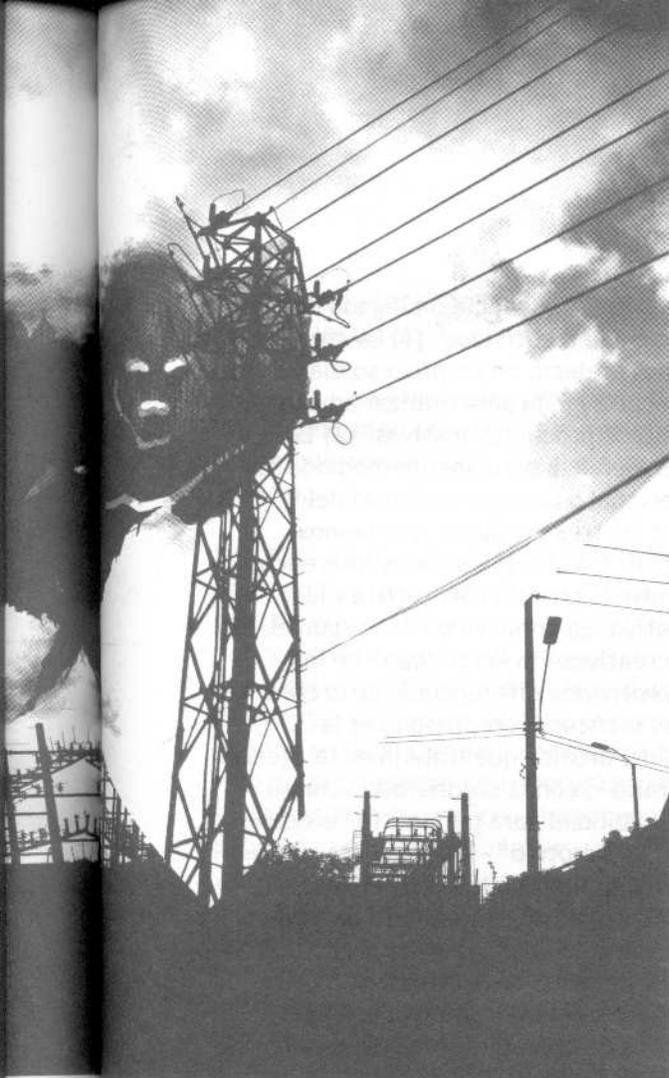
"El único criterio (para el análisis y la interpretación) de que disponemos hasta ahora es subjetivo: la intuición del investigador selecciona aquellos hechos que le <<impresionan>>, porque producen resonancias en, o escenificaciones de, sus fantasmas personales. Todo camino es subjetivo. La objetividad (relativa) sólo se alcanza - por evaluación retroactiva - en el método (meta-camino: meta estado del camino, el camino considerado desde el punto de vista de las metas). La objetividad es un resultado -creciente, en espiral - de los resultados⁹."

Líneas atrás mencionamos algo del carácter ensayístico de nuestra interpretación de los fragmentos que se produjeron en los grupos de discusión. Este carácter le proporcionó cierta elasticidad a nuestro ejercicio de análisis-interpretación en la medida en la que (sin dejar de lado el rigor) se pudo dar cabida, cómodamente, a interpretaciones propias y ajenas - a definiciones terminológicas, voces de otros autores, opiniones, y a algo no menos importante, a las cosmovisiones de los participantes de nuestros grupos de discusión -, todas ellas bajo un ejercicio de articulación fragmentada de textos distintos, que en conjunto con la interpretación propia de los investigadores, conformaron un resultado ecléctico y particular. *La interpretación es una lectura: escucha de una realidad que habla. Por eso parte de la intuición*¹⁰. Esa fue la razón que nos persuadió de la conveniencia del uso del ensayo¹¹.



El conjunto de textos que compone el resultado de nuestra investigación debe leerse mejor como una articulación de reflexiones e interpretaciones completamente controvertibles. La subjetividad que inevitablemente acompañó la interpretación de cada fragmento, así como el proceso mismo de escogencia de cada uno, debe ser, naturalmente, tenida en cuenta.

Nos permitiremos remitir al lector de este artículo hacia una selección representativa de aquellos textos que a nuestro parecer ilustran algunas de las aristas relacionadas con la investigación y más específicamente con el problema de la *creatividad*, la *inmediatez* y las ideologías profesionales¹² del campo publicitario caleño. Estos fragmentos son sólo una muestra de lo recogido en los grupos de discusión realizados con publicistas locales. Precede, cuando es necesario, a cada fragmento de análisis la transcripción¹³ de lo discutido.



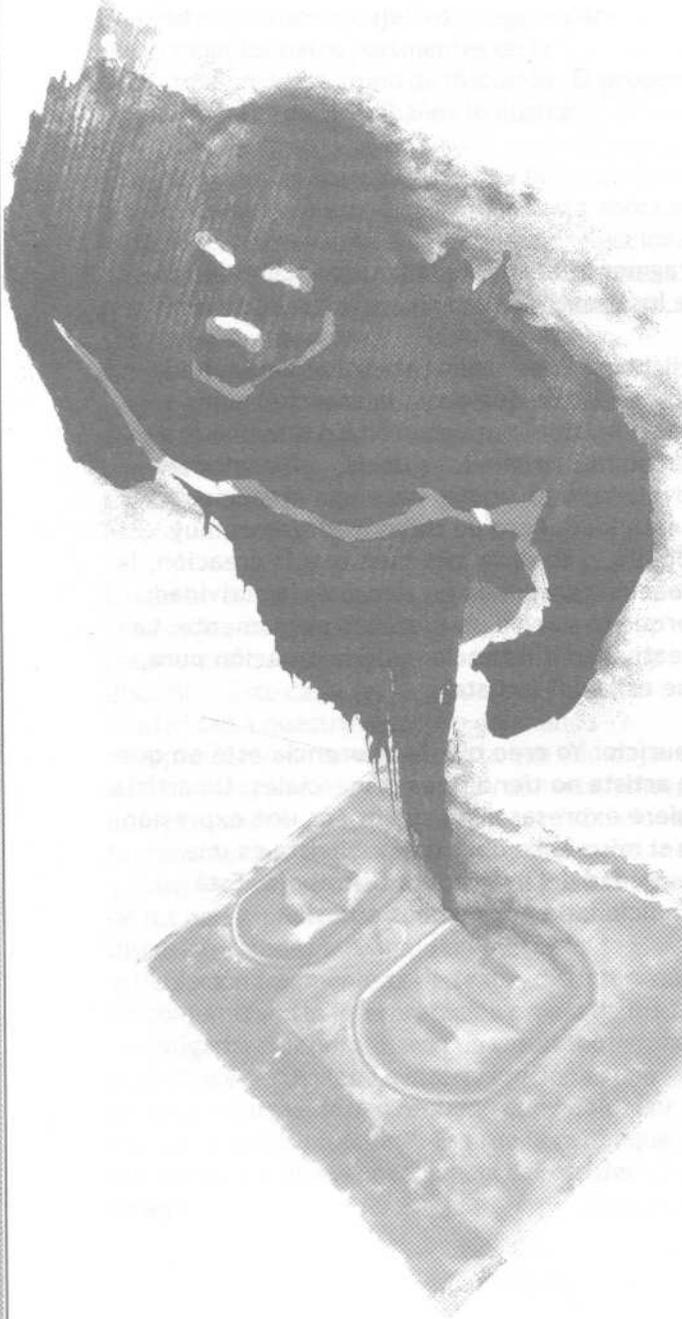
INTERPRETAR FRAGMENTOS

De los consensos generados al interior de los grupos de discusión establecimos la base de nuestro análisis. Las cosas sobre las que pretendíamos indagar - la creatividad y la inmediatez y las presiones antes descritas - se configuraron en un nuevo mapa en el que se dejaron entrever más puntos de referencia, u otros vértices del problema no contemplados en un principio. Las dudas e interrogantes con los cuales dimos inicio a la pesquisa, se corroboraron más tarde en el diálogo dentro de los grupos de discusión. Alrededor de la creatividad, por ejemplo, logramos establecer ciertos matices de diferencia entre lo expresado por los creativos y lo dicho por las ejecutivas. Por ejemplo, en la discusión con los creativos, se buscó motivar el diálogo a la espera de manifestaciones suyas en torno de la creatividad, mediante la comparación de la labor del artista y la del publicista, para quienes la creatividad es ese mágico indefinido e inabarcable. Los creativos estuvieron de acuerdo en que la creatividad puede estar matizada e intermediada desde diferentes presiones y necesidades:

Fragmento literal de la transcripción del grupo de los creativos¹⁴

"Nicholls: Pues realmente es muy poquita la diferencia. Lo que pasa, la creación como creación, tiene un compromiso que uno lo ve mucho más original, es decir... Digamos un novelista, o un poeta, hace una creación, no creatividad. Pero de todas maneras es muy poquita... Yo diría más bien que la creación, la creación terminada en *-idad*, es la actividad; porque se vuelve un ejercicio permanente. La creatividad diferenciada de la creación pura, que es la del (artista).

Mauricio: Yo creo que la diferencia está en que un artista no tiene fines comerciales. Un artista quiere expresar algo; su obra es una expresión en sí misma. La obra del publicista es una necesidad del mercadeo. Es trabajo. Está condicionada por muchas cosas...



* (C) Se aprecian en esta secuencia dialogada dos matices de la noción de *creatividad*. (1) La *creatividad* producida en serie, es decir, en un proceso diario en el que el creativo recurre a ella para realizar anuncios, muchos, para muchos productos masivos. (2) La *creatividad* como ejercicio permanente mediado no por un interés personal o por una inquietud del creativo, sino por las tres presiones que hemos identificado (P/P, P/T, P/Tec). Son éstas diferencias fundamentales entre la creación del *artista* y la creación del creativo. La *creatividad* es - según el consenso de los creativos - la "actividad" de los publicistas. La *creatividad diferenciada de la creación pura que es la del artista*: la *creatividad* es la "materia prima" del artífice que trabaja en la agencia - artífice publicitario -; con la *creatividad* - con su imaginación y su habilidad para percibir lo "efectivo" en lo "novedoso" y "emotivo" - trabaja para producir ideas. La *creatividad*, plantea Nicholls, es una actividad permanente del creativo que es diferente a la *creación*, entendida como un acto nacido de la inquietud personal de quien la materializa en bellas artes. Así, el *creador* es el artista, en el sentido de *elaborador de obras de arte*, que se supone realiza su obra sin presiones de tiempo, con libertad de escogencia de tema y sin condiciones externas - tangibles y obligatorias como las de la agencia - que interfieran en su expresión misma. Y, por lo menos en Santiago de Cali, el *creador*, sugiere el consenso del grupo de discusión con los creativos, es aquel artista que elabora su obra sin estarse apoyando necesaria ni constantemente en la revisión de las obras de otros mientras realiza la suya. El creativo trabaja su *creatividad* como un ejercicio permanente dentro de la lógica laboral, y por ello, bajo unas directrices especificadas desde el principio y que regulan su acto creativo. Los creativos del grupo de discusión diferencian así su actividad creativa de la *creación* - que ellos llaman *pura* - del artista, que se denominaría entonces *creador* y no *creativo*, como se designan ellos mismos; pues como dice Mauricio: **la obra del publicista es una necesidad del mercado**: no es la expresión del creativo por sí misma y, por ello, está condicionada por múltiples factores que no la dejan ser más que un producto *artístico-creativo*, masivo".

Igualmente, las ejecutivas expresaron sus ideas sobre la *creatividad* desde la lógica de su trabajo dentro de la agencia; una lógica que incluye a la *inmediatez* y a la efectividad como elementos imprescindibles del trabajo del creativo.

Fragmento literal de la transcripción del grupo de las ejecutivas¹⁵

Adriana: (...) lo que demanda más tiempo es una *buena idea creativa* que comunique lo que tenga que comunicar y para eso se necesita tiempo...

*(C) Para los ejecutivos la *creatividad* de una pieza está ligada a la efectividad en ventas; al hecho de que, en efecto, la campaña publicitaria mueva al público¹⁶, de que provoca una reacción en éste. Los creativos valoran la *creatividad* de otra forma. Parece que para estos últimos, la *creatividad* se percibe en la pieza publicitaria como tal, es decir, valorando su ingenio tanto retórico como técnico y el de su contexto gráfico. Ciertos concursos de publicidad son un ejemplo ilustrativo de esta valoración. En algunos concursos participan piezas que no obligatoriamente han representado dividendos considerables para los anunciantes; incluso, en el Slide Prix, se exige que las piezas participantes sean creadas exclusivamente para este concurso. A estas piezas se les aprecia más por su contenido estético, por las figuras retóricas empleadas, por la forma como buscan transmitir el mensaje. En el caso de los ejecutivos y los anunciantes, como lo hemos enunciado, la *creatividad* tiene otro peso; la *creatividad* "es", de acuerdo a las ventas logradas. La *creatividad* va de la mano de la "efectividad" comercial de la pieza; no obstante, muchas veces la *creatividad* - en términos de los creativos - queda desplazada a un segundo plano, para un ejecutivo. Un caso ilustrativo de esta mirada, son las premiaciones de la Asociación de Anunciantes (ANDA), en donde se galardona a las *piezas y campañas publicitarias* que consiguen *mayores niveles de efectividad en la inversión publicitaria en los diferentes medios*. Los anunciantes reconocen en la efectividad el motivo básico de la publicidad, más allá de la *creatividad* que, en este caso, es un valor agregado que puede o no darles mayores posibilidades de obtener resultados a los anunciantes¹⁷.



Las ideologías profesionales se divulgan y circulan en el campo profesional de acuerdo con las características propias de cada sector de ese campo; por ejemplo, un creativo y un ejecutivo manejan conceptos publicitarios que al parecer son similares debido a la pertenencia de los dos al mismo campo; pero los matices de esos conceptos o conocimientos profesionales son distintos, puesto que estos son configurados según los automatismos y/o saberes propios de la profesión: un creativo no tiene el mismo concepto de *creatividad* que un ejecutivo, pues aunque los dos trabajan en publicidad, lo hacen desde diferentes posiciones, roles y, quizá, desde diferentes formaciones profesionales. La *creatividad* flota en medio de la profesión publicitaria como un concepto que todos entienden pero distintamente. La agencias de publicidad de Cali venden "creatividad" y llenan sus bocas promocionándose como las más creativas, o como las más eficaces; sin embargo en una disección más escrupulosa -nuestra tesis intentó al menos rasgar la piel del problema- se logra evidenciar que los creativos y ejecutivos (profesionales de los que se nutre principalmente la agencia como institución) entienden por *creatividad* dos cosas aparentemente distintas. Lo curioso no sólo es que sean distintas las formas de pensar lo creativo, lo curioso es que estas distintas formas devengan en el caso de estos trabajadores especializados, contrarias. La ideología profesional les ha permitido a ellos pensar sus profesiones para labores realmente limitadas, *delimitadas* sería más correcto; y, en el que hacer, bastante esquemáticas, prácticas, automáticas, condicionadas. Lo anterior rige especialmente para los ejecutivos, seguro porque están lejos del quehacer "intelectual" que realiza el creativo, que, a su vez, es el terreno respectivo de esta clase de artista-empleado, libre en su arte siempre y cuando no afecte al capital. El creativo ha sido confinado por la profesión a un terreno especial; casi paradisíaco por las libertades "intelectuales" que tal entorno le confiere. La *creatividad* se comprende distinto desde esas llanuras que desde las del ejecutivo, no cabe duda. Esta pugna afecta a la *creatividad* misma, la somete a unas reglas de juego tales que la transforman de las más insospechadas maneras. Aunque haya pugna, *creatividad* sigue habiendo: exploraciones en nuevos formatos para nuevos productos, etc.

Los siguientes reglones son un extracto del análisis que hicimos del diálogo consensuado en los dos grupos; líneas que dejan ver marcas de la ideología publicitaria desde la voz de sus propios actores: publicistas y ejecutivos.

Fragmento literal de la transcripción del grupo de los creativos¹⁸

Mauricio: Hay como una responsabilidad grande en aportarle algo a la persona a no ser que uno le diga que compre; de pronto si por medio de una marca uno le puede enseñar algo sobre la vida, o darle un ejemplo, o algo bueno, es bonito pensar que uno puede dar...

Nicholls: Un comercial más reciente, no sé si ustedes lo han visto, de esta ropa Azúcar, esta pelada que le roba a la otra y la otra la atraca por quitarle eso... No entiendo como uno puede tener una mentalidad tan idiota para hacer ese comercial cuando uno sabe de entrada que eso no se debe hacer, que es una mala conducta pública...

Andrés: En ese caso a mí me parece que se ve feo o se ve mal cuando se está usando la marca... es decir uno sí puede usar en un comercial unos ladrones que llegan a una casa... pero en ese caso es como basto por que se usa el producto como un botín.

*(RC) La ideología profesional del publicista, el convencimiento de que desarrolla una labor en función de las personas, del bienestar de los consumidores, el convencimiento, en fin, de que debe preocuparse por ellos mediante la publicidad que imagina, se debe quizá a que la publicidad, como discurso de la sociedad de consumo, es abanderada de la idea de bienestar, del bienestar de UNO¹⁹; por tanto, una de las funciones del publicista radica en expresar a las personas qué es lo debido, cuáles son sus deseos y cuáles pueden ser sus necesidades.

La siguiente intervención es un fragmento literal del diálogo con las ejecutivas. Éste nos parece bien pertinente en pro de dibujar en unas cuantas líneas lo que se ha dicho hasta ahora acerca de la ideología profesional de las ejecutivas del campo publicitario caleño.



Fragmento literal de la transcripción del grupo de las ejecutivas²⁰

Adriana: La diferencia hoy en día es el anhelo, cualquiera que sea. Jóvenes, jóvenes mujeres, tienen aspiraciones, sentimientos y cosas completamente diferentes a lo que la gente en los 80. Es decir: hoy en día las mujeres (...) a diferencia de hace 20 años que (...) pensaban mucho más en educar, en los hijos, en ese tipo de cosas, hoy en día las mujeres quieren cuidarse, estar bonitas, estar esbeltas; los hombres también quieren atraer mujeres mucho más; quieren verse bien vestidos; quieren sobresalir; la gente quiere como destacarse entre los demás. Yo pienso que la gente de hace 20 años no piensa lo mismo que la (...) de ahora.

*(P/T, RC) Summum de la fe de Adriana en su ideología laboral. La publicidad como constructora de la imagen de la sociedad y de cada uno de los participantes en ella. Imagine usted un mundo en el que los hombres y las mujeres *no* quisieran lucir atractivos; en el que algún patrón cultural les impidiera engalanarse. Ahora suponga que en determinado momento las mujeres de ese mundo descubren el lápiz labial, el rubor, los colores, las pomadas, los desodorantes, etc., y los hombres los *aftershave*s, las colonias, sus propias pomadas y desodorantes. La Humanidad descubre la cosmética; y a partir de entonces, hombres y mujeres, quieren lucir más bellos. Hace poco más de un año el canal de televisión National Geographic transmitió un programa que quizás Adriana no vio. En él se expusieron - al estilo NG Channel - las últimas hipótesis, apoyadas en hallazgos paleoantropológicos, sobre el origen de la Humanidad. Entre muchos de los descubrimientos hay uno relacionado con la cosmética, precisamente. Y los científicos le han dado tanta importancia, que no dudan en tomar la cosmética como uno de los rasgos que nos hacen humanos; tal descubrimiento les ha permitido establecer que nuestros antepasados se maquillaban y adornaban - también querían *verse bien* - desde hace más de 75 mil años. Pero la Historia, consignada en textos algo más serios, da cuenta, en periodos mucho más recientes, del conocimiento y gusto de hombres y mujeres por la cosmética y por *verse bien*. M. Beltrán del Alisal, por nombrar sólo un ejemplo, dedica buena parte de un capítulo de su obra²¹ a pormenorizar los tratamientos de belleza en el antiguo Egipto.

"ÁMAME, QUIERO ESTAR CONTIGO"

Hoy diríamos que no hay que insistir mucho en la conveniente coincidencia entre el nombre del actual operador de los antiguos clientes de *Ola, Tigo*, y la base conceptual de su campaña publicitaria: "Estar contigo". Pioneros en ese asunto habían sido los comunicadores de *MoviStar*²², como anotábamos el año pasado en los resultados de la investigación, a partir de una intervención realizada por Hernán Nicholls, conocido veterano de la publicidad nacional: "Llévame", "ámame", "úsame", "cómprame"... Y esclarecedoras son las palabras de Román Gubern (2000)²³ acerca de la soledad electrónica, desquiciamiento patológico de la sociedad postindustrial, que casi ha marginado de la interacción social al individuo, al consumidor. Nada sorprende, entonces, que la tendencia de *ofrecer cariño* al consumidor subsista, y que tal tendencia goce de excelente salud. Del mismo modo, tampoco sorprendería la instauración absoluta de este tipo de publicidad para las telecomunicaciones móviles. Qué tan conscientes hayan estado los accionistas de *Tigo*, cuando eligieron ese nombre para la empresa, de que existía esa afortunada coincidencia, favorabilísima para la composición del concepto publicitario más obvio, es algo que sólo se deja conjeturar.

La tendencia se impone, coacciona y determina, diríamos, cualquier campaña publicitaria para este reglón de mercado; ni siquiera precisa de un elemento diferenciador. Corresponden a la telefonía móvil - no importan los operadores - estos mensajes sensibleros, estos cientos de rostros sonrientes descargados de bancos de imágenes. Y la argucia, que es todo menos novedosa, parece no agotarse. Al fin y al cabo, en la era de las telecomunicaciones, seguimos estando solos. La tendencia ha configurado el siguiente mensaje: *Ámame, quiero estar contigo*.



¹ Baste por ahora darle el debido reconocimiento al ingenio de Roland Barthes. De su libro *S/Z* obtuvimos la estructura general por medio de la cual consignamos los resultados de este estudio.

² Bourdieu introduce este término en sus por muchas razones célebres conferencias sobre la televisión.

³ Ibáñez, Jesús. Más allá de la sociología, el grupo de discusión: teoría y crítica, España: Siglo XXI editores. 1992

⁴ Así, en nuestro caso, el que los actuantes de cada uno de los grupos conformados para esta investigación hayan hecho uso de categorías como "aspiracional", "la parte emotiva", "funciona o no funciona", "idea redonda" y "romper esquemas" entre muchas otras, sería síntoma de la existencia de tal metalenguaje a nivel macro.

⁵ Ibáñez., p 263

⁶ Ídem., p 303

⁷ Ídem., p 263

⁸ "Contra lo que piensan los que consideran el problema desde una óptica estadística (dominada por la ley de los grandes números), con relativamente pocos grupos se puede realizar una investigación" Ibáñez, p. 280

⁹ Ibáñez "Más allá de la sociología", Interpretación y análisis del discurso del grupo, p. 324

¹⁰ Ídem, p. 350

¹¹ Con honestidad debemos reconocerle el crédito a nuestro director de tesis; él fue quien nos sugirió la lectura de *S/Z*, del señor Barthes.

¹² Con ideología pactamos, por un lado, con lo propuesto por Ibáñez en la *Interpretación y análisis del discurso del grupo*, especialmente con el sentido de la ideología que hace referencia a los dos niveles a continuación descritos " (...) un sentido obvio como mediación lingüística en la relación de los hombres con el mundo (a través de la ideología se conectan intencionalmente con el mundo); un sentido que exige borrar el término y el concepto, pues la conexión es directa, no mediada por el lenguaje (...) precisamente porque el lenguaje se pone en el lugar del mundo (el lenguaje mismo) pierde su dimensión referencial.

(Ibáñez, p. 318) Lo anterior provoca al interior del grupo el efecto de verosimilitud. Por otro lado, a partir del texto "Comunicación e ideologías profesionales: control del conocimiento y conocimiento del control" de Sergio Ramírez Lamus, publicado en la revista *Diálogos de Comunicación* N° 20 de 1998, nos adherimos a un concepto sobre ideologías profesionales que

encontramos bastante pertinente para nuestro sondeo de la profesión publicitaria en esta ciudad, a través de los discursos de creativos y ejecutivos ciudadanos: Las ideologías profesionales se relacionan con las *teorías especializadas* que predominan en los distintos grupos profesionales/ocupacionales. Estas teorías configuran dos dimensiones entre las que circulan las ideologías profesionales, los conocimientos profesionales. Una dimensión sería la *consciente-teórica*, que se configura a partir del cuerpo de saberes de la cultura libresca de la profesión, conocimientos que legitiman el *status quo* profesional. La otra es la *habitual-pragmática* que está conformada por los automatismos de las *culturas ocupacionales*, por las nociones que predominan en la práctica cotidiana del ejercicio profesional, por los hábitos que se van formando en el campo profesional. Las ideologías profesionales circulan así en un continuo en donde entran en un entorno ilustrado, letrado y deben asumir también transformaciones para trasladar conocimientos profesionales a través de otras mediaciones distintas a las del lenguaje experto, docto: *un continuo entre la versión experta y la vulgarización didáctica populista de los saberes libresco.*

¹³ Las transcripciones para el trabajo de análisis-interpretación son transcripciones literales. Decidimos conservar las muletillas, señalamos las pausas y respetamos las reiteraciones; aunque nos dimos la licencia de poner entre paréntesis palabras o frases intrusas en el discurso de los grupos siempre que simplificaran el seguimiento de la oralidad transcrita. Anotamos que los grupos de discusión adelantados fueron conformados por ejecutivos y creativos de reconocidas agencias de publicidad de la ciudad.

¹⁴ Este grupo de discusión estuvo conformado por publicistas de agencias de publicidad de Cali. Los hemos llamado por su nombre de pila en este artículo y en la tesis. *Creatividad e inmediatez al otro lado del espejo, prácticas y representaciones de la publicidad caleña.* p186. 2005

¹⁵ Este grupo de discusión estuvo conformado por ejecutivos de cuenta de agencias de publicidad de Cali. Los hemos llamado por su nombre de pila en este artículo y en la tesis.

Creatividad e inmediatez al otro lado del espejo, prácticas y representaciones de la publicidad caleña. p197-198. 2005

¹⁶ Acerca de que la publicidad mueva o no al consumidor a la compra hemos tratado en diferentes pasajes de la tesis. Hemos compartido la opinión de Baudrillard acerca de que ni el discurso retórico ni tampoco el discurso informativo influyen decisivamente al ciudadano de la sociedad de consumo. La influencia surge desde mucho más profundo, proviene de la fe en la sociedad de consumo, que a través de la publicidad se exhibe como instancia dispensadora de bienes y se "derrama" en una cultura.

Por menos que se deje uno convencer, persuadir, mover a la compra, existe la instancia que nos ofrece los variados bienes y la manera adecuada de adquirirlos: existe "el bien". Comprar, en la sociedad de consumo, es un acto "provechoso", del que todos se benefician; la publicidad existe como abanderada de las delicadas comodidades de la sociedad de consumo, y de esta manera persuade - como lo hacía el sofista - a unos sí y a otros no. La publicidad nos recuerda que las tiendas están abiertas. Tal vez no espere uno ir a la esquina por una cerveza y ganarse de veras la belleza en tanga; la cerveza es lo único que obtengo, como una gratificación proveniente de la sociedad de consumo, que ha puesto a disposición mía ese *producto*. El *consumidor* no cree en lo que se dice, pero obra como si lo creyese. Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos. México. Siglo XXI editores. 1969. p.182

¹⁷ Revista P&M, "La efectividad Anda bien", No. 286, diciembre 2004, p. 28

¹⁸ *Creatividad e inmediatez al otro lado del espejo, prácticas y representaciones de la publicidad caleña*. p173. 2005

¹⁹ Baudrillard, p.192

²⁰ *Creatividad e inmediatez al otro lado del espejo, prácticas y representaciones de la publicidad caleña*. p 221. 2005

²¹ Beltrán del Alisal, M "El Antiguo Egipto", Editorial Bruquera. 1962, p. 160

^{22*}(P/T) Baudrillard nos ilustra una situación que podría corroborar que la metáfora en la publicidad se ha adaptado al nuevo estado de las cosas; los textos en la publicidad cambiaron con el tiempo, su longitud se redujo, se sintetizó a veces hasta el mínimo posible, como para la muestra lo ejemplifica el caso de la campaña agresivísima que ha lanzado recientemente el nuevo consorcio de telefonía móvil "MoviStar" en Colombia. Se trata de la unión de un grafema - la *m*, que es al tiempo mismo el logo de sus distintos productos - con otro, la vocal *e*; y que en conjunto componen la partícula reflexiva de la primera persona <<*me*>>, que es la base del concepto de la campaña. En cambio, a diferencia del texto, que tiende a reducirse y, por ello, a sacrificar sentidos, la imagen se ha llevado hasta un punto en el que debe suplir la carencia semántica debida a la reducción de los textos, y lo hace apelando a la emotividad - junto a la racionalidad, una de las facetas de la publicidad - para componer la "metáfora visual", que, además, debe conservar consigo los gérmenes básicos de la "creatividad": la figura retórica de lo "novedoso", lo *nunca-antes-dicho* en publicidad, y lo "efectivo". Lo anterior no quiere decir que antes el texto no llevara sobre sus hombros la responsabilidad de sugestionar mediante la emotividad; pero su función dentro de la pieza publicitaria era más ecuánime; la argumentación

equilibraba más la información referente a las virtudes del producto (lo *racional*), con la retórica y sus tropos, con la poesía y el arte (lo *emotivo*). Baudrillard asegura que buena parte de la "efectividad" de la publicidad misma radica en lo que él llama la *Lógica de Santa Claus*. "*Quienes recusan el poder de condicionamiento de la publicidad - dice - (de los massmedia en general) no han captado la lógica particular de su eficacia, que no es una lógica del enunciado y de la prueba, sino una lógica de la fábula y de la adhesión. No se cree en lo que se dice, pero se obra como si se creyese.*"

La metáfora, en todas sus formas, contribuye en la construcción de la fábula. Esa fábula, hoy por hoy, es más emotiva que antes, y la responsable de despertar los sentidos es desde hace algún tiempo para acá, cada vez más, la imagen dentro de la pieza publicitaria. *Creatividad e inmediatez al otro lado del espejo*. p 154-155. 2005.

²³ El hombre no puede vivir sin emociones ni sentimientos, cuyas representaciones constituyen precisamente la materia prima de la mayor parte de las industrias culturales que manufacturan y difunden ficciones audiovisuales, entretenimiento y publicidad (...) Hoy surcamos el espacio con potentes astronaves, pero nuestra vida emocional no es muy distinta de la de un cazador de hace cien mil años". Gubern, Román. El eros electrónico. p 8-219. Editorial Taurus, Madrid. 2000.

Bibliografía

Barthes Roland. S\Z. Madrid: siglo XXI editores. 1980

Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos. México. Siglo XXI editores. 1969

Duarte, Fernández, Navarro, Rodríguez. *Creatividad e inmediatez al otro lado del espejo, prácticas y representaciones de la publicidad caleña*. Universidad del Valle: Cali. 2005

Gubern, Román. El eros electrónico. Editorial Taurus, Madrid. 2000

Ibáñez, Jesús. Más allá de la sociología, el grupo de discusión: teoría y crítica, España: Siglo XXI editores. 1992

Ibáñez, Jesús. *Publicidad, la tercera palabra de Dios*. Argentina: Siglo XXI editores. 2004

Revistas P&M. Julio-diciembre 2004

Sennet, Richard. La corrosión del carácter. Barcelona: Anagrama. 2000