

Juventud, Divino Tesoro.

Lufrano, Anabella. Alumna de la Lic.en sociología, UNLP.

Agradezco a la Dra Andrea Del Bono por su guía y a Fabiani, A, quien colaboró en las primeras instancias de este trabajo.

Introducción.

El Interés del presente trabajo es dar cuenta, a manera de una exploración cualitativa, de como se construye la identidad socio-laboral de los creativos publicitarios argentinos en torno a las notas de la flexibilización laboral en la que están inmersos. Examinaremos las notas más objetivas de su identidad laboral cómo también, las percepciones subjetivas que tienen sobre las mismas A partir de este estudio cualitativo intentaremos acercarnos a la relación que los creativos publicitarios tienen respecto de la flexibilidad laboral, examinándola a la luz de los análisis de Kleim y de Negri-Lazzarato que pueden entrecruzarse, puesto que ambas visiones sostienen enfoques muy diferentes.

La publicidad, cómo actividad laboral fuerte, aparece en la explosión neoliberal de los noventa, de las empresas multinacionales y la conversión del mercado en mercado mundial, de la mano de la globalización y que tiene como presupuesto necesario la desregulación acelerada, el crecimiento de la libertad de comercio y la flexibilización de la economía. En 1990 la inversión en este rubro alcanzaba, en Argentina, los 745 millones de pesos llegando a los casi 4.000 millones de pesos en 1998. En el año 2002 donde la inversión decae en casi un 50%, logra prácticamente una recuperación total en 2004, con una inversión de aproximadamente 3.300 millones de pesos y superándola en el 2005 y esperándose para el 2006 un aumento de aproximadamente un 15 %.¹LA publicidad ha sido la herramienta que han elegido las multinacionales para reorientar las ventas y salir de la crisis de los 80, canalizando el mercado hacia la juventud, creando mercancías inmateriales: significantes del estilo de vida que pueden ser vendidas masivamente a los jóvenes de distintas culturas.

Este nuevo sistema de producción llamado por Zizek “capitalismo cultural” y por Kleim “aldea global”², ejemplificado en la empresa “Nike”, se distingue por la manera diferencial, con respecto al pasado remoto, según reestructura el proceso productivo. Son compañías terciarizadas y deslocalizadas, vacías en sí mismas. Su mercancía es primariamente inmaterial y su venta queda en manos de los creativos publicitarios que estas empresas contratan.

Según Negri-Lazzarato³, éste nuevo tipo de capitalismo se organiza a través del trabajo inmaterial y plantea una nueva forma de acumulación basada en la producción de la subjetividad del consumidor, desestructura la vieja categoría de clase trabajadora homogénea para convertirla en una nueva subjetividad heterogénea de oficios y profesiones reunidas en la primacía de la calificación individual y la puesta en escena de la subjetividad individual en la toma de decisiones. Se redefine la forma en que el trabajo se relaciona con el capital, ya no puede plantearse como una relación dialéctica

¹ En www.aapa.org.ar. Y Diario Clarín, Suplemento Económico, 8 de enero de 2006.

² Cf. Zizek, *Aproposito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Bs As, Parusía, 2003; y Kleim, *No Logo. El Poder de las Marcas*. Bs. As., Paidós, 2005.

³ Lazzarato, Negri, *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*, Rio de Janeiro, DP y A editora, 2001

y se muestra como una relación alternativa. El trabajo inmaterial, autónomo en su conformación de subjetividad y en su negociación con el capital, se construye al margen de éste, por afuera. No recurre a sindicatos, hace de cada trabajador una pequeña empresa que vende sus servicios y defiende sus derechos (Kleim lo llamó el Yo inc.) Esta relación alternativa posee, pese a la relación de poder a la que esta sometida la fuerza de trabajo, una potencialidad positiva que puede constituir una subjetividad política que redefine las relaciones de poder. La autonomía relativa y ciertas notas de flexibilidad laboral son percibida como un aspecto positivo y “una conquista” en relación a las condiciones fordistas de producción, alienantes y rutinarias, que expresaban poca posibilidad de decisión y de libertad para el trabajador. La acumulación del capital se da a través de la creación de marca, de subjetividad, por medio del control en los flujos de comunicación y de deseo. De este modo, la lucha es una lucha por el sentido en el plano de la comunicación. La potencialidad positiva que emerge de la autonomía de este trabajo polivalente, que moldea las relaciones sociales, puede ser revolucionaria si es capaz de liberar, por medio de la autonomía que ha conseguido, a la subjetividad de la subjetivación a la que está sometida por las máquinas de apropiación de las comunicaciones y ofrecer, así rasgos cada vez más democráticos. Kleim, sin embargo ve en la autonomía y en los rasgos de flexibilización cómo síntomas claros de la dominación sobre estos trabajadores por las necesidades del mercado en el que están inmersos. Esta dominación imposibilitaría más que estimularía a este sector laboral de construir una subjetividad política alternativa.

Antes de seguir, cabe aclarar los sentidos de “flexibilidad” y de “identidad” con los que trabajamos. Álvaro Díaz define dos niveles de la flexibilidad: el macroeconómico y el microeconómico. El primero refiere a la capacidad de adaptación del sistema productivo a las condiciones cambiantes que surgen de las crisis de los modelos de acumulación previos, en cuanto al segundo, está relacionado a la capacidad de adaptación de las empresas a las condiciones cambiantes del entorno económico.⁴

La flexibilidad en las empresas se puede analizar a través de dos dimensiones: externa e interna. La externa se refiere a la realización de subcontrataciones por parte de la empresa. La interna, se divide en cuatro dimensiones: funcional (movilidad y polivalencia de la fuerza de trabajo); numérica (control del personal en base a contratos temporales o a tiempo parcial, etc.); salarial (salario por rendimiento, mérito u objetivos cumplidos en proporción creciente) y del proceso de trabajo (introducción de nuevas tecnologías, enriquecimiento de tareas, etc.). Agrega una referencia al tiempo: alargamiento de la jornada laboral. Se proponen bajos niveles de sindicalización, disminuye la responsabilidad de las empresas, se busca el flujo permanente de empleados, etc.

Se entiende “identidad” como conjunto de características similares que hacen a la actividad particular de un sector, a lo que Negri-L denominan “subjetividad técnica” y que responde a una dimensión objetiva de la identidad. El aspecto subjetivo hace a la visión de estos trabajadores en torno a las notas objetivas de su actividad, puede investigarse en las percepciones que los sujetos tienen de éstas y corresponde a lo que los autores denominan “subjetividad política”.

⁴ Díaz, Álvaro, “Flexibilidad productiva en las economías de la región y nuevos modelos de empresa” en Boletín Cinterfor, N° 137, 1996

Dubar⁵ plantea el concepto de identidad en dos sentidos asimilables a las dimensiones que analizan Negri y Lazzarato, dado que “identidad individual” se vincula con la visión del trabajador y la “identidad colectiva” con los rasgos objetivos de la actividad. Articulando estas dos dimensiones se busca captar la relación entre los procesos de reconocimiento en el trabajo (por parte de los otros, es decir la empresa y los compañeros de trabajo) con los procesos individuales de capacitación y construcción de trayectorias profesionales. Es útil, también, el abordaje de Sennett⁶ quien construye un tipo ideal de trabajador publicitario. Pretende dar cuenta las características objetivas de estos trabajadores. Los piensa como un trabajador joven, calificado, sometido a la prueba constante de crear imágenes que capturen ventas en sus coetáneos y que determinen conjuntamente un parámetro para las edades cercanas. Tiene asegurada su permanencia laboral siempre a corto plazo, en la medida que pueda ser generador de marca. Prima la incertidumbre y el flujo continuo de trabajadores, cuya movilidad es más entre empresas que dentro de una misma empresa. Los trabajadores se retiran voluntariamente, la percepción de que ya no encajan los termina alejando.

Por su parte, Viviana Molinari⁷ alude a estas características: simpatía, superficialidad, tolerancia, aceptar órdenes son cualidades altamente valoradas. Difícilmente se sindicalizaran, negociaran salarios y condiciones de trabajo en forma individual; los contratos, si los hay, son por cortos períodos y renovables. La renovación continua de las experiencias es la forma de capacitación sobresaliente. No hay una distinción clara entre tiempo de ocio y tiempo de trabajo, el segundo se extiende hacia el primero y aparecen elementos recreativos en el tiempo de trabajo.

En relación a la identidad en el plano subjetivo es útil el abordaje que Severiano hace⁸, pues vincula dos visiones de publicidad con dos connotaciones diferentes frente a la relación entre ésta y el mercado que la usa como herramienta. La visualización de la publicidad como una actividad que tiende a satisfacer el deseo del consumidor, responde a la creencia de que la publicidad es un elemento que estimula la pluralidad, la autonomía individual y en última instancia la democracia. Esta concepción, cercana a lo que sostienen Negri-L, supone que la fragmentación del mercado, la pluralidad de estilos en la mercancía estimulan la elección y autonomía individual. La otra visualización posible, cercana a la posición de Kleim, es entender a la publicidad como una actividad que responde a las necesidades del mercado, y en ese sentido su finalidad implícita es homogeneizar imponiendo una línea común de deseos que responden a las necesidades de las empresas económicamente fuertes. La fragmentación del mercado y la pluralidad de la mercancía es considerada como una sofisticación de la misma homogeneización: “... (el individuo) para diferenciarse, sigue teniendo que someterse a las jerarquías y a los encuadramientos, dictados ahora por las estrategias de publicidad y marketing, que imponen siempre nuevos estilos de vida de acuerdo con los códigos del consumo vigente”⁹

⁵ Dubar, Claude .*El trabajo y las identidades profesionales y personales*, Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, 2001.

⁶ Sennett, *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, Anagrama, 2000

⁷ Molinari, Viviana, *Juventud y Publicidad*. Asoc. En *Imágenes Publicitarias / nuevos burgueses*, Ana Wortman, Prometeo Libros, 2004, Buenos Aires

⁸ Severiano, M de Fátima V. *Narcisismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. SXXI, BS AS, 2005, Cáp. 3 y 5.

⁹ Severiano, Op Cit, pág 73.

Para dar cuenta de las dimensiones de la identidad, basándonos en los aspectos teóricos y en notas de campo resultantes de la observación participante, construimos un guión de entrevista que considera los aspectos objetivos mencionados por Sennet y Molinari más algunos referentes a la organización del trabajo y la concepción de la publicidad. El aspecto subjetivo de la identidad aborda las creencias que los creativos tienen frente a estos ítems. En relación a la concepción de publicidad de los creativos se indagó sobre: objetivos de la misma, medios que esta utiliza, relación con la realidad y con la opinión pública, con el arte, tipo de lenguaje que utiliza, relación con el consumidor, libertad para crear, concepto de marca y la manera de trabajar con ella.¹⁰

Tomamos como unidad de análisis a los *trabajadores creativos* (redactores y directores de arte que llevan a cabo el proceso de creación de imagen de marca) de dos agencias argentinas de publicidad. La agencia “A” y la “B”. “A” es una Agencia grande, que maneja cuentas importantes contando con un staff de creativos numeroso¹¹, por su parte “B” es una Agencia chica que cuenta con un solo equipo creativo y maneja cuentas de menor envergadura. Recurrimos a una Agencia chica como caso control, de utilidad para analizar si las dimensiones de las Agencias afectan en algo a la identidad del creativo, a sus percepciones y a la postura que tenga frente a la flexibilidad laboral. Se entrevistaron en profundidad a 6 creativos, cubriendo en el caso de la Agencia “B” al 50% de los mismos y en el de la “A” al 30%. Se usó el criterio de saturación de la información.

Agencia de Publicidad, Organización del Trabajo y Proceso Productivo.

Fisonomía de una Agencia de Publicidad.

Estas descripciones son interesantes en cuanto aportan datos sobre la conformación de la identidad de los creativos. Sus integrantes son jóvenes, pocos alcanzan los 30 años de edad. En ambas Agencias el clima es muy distendido. La Agencia “A” presenta notas lúdicas muy claras. Se escucha música fuerte, hay risas, aplausos. Los redactores deambulan por todos lados, cantan, juegan al football. Sobre las máquinas descansan botellas, hay mesas de pool. No parece un lugar de trabajo, sino una especie de club moderno y urbano. Es clara la intención de promover la distensión, la horizontalidad y el flujo de comunicación, en la casi ausencia de separación física entre los distintos sectores. Sólo se ven a parte, en el fondo oficinas vidriadas que pertenecen a los directores y luego dos bloques grandísimos de mamposterías con ordenadores que ocupan, uno los creativos y el otro el sector de marketing. En “B” es menos lúdico, esto tiene que ver con las disposiciones físicas más chicas y recortadas, con la cantidad de personas trabajando y la edad de las mismas, levemente superior a “A”. En ambos casos el clima de trabajo es relajado y se percibe una sensación de horizontalidad. La jeraquización solo está marcada por la distinción de oficinas a parte. El ambiente tiende a minimizar la presión laboral.

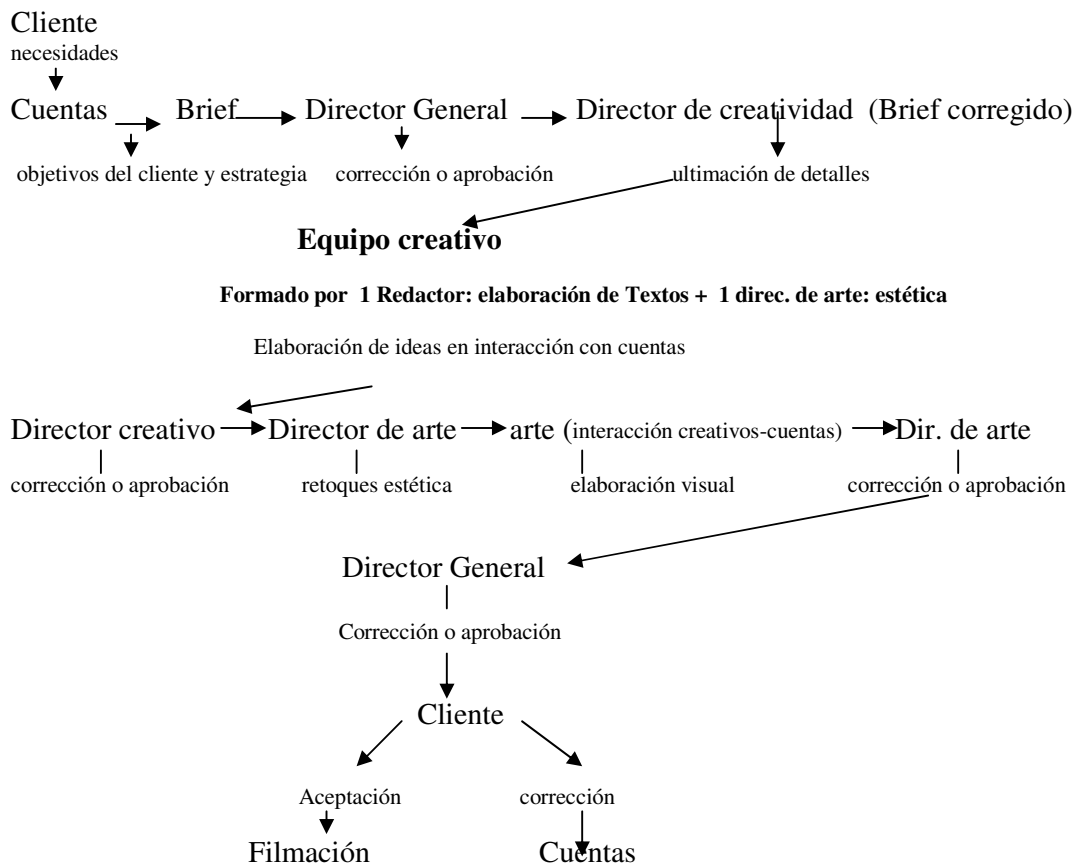
¹⁰ Severiano, Op. Cit, cap.5.

¹¹ Arrancó con un plantel de 90 empleados en total, en la actualidad cuenta con unos 120.

La Organización del Trabajo y el Proceso Creativo.

La organización del trabajo es común para todas las Agencias y se divide en dos grandes bloques de actividad. Uno, orientado al trato con el cliente, al marketing que recibe el nombre de cuentas y el otro, centrado en la creatividad. Las empresas, clientes para la Agencia, llegan a ellas por referencias, por trabajar para la misma multinacional o por concursos en los que las Agencias compiten por obtener la cuenta de esa empresa.

El camino de la creación de una campaña publicitaria puede verse así:



Éste proceso de idas y vueltas rompe la ilusión de igualdad entre pares. El esquema muestra la jerarquización, tanto en el diseño de las estrategias y el brief, como en la corrección o aprobación de cada paso. La última palabra, antes de que una idea pase a ser expuesta ante el Cliente, la tiene el Director General, previamente le corresponde al Director Creativo evaluar: cada corrección implica la vuelta al paso anterior y cada aprobación el pasaje al subsiguiente.

Una estrategia es la línea que va a seguir una campaña con el fin de obtener una porción más grande de ventas. Se formula intuitivamente viendo a quien hay que venderle y lo que la marca quiere comunicar, se analizan también las estrategias de venta de la competencia. Se basa en los objetivos del cliente y sus pautas son, dicen los creativos, “amplias, abiertas”. El brief es un conjunto de normas que se presentan en un “memo”, una planilla común que se va llenando según corresponda. Establece a quien se dirige, de que computadora sale, fecha y hora. Se enuncia el cliente, se analiza la imagen del producto hasta el momento y la que se quiere lograr. Distingue cuál es el target al que apunta el nuevo posicionamiento y enuncia el concepto que se quiere transmitir. Se pauta la fecha de entrega, generalmente es de una semana, el presupuesto y la cantidad de spots para TV o radio y las gráficas que se necesitan. También, se presenta un mapa de ideas con las representaciones de la imagen de la marca: su identidad, lo que quiere lograr y lo que me hace sentir.¹²

Todas estas pautas y formas parecen enmarcar más la estrategia de lo que los creativos admiten. La libertad para crear se reduce notablemente en estos términos. Es curioso que los creativos consideren que las estrategias son pautas abiertas pero que contesten afirmativamente sobre las limitaciones para crear que experimentan:

“(…)…las marcas vienen con cierta estructura comercial que tenés que respetar (…)”¹³

Esta limitación se expresa, aún más, en la no participación de los creativos en el diseño de la estrategia, exclusión que se sostiene en la necesidad de que éstos se centren en su trabajo y se liberen del tiempo que les insumiría tal participación. El orden de la estrategia marca un orden de prioridades: los objetivos del cliente, a cargo de cuentas, priman por sobre la creatividad y la sensación de horizontalidad choca con la tensión que los creativos mencionan al referirse a cuentas:

“hay una guerra eterna entre cuentas y creativos porque los cuentas nunca venden lo que vos querés que vendan (…) son demasiado condescendientes con el cliente”¹⁴

Por otro lado, existen escalafones definidos. Están los pasantes o training, que constituyen el grado más bajo: ingresan trabajando por un sueldo mínimo de 300 pesos, cuando no es absolutamente gratis. Luego aparecen los Juniors y por último los Seniors. En el nivel directivo están los directores de Departamento y luego los Directores generales. Cada escalafón se respeta en los sueldos y en el tipo de trabajo que hacen. Las horas de trabajo son las mismas para todos. También se contrata personal free lance por cortos períodos de tiempo que trabaja por su cuenta y en negro (tienen 35, 40 años, pasada su edad productiva sin inserción en Agencias).

El proceso productivo termina con bocetos de las ideas y la filmación se terciariza.

¹² Cf, notas de campo

¹³ Cf. Entrevista con A.R

¹⁴ Cf. Entrevista con A.

Identidad y Percepción en la Subjetividad Creativa.

Personalidad, Estilo de vida y Publicidad.

El tipo ideal que construyeron Sennett y Molinari, parece ser un contorno que sólo hay que colorear. Los publicitarios son jóvenes, principalmente hombres, se visten con un look desalineado pero buscado. Rompen con los estándares combinando lo incombustible, pero sus prendas son todas de marcas muy caras. Usan gorras, anteojos locos, jeans rotos, colores estridentes y difusos, sacos de vestir con estampados y recortes.

Intentan estar al tanto de las novedades, en cine, arte, literatura, música, tecnología. Prefieren las modalidades alternativas y originales ante las comerciales. Se interiorizan de las noticias a nivel mundial a través de los medios masivos de comunicación. Esta es, en su parecer, la capacitación que necesitan y que les permite observar la realidad. Los cursos y carreras parecen ser menos útiles que el entrenamiento en una Agencia. En éste sentido la publicidad es más un oficio que una profesión. Frecuentan lugares exóticos y están pendientes de lo que les dice la expresión corporal de los desconocidos, sus actitudes, etc.

Consideran que la originalidad y la innovación ésta ligada a la juventud. Sostienen que después de los 40 años se pierde conexión con las cosas que van surgiendo, se deja de ser fresco y de interpretar las nuevas tendencias, de percibir aquello que tiene onda: *“Las marcas quieren ser jóvenes, fashion, y esto uno sólo lo conoce porque lo vivís”*. Así, la juventud es un valor importantísimo para ellos, al punto que les genera angustia el hecho de envejecer. La naturalización de la juventud, sin embargo, tiene una explicación basada en las necesidades del mercado y no en límites biológicos. La publicidad es un trabajo joven porque la venta está orientada hacia la juventud, en ese sentido es una necesidad del mercado. Ahora, el porqué las marcas tienen este objetivo parece un enigma para los creativos. Es un enigma que la publicidad se oriente a la juventud. Afirman, como A.R, que en realidad está dirigida a un sector más amplio y que la gente no quiere envejecer, por eso la publicidad trata de darle herramientas para que se sientan jóvenes. S. sostiene que una persona joven está más cerca de lo que piensa la gente en general, y ve esto como una evolución de la sociedad. Para J. la aparición de actores jóvenes en la publicidad tiene que ver con un modelo social:

“(...) acá ese tipo [de 40 años] en realidad es un pobre tipo... ese tipo era más feliz cuando tenía veinte años y era estudiante, tenía todo por recorrer...”¹⁵

Kleim explica este fenómeno. Luego de la crisis, las multinacionales fueron salvadas, trabajando sobre el sentido de pertenencia que los adolescentes buscan para sentirse aceptados. Este mercado joven debe ser descifrado para lograr significantes que generen identificación de cool, éstos solo pueden ser captados por jóvenes.

Los creativos disfrutan del dinamismo que les otorga esta profesión. Se aburren fácilmente y necesitan de estímulos renovados para desafiarse. Por lo general

¹⁵ CF Entrevista a J.

comienzan sin saber mucho en qué consiste y se van “enganchando” a medida que la practican.¹⁶ Resaltan la diversión, la ironía y el humor como características de su trabajo.

Presentan rasgos ególatras, se autoreferencian constantemente y se diferencian del resto de la “gente común”. Miden el éxito primariamente por los premios y por la posibilidad que éstos les otorgan de obtener una mejor remuneración. El prestigio pasa por el reconocimiento interno y, en un plano muy secundario, por la aceptación popular:

“(…) Vos te llamas por los premios que tenés y con la carpeta de laburo que tengas, ¿no?”¹⁷

Desestiman pautas como los horarios y la puntualidad. La flexibilidad horaria los hace sentir cómodos, pueden llegar a la hora que quieren al trabajo. Los creativos destacan estas pautas de flexibilidad como algo positivo, el hecho de que las ideas deban estar listas para una fecha determinada les da libertad para distribuir el tiempo como quieren. Sin embargo, la instancia de las entregas se les presenta con mucha presión, que atribuyen los tiempos cortos y a que la plata que puede perderse en una cuenta es mucha. También, les genera tensión exponer su ideas ante el juicio del otro. Lo que ellos no perciben es que esa presión que vivencian entra en contradicción con la sensación que tienen de igualdad entre pares, de falta de control y vigilancia. En el proceso de trabajo creativo el mecanismo de control es desplazado del plano externo (del obvio panóptico, de la figura fuerte de un jefe y de normas formales típicas) al interno, de manera tal que los empleados se regulan solos. La característica corta de la carrera, el exitismo que presenta (si no realizan comerciales, si no publican su carera decae) y la ansiedad que esto genera, más el trato amigable con los jefes, hace que el individuo se presione por sí mismo: la responsabilidad del éxito o del fracaso pasa a sus manos. Uno de ellos dice:

“(…) Obvio hay presión (...) vos pensá que hay comerciales que el presupuesto para filmar es de un millón de pesos (...) Es como una presión interna, nadie te la pone, pero inconscientemente es así...”¹⁸

Estas características los diferencian de la gente de Cuentas, es un sector más prolijo. Sus integrantes son jóvenes pero no tanto, se visten más alineadamente pero a la moda. Hay varias mujeres. Tienen horarios fijos, la mayoría está concentrada en el trabajo. No es curioso que los creativos desestimen tanto a la gente que trabaja en estos sectores, pues rechazan todo lo que tenga algún indicio de estructuración y se perciben personalmente más ricos, más vívidos que otro tipo de trabajadores.

¹⁶ CF entrevista a J. P , entrevista a A, entrevista a A.R Y entrevista y nota de campo sobre la charla con J.

¹⁷ Cf Entrevista con J.

¹⁸ Cf. Entrevista con A. R.

Concepción de la Publicidad.

En términos generales, los creativos coinciden en que la publicidad es una herramienta para crear imagen de marca y posicionarla: “(...) *crea un vínculo entre esa persona y la marca, o sea que la persona sienta que esa marca es para él, que tiene valores que comparte con su forma de vida con su identificación.*”¹⁹

Todos coinciden en que el objetivo de la publicidad es la venta de un producto, realizada de una manera atractiva, utilizando el recurso artístico de “embellecer” la realidad para que sea más deseable. Hay quienes priorizan como fin de la publicidad a la comunicación por sobre la venta, aunque esta última siempre es un objetivo de la misma.

Si bien la idea de que el fin de la publicidad es la venta puede hacer pensar que la concepción que subyace detrás es la que sostiene que la publicidad responde a las necesidades del mercado; es imprescindible notar que en todos los casos, los creativos insisten en que esta venta se logra a través de la creación de un vínculo con los consumidores: “*acercarse a los consumidores, para posicionarse (...) para crear lazos con los consumidores*”.²⁰ Lo que se vende no es un producto sino el estilo de vida que significa pertenecer al conjunto de valores que trasmite esa marca. Para lograr una identificación se usan distintos recursos: la inclusión en los comerciales de una música particular; distintos tipos de modelos (más o menos idealizados); distinto tipo de ropa, etc. Lo que se intenta es mostrar situaciones que reflejen el estilo que la marca tiene. Los productos pueden ser parecidos pero lo que los diferencia es ese “plus” que aporta la marca y hace que las personas se identifiquen con ella: “... las personas son diferentes y las marcas también”²¹

Esta identificación procede, según los creativos, de los deseos que emanan de los mismos consumidores: se trabaja con la observación y con las vivencias. Se observa en la gente para buscar los códigos en común que luego van a plasmarse en el comercial. Es un proceso basado en la afectividad: “*se juega con que los entendés*”, “*les haces un guiño*”, “*Buscas ese hallazgo que es lo que la gente quiere escuchar de esa marca*”, “*buscas lo que te pasa que les pasa a todos*”, “*es hacerte amigo de*”, “*es crear un vínculo con sensaciones que se vayan pegando de a poco en el consumidor*”. La creación de ese imaginario, que vende la publicidad, parte de la observación de la gente que suele consumir cierto producto, de sus estilos de vida para que el publicista pueda identificarse con ellos y plasmarlos en el comercial:

“*(...) si vos vas a vender no sé... un vodka, está bueno que te cuenten... cómo es la gente a la que le tenés dirigir (...) cómo es su estilo de vida...*”²²

J., creativo de la Agencia “B”, parece ser consciente que la publicidad es una empresa que responde al poder de las multinacionales y que tiende a imponer sus reglas: “*la herramienta por la cual le vas a decir a la gente que tiene que poner la mano en el bolsillo y sacar esas monedas que tiene y gastarla en el producto que vos le quieras*

¹⁹ Cf. Entrevista a A. R.

²⁰ Cf. Entrevista a J. P.

²¹ Cf. Entrevista a J.P.

²² Cf. Entrevista a A.R.

vender, es así, es frío, especulativo y hasta te diría perverso (...)”; afirma, sin embargo, que la publicidad es básicamente aspiracional y trabaja con los deseos de la gente. La publicidad ofrece el modelo a seguir, ese que la gente quiere ser y por eso logra captar su atención:

“(...) cuando vendés no vendés el producto, vendés una ilusión no el producto, decirle a la gente lo que siempre imagino ser con determinado producto”

Así, la idea de la gestación de necesidad impuesta por el mercado, que por momentos parece desprenderse de sus concepciones sobre la publicidad, se diluye en una noción contraria: la que termina vislumbrando la idea de que la publicidad genera identificaciones por medio de aspiraciones que ya estaban en los consumidores: *“(...) la gente se agrupa detrás de las marcas, porque la marca te indica cuanto ganas, la marca te dice si perteneces o no perteneces”*²³ La publicidad recurre a los deseos de la gente. Cómo si ellos ya estuvieran allí, a manera de un stock natural a los que se puede echar mano. Lejos de manipular o crear deseos, según la lógica del mercado, los creativos perciben que están reflejando la pluralidad de los mismos, sus diferencias, y que hacen esto por medio de la observación de la realidad y opinión pública. Ninguno sostuvo que la realidad y la opinión pública eran conceptos culturales, moldeables por medio de instrumentos como la publicidad. Esto confirma la sensación de que la noción ideológica subyacente es que la publicidad refleja los deseos de la gente y le ofrece pluralidad. La publicidad no puede ir en contra del sentido común, y opera teniendo en cuenta los límites que le pone la realidad. En este sentido, J.P al referirse a las publicidades de los Bancos que resurgieron un tiempo después del corralito, J. P. manifiesta que fueron habilitadas por el olvido espontáneo de la gente sobre lo ocurrido *“...la gente se olvida de todo en dos años...”* (...) *“...por eso, dos años después del corralito pudimos trabajar con los créditos.”* La opinión pública parece desprenderse como ser viviente de las expectativas de la gente y de sus olvidos y ser la fuente desde toma la publicidad.

La realidad se toma como fuente, se refleja y cuanto mucho se adorna, pero no se falsifica. Si un comercial dice que un producto reduce peso, eso es real; por más que muestre un “antes” y un “después” muy exagerado. A. sostiene que la publicidad presenta algo de farsa, *“es vendedora de humo”*, señala la ilusión que teje pero niega que sea mentirosa: la publicidad sólo agranda las cosas. La exageración tiene que ver con el recurso del humor. Ayuda a esta impresión la pretensión de usar modelos reales, más normales y menos ideales. El común de las observaciones sugiere que este fenómeno se debe a que la gente empezó a perder credibilidad en las publicidades que vendían mundos mágicos con modelos hermosos, se cansó de esto. La industria vio reflejado este hartazgo y lo tomó en cuenta. De esta manera, una vez más, la publicidad es reflejo de las sensaciones de la gente y no un producto de estrategias pensadas por el mercado para ampliar las ventas.

La identificación de la marca con el consumidor es una tarea que se logra recurriendo a un lenguaje emotivo. Utiliza, para esto, artimañas del arte. Sostienen que en la publicidad hay algo de artístico, más allá de diferenciarse porque *“una esta orientada hacia la comercialización y la otra hacia la expresión de algún sentimiento”*. El proceso creativo es, según ellos, similar en la literatura y en la publicidad. Se trata de

²³ Cf Entrevista con J.

transmitir un mensaje de una manera atractiva, de crear historias. La apuesta a la identificación emotiva presente en las novelas, en la poesía, es un recurso casi hegemónico en la publicidad: el lenguaje de las publicidades no apela a la elección racional del consumidor, a la presentación de los atributos del objeto-producto si no a la emotividad que despierta en la gente. El lenguaje emotivo invoca al afecto y construye un lazo fuerte de pertenencia.²⁴ Esa pertenencia busca la inclusión de los consumidores en un determinado grupo: la marca dice cómo es uno, habla de uno, de sus gustos, de sus valores. Esa búsqueda de códigos de identificación es lo que Kleim señala al referirse a la estrategia de las marcas que utilizan la necesidad de identificación de los adolescentes para crear necesidades inmateriales que no respondan a funciones primarias de los productos, J dice:

“... para un chico (...) la función del celular es mínima (...) va a ser un sentido de pertenencia, el celular es de ella, es todo de ella, es poder mostrarlo...”²⁵

El lenguaje racional, de la información descriptiva de los productos, no es útil porque posibilita la elección, la evaluación crítica de las necesidades en base a la funcionalidad del producto y no su atracción a la compra.

La visión ideológica que esconde la configuración conceptual de los creativos sobre la Publicidad, lejos de presentarla como moldeadora de deseos, homogeneizándolos según las necesidades del mercado muestra que éstos emanan de las necesidades de diversificación de la gente. Corresponde a la primera visión de Severiano, pero en su concepción hay una contradicción y lejos de enfrentar las relaciones de poder, las sostiene. Según ellos, la publicidad refleja y estimula la autonomía individual, amplía la libre elección; pero usan herramientas y un lenguaje que *coarta* la toma de decisiones y que se orienta hacia generar un lazo afectivo totalmente irracional. No pueden ver los mecanismos de dominación que están ocultos en el uso del lenguaje subjetivante y que transforman esa falsa autonomía del consumidor en una ilusión de libertad que manipula en vez de reflejar la realidad. Por otro lado, la comunicación no puede ser liberada de los flujos de sujeción en los que se encuentra, como sostiene Negri, pues, la libertad que reclaman en la creación no cuestiona en ningún momento la formación de subjetividad que realizan, sólo busca ampliar las posibilidades de esa conformación.

Flexibilización, Condiciones y Relaciones Laborales

Los creativos publicitarios manifiestan su personalidad despreocupada en todos los aspectos. La mayoría de ellos no sabe ni siquiera si tiene algún tipo de contrato. No recuerdan haber firmado nada. Existe, sin embargo, un convenio colectivo de trabajo, el Numero 57/89, que sigue vigente. El sindicato que los agrupa se llama “Sindicato Único de Publicidad” y está adherido a la CGT al que la mayoría desconoce. Algunos sostienen que existe y no tienen relación con él. Sólo J. sabe de la existencia del convenio y del nombre del Sindicato. Es curiosa, sin embargo, la percepción de la actividad que cree que debe tener un sindicato. En los conflictos de despidos de la crisis del 2001, el sindicato no intervino. Es interesante la opinión de J. al respecto:

²⁴ Cf entrevistas en general y nota de campo sobre la revista.

²⁵ CF Entrevista con J.

“No, no ¿qué va hacer? [El sindicato]...a la gente que se la despide (...) tenés todo el derecho del mundo como empleador.”²⁶

No hay delegados sindicales y esto es algo que ven con mucha naturalidad: “¿para qué?” Lo problemas, incluso los salariales se resuelven directamente con el empleador. El empleado es autónomo. Existe un piso salarial fijado por el convenio pero luego se negocia individualmente. Todos, menos J. desconocen la existencia de este piso básico. Éste, incluso, ve bien el hecho de que la negociación sea individual.

Existe mucha movilidad entre empresas que funciona como regulador de los salarios. Los creativos presionan para que se les suba el sueldo por medio de la amenaza de irse a trabajar a otra Agencia. Así como se manejan los sueldos y la movilidad hacia otra Agencia, amistosamente, en charlas con el empleador, así también se manejan los despidos. J. P. decía que si vos te querés ir no pasa nada, podes volver cuando quieras porque nadie se enoja por eso. Entonces, si nadie se enoja si un empleado se va de la Agencia, tampoco éste se puede enojar si ya no hay más lugar para él en ella.

Cuando se habla de la negociación de sueldos ninguno tiene presente que les corresponde un aumento hasta el 15% por cada año de antigüedad, tal lo estipula el artículo 11 del convenio colectivo, ni que las agencias deben pagar adicionales por idioma extranjero y por título que aumenta según sea un título terciario o universitario.

En relación a los horarios de trabajo, estos son confusos y se expanden hacia el tiempo de ocio. Los creativos coinciden en que se llevan trabajo a su casa, que pueden entrar más tarde pero se van a cualquier hora, que no es fácil cortar con la actividad laboral cuando se van de la Agencia. La flexibilidad horaria es referenciada por ellos como algo positivo. Refieren trabajar promedio 10 horas por día, también, algunos sábados y domingos. Sin embargo, el artículo 10 del convenio estima que las horas de trabajo semanales no pueden ser más de 40. Esto lo desconocen, aunque saben que tienen que llenar una planilla formal en la que figuren ocho horas de trabajo. Esas horas no son reales, pero ellos lo toman con naturalidad. El único caso que considera horarios fijos y que no presenta esta confusión entre tiempo de trabajo y de ocio, es el de J. Esto se da porque la Agencia en la que trabaja es una empresa chica, que maneja pocas cuentas y que necesita de juntar a sus empleados en un lugar en el mismo momento, no porque tenga una filosofía de vida diferente, como manifiesta J.

Por otro lado, las horas extras no se pagan pero el convenio las contempla y fija que deben ser remuneradas. Los pasantes, recién recompensados con un sueldo mínimo desde hace cuatro de años, son explotados. Hay Agencias en las que ni siquiera les pagan y pueden estar varios meses sin que se los incorpore al personal estable. Son ellos mismos los que tienen que ir a reclamar con el peligro de que la Agencia pueda no tomarlos:

“.. Se aprovechan de eso, que vos querés estar ahí trabajando para ellos, ¿entendés?, eso termina en el momento que vos decís: “listo, no trabajo más gratis...”²⁷

²⁶ Cf. Entrevista a J.

²⁷ Cf entrevista con A.R.

Estan en blanco, tienen aportes y obra social, pero ganan una parte de su sueldo en negro, en tickets, aunque no saben bien cuánto. Esta situación es natural para ellos: “...eso es normal (...) No tiene nada que ver con lo que es la publicidad...”²⁸

La problemática de la Jubilación es interesante. Tienen aportes pero nadie se jubila de esta actividad. La mayoría se sorprende ante la pregunta por la jubilación y dicen que nunca habían pensado en eso. Concierten que no podés pensar avisos hasta los sesenta años y qué no saben bien que es lo que van a hacer. Comparan esta carrera con la de un futbolista, que se retira joven y luego tiene que ver que hacer. Los que no se sorprenden, son concientes de la incertidumbre, se muestran inseguros y plantean varias posibilidades de actividades ligadas pero no exclusivamente publicitarias. De todas maneras, es para ellos natural el dejar ésta profesión aún jóvenes.

Tienen vacaciones, que pueden tomarse de manera aleatoria, según el trabajo que exista en la Agencia y las licencias por enfermedad se arreglan en diálogos con los jefes.

Todas estas notas deben contextualizarse con la pretensión de horizontalidad que presentan las relaciones laborales de esta actividad. Ésta hace que la vigilancia se desplace hacia el plano interno y genere aún más, la sensación de naturalidad de las condiciones laborales que acabamos de enunciar. Debe recordarse también, el lugar que la terciarización ocupa en esta actividad: el personal free lance que las agencias contratan está sometido a condiciones muy precarias del empleo.

La actividad laboral está más flexibilizada *de hecho* que lo que se expresa en el convenio. Pueden ser fácilmente despedidos; la modificación de sus sueldos depende de las ganas que tengan sus jefes de “reconocerlos”; son prescindibles con facilidad; trabajan en exceso, incluso los fines de semana; parte de su remuneración es en negro, aunque ganen muy bien están sujetos al vaivén del éxito-fracaso y están limitados como por una fecha de vencimiento. Por otro lado los números que ganan las Agencias de Publicidad evidencian el grado de desigualdad y explotación al que los trabajadores están sometidos. La flexibilidad que se les presenta positivamente y naturalmente en su imaginario, no puede ayudarlos a constituir una subjetividad política alternativa como sostienen Negri-Lazzarato, más bien es una idealización que oculta las relaciones de poder a las que están sometidos. Responde a los parámetros de la flexibilización externa e interna que plantea Díaz al servicio de estas empresas. La identidad del creativo publicitario muestra la cara exitosa y ególatra del trabajo.

A manera de Conclusión.

Los datos aportados por las entrevistas, páginas web, las notas de campo y la lectura de revistas especializadas, nos permiten afirmar que la identidad de los creativos publicitarios está acorde a lo sostenido por Sennett y Molinari. Su subjetividad política no es, como pensaba Negri, alternativa y cuestionadora del sistema, de las relaciones de poder en que están inmersos, sino todo lo contrario. En términos de Kleim, la flexibilización de esta actividad y su concepción en la subjetividad de los trabajadores, legitima más que amenaza la lógica del dominio de las grandes multinacionales que

²⁸ Cf. Entrevista con J.P.

redefinen las relaciones capitalistas en este nuevo tipo de “capitalismo cultural” (sobre el que hemos hablado largamente en este trabajo). Según nuestra visión se confirma la subyugación de la industria publicitaria y de sus trabajadores al dominio de las empresas multinacionales, en un círculo de necesidad recíproca centrado en la creación de un nuevo tipo de mercancía (la mercancía inmaterial).

Aún allí, donde nos encontramos, en principio con tendencias contradictorias como el caso de los datos que surgieron de la entrevista con J., el análisis del discurso mostró como las contradicciones se deben más a una postura adoptada por J., frente a nuestra presencia y nuestra supuesta posición respecto de su actividad, que a una real contradicción de su pensamiento.

En este trabajo se analizó, a vuelo de pájaro, la identidad del creativo publicitario y sus percepciones. Muchos temas quedan sin profundizar, sin ir más lejos, cada apartado y sub-apartado del presente artículo, puede ser objeto de estudio por sí mismo, con la configuración de un guión exclusivo.

Bibliografía

- Zizek, *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Bs. As, Parusía, 2003
- Kleim, *No Logo. El Poder de las Marcas*. Bs. As., Paidós, 2005
- Campana y Gómez Sánchez, *Principios de Mercadotecnia*. La Plata, EULP, 2000
- Coller, Xavier, *La empresa flexible. Estudio sociológico del impacto de la flexibilidad en el proceso de trabajo*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1997
- Diaz, Álvaro, *Flexibilidad productiva en las economías de la región y nuevos modelos de empresa* en Boletín Cinterfor, N° 137, 1996
- Sennett, *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, Anagrama, 2000
- Castillo, J.J., *Un camino y cien senderos. El trabajo de campo como crisol de disciplinas*, en Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, año 6, N° 1.
- Neffa, *Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo en la Argentina. Tomo I*. Bs. As, Humanitas, 1998
- Valles, M, *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis, 1997
- Huches, J. y Sharrock W. *La filosofía de la investigación social*, México, FCE. 1999
- Maradi, A. y Piovani, J. I., *Los Fundamentos filosóficos de los métodos de la ciencia* en H. DEI (ed.) *Pensar y hacer en investigación*., Buenos Aires: Docencia, 2002
- Severiano. *Narcisismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*.. Siglo XXI, Bs As.2005

