



La imagen estereotipada que proyectan en la actualidad los medios sobre los profesionales de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas: razón de ser, réplica y justificación

Eva Santana

Universitat Ramon Llull

Stereotypes associated with business and commercial communications professionals are usually negative and out of touch with reality. The media contribute to this by presenting a distorted image through movies, television series and fiction books, reflecting a lifestyle which bears no resemblance to the facts. In this regard, we expose the insufficient protection afforded by representative bodies and the scarce repercussion with which the media carry these efforts over to public opinion.

The present study examines the image that the media project on a profession whose work relies precisely on its credibility and whose very raison d'être is Corporate Social Responsibility. The study also refutes the truthfulness and fairness of these clichés.

KEY WORDS: public relations, advertising, profession, stereotype, image, social responsibility, ethics.

PALABRAS CLAVE: relaciones públicas, publicitario, comunicación, profesión, estereotipo, imagen, responsabilidad social, ética.

Donde todos piensan igual nadie piensa mucho.

Walter Lippmann

Los estereotipos: imagen negativa y fuera de la realidad

Según la Real Academia Española de la lengua, *estereotipo* es la “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.¹ Originalmente el nombre procede del uso que ocasionaban los moldes

de plomo con los que se tomaba la impresión respecto al original para así poderlo reproducir en la imprenta. También se utilizan como sinónimos *cliché* (de *clisé*, que eran las planchas clisadas, y especialmente, en las que se representaba algún grabado) o *tópico*, que son expresiones triviales y muy empleadas. En un uso más actual asociamos los estereotipos, tópicos o clichés a imágenes mentales simples, de poco detalle y generalmente peyorativas acerca de un colectivo.

Sorprendentemente el colectivo de los profesionales dedicados a la comunicación, bien de relaciones públicas, marketing o publicidad, que trabaja básicamente en la imagen y la credibilidad de las empresas a las que representan es quien sufre una peor imagen y credibilidad si nos atenemos a los estereotipos que versan sobre ella, los cuales en su mayoría son negativos. Hay que tener en cuenta que la opinión pública no diferencia entre las distintas especialidades y que engloba en un mismo cajón de sastre a todos los profesionales que trabajan en el amplio y diverso mundo de la comunicación.

Precisamente fue uno de los principales órganos sectoriales, la ADECEC (ADECEC y SIGMA DOS, 2008), la que manifestó la importancia de la credibilidad y la reputación: “El sector de la comunicación y de las RP cree que aumentará (*la inversión*) porque hay una mayor preocupación por la reputación corporativa y es necesaria una mayor credibilidad”. También destaca como los servicios más solicitados “la mejora de la reputación corporativa, la fidelidad de los clientes y el conocimiento de marca, lo más buscado”.² La misma necesidad de reputación y credibilidad debería hacerse extensiva a quien la promueve. Pero difícilmente puede tener lugar entre un público neófito que es frecuentemente impactado por una imagen fuera de la realidad por los *mass media*. A pesar de ello se sobreentiende que entre los clientes directos de las empresas de comunicación no es así, sino no tendría lugar la contratación.

Metodología y la contribución de los *mass media*

Los principales estereotipos que se asocian a los profesionales vinculados a la comunicación empresarial se transmiten por las opiniones del público, de periodistas y líderes de opinión. Por extensión y complicación metodológica de selección de la muestra, en la presente comunicación no se desarrollan. Sí se han recogido aquellos tópicos que se transmiten en los medios a través de la ficción bien audiovisual (películas y series) o en forma de novela (en algunos casos, también llevadas después a la pantalla grande). Sería el caso de, por ejemplo, varios libros del francés Frederic Beigbeder³ publicados a partir del éxito del *best seller* *13,99 euros* o cualquiera de los éxitos en ventas de la trilogía del italiano Federico Moccia⁴ y que pueden consultarse en sus páginas web oficiales. Ambos autores se inspiran en la vida de los profesionales de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas. En el resumen promocional del libro *13,99 euros* se alude a varios de los estereotipos que se desarrollan en el libro:



Novela cruel, panfleto insolente y alegato contra la manipulación consumista, 13,99 euros se convirtió en un auténtico fenómeno de masas en Francia, uno de los mayores *best sellers* de los últimos años. Esta novela describe el maravilloso mundo de la comunicación moderna: un mundo en el que se gastan miles de millones para despertar entre personas que no pueden permitírselo el deseo de comprar cosas que no necesitan. Es un libro sobre nuestra sociedad, la vuestra, la mía, la que yo mismo contribuí a forjar durante mis diez años de presencia en las agencias de publicidad, la que todos hemos dejado crecer por despecho (Beigbeder, 2004).⁵

Además de los anteriores, se ha seleccionado, visionado y catalogado una muestra de veinte títulos recogidos en el cuadro adjunto junto a la sinopsis y ficha técnica. Son algunos de los más reconocidos que se pueden encontrar en la actualidad en el mercado. Todos son de esta década, del 2000 al 2010. El orden en que aparecen es cronológico a partir del año de producción, por lo que pueden considerarse estereotipos reflejados en la sociedad actual. Proceden básicamente de internet y pueden seleccionarse principalmente a partir de la búsqueda de palabras clave como *comunicación y publicidad* (aparecen más de cien resultados en las páginas de internet de venta de películas). En algunos casos, la lectura de la sinopsis refleja ya algunos de los tópicos, tal y como se puede apreciar en el destacado. Al ser formatos audiovisuales, las fuentes utilizadas para la confección del gráfico proceden básicamente de cuatro sitios web. Se ha respetado la sinopsis publicada y se ha resumido la ficha técnica. Se han descartado algunos títulos por considerarse poco relevantes para el tema de la presente comunicación y se han incorporado otros a pesar de no aparecer en la búsqueda de palabras clave:

	Datos	Sinopsis
1.	Título: <i>Algo que contar - Bounce</i> Año de producción: 2000 País: Estados Unidos Duración: 102 min. Director: Don Roos	Los ganadores del Oscar® Ben Affleck (<i>Armageddon</i> o <i>Pearl Harbor</i>) y Gwyneth Paltrow (<i>Shakespeare In Love</i> o <i>El talento de Mister Ripley</i>) protagonizan este romántico drama. Buddy Amaral (Affleck) es un hombre con mucha labia y mujeriego, trabaja como ejecutivo en una agencia de publicidad y se encuentra en su mejor momento profesional. Pero un repentino giro en el destino, lo cambia todo y le dirige a Abby Janello (Paltrow), de la que se enamora perdidamente. ⁶





2.	<p>Título: <i>¿En qué piensan las mujeres?</i> - <i>What Women Want</i> Año de producción: 2000 País: Estados Unidos Director: Nancy Meyers</p>	<p>Nick Marshall (Mel Gibson) es un ejecutivo de publicidad, atractivo y triunfador, convencido de tener el mundo a sus pies. Sin embargo, para realizar una nueva campaña publicitaria destinada al público femenino, prueba en su propia carne el efecto de los productos que debe vender... Así, consigue ciertas ventajas tanto personales como profesionales, especialmente tras la llegada a la agencia de una nueva jefa, Darcy Maguire (Helen Hunt).⁷</p>
3.	<p>Título: <i>Todo por el éxito</i> -<i>Commercial Man</i> Año de producción: 2001 País: Alemania Género: Comedia - cine Director: Lars Kraume</p>	<p>Viktor Vogel da un gran salto en su carrera al colarse en una reunión de una importante agencia de publicidad y acaba siendo la mano derecha del veterano publicista Eddie Kaminsky en una millonaria campaña...⁸</p>
4.	<p>Título: <i>Planes de boda</i> - <i>The Wedding Planner</i> Año de producción: 2001 País: Estados Unidos Director: Adam Shankman</p>	<p>Nadie entiende tanto de amor como Mary Fiore (Jennifer López). Después de todo, es la más prestigiosa organizadora de bodas de San Francisco. Como se especializa en que los sueños de amor se conviertan en realidad, está demasiado ocupada para tener una vida amorosa propia. Mientras celebra el último y más lucrativo contrato –el de la magnate de internet Fran Donolly (Bridgette Wilson)– Mary es rescatada de un choque casi mortal con un camionero por el Doctor Steve Edison (Matthew McConaughey)...⁹</p>
5.	<p>Título: <i>La llamada</i> - <i>Phone Booth</i> Director: Joel Shumacher Género: Thriller- acción- cine País de origen: Estados Unidos Año: 2002</p>	<p>Un joven publicista (RP) de Nueva York se encuentra de repente atrapado en una cabina telefónica, situada en medio de la calle y a plena luz del día, siendo extorsionado por un francotirador con un rifle: si cuelga el aparato, morirá.¹⁰</p>



6.	<p>Título: <i>Premonición - Next Premonition</i> Año de producción: 2003 País: Francia Director: Nicolas Cuche</p>	<p>David Nolande es un ejecutivo joven que una noche, decide celebrar el éxito de una campaña de publicidad con algunas copas de champán... quizás demasiadas. De regreso, David conduce a toda velocidad cuando, de repente, se le cruza un ciclista. Gira súbitamente el volante y vira con brusquedad, perdiendo el control del coche, que choca contra la caravana de una pitonisa. La vieja gitana muere.¹¹</p>
7.	<p>Título: <i>¡Excusas!-¡Excuses!</i> Año: 2003 País: España Director: Joel Joan</p>	<p>Un hombre que vive deprisa. De treinta y pocos años, es ambicioso, emprendedor y tiene ganas de comerse el mundo. Es valiente para afrontar los nuevos retos profesionales que se le plantean y se hace respetar ante los “peces gordos” del sector publicitario. Pero toda la fuerza y claridad de ideas que demuestra en su trabajo se desvanece, por no decir que desaparece, en su vida personal y de pareja. Jesús (Jordi Sánchez) es un hombre inseguro y acojonado. Hace tiempo que ha asumido que su mujer tenga el mando de su vida. Estudió publicidad porque no se necesitaba buena nota para entrar en la facultad y alguien le dijo que era una carrera fácil y con futuro. En la facultad se hizo muy buen amigo de Cristian, a quien admira en casi todo. En el último curso se hicieron una promesa: acordaron que, cuando fuera el momento, ellos dos montarían su propia agencia de publicidad.¹²</p>
8.	<p>Título: <i>Papá canguro - Daddy Day Care</i> Año de producción: 2003 País: Estados Unidos Director: Steve Carr</p>	<p>Dos ejecutivos publicitarios, Charlie (Eddie Murphy) y Phil (Jeff Garlin), se quedan en paro cuando su campaña de publicidad para unos cereales vegetarianos fracasa...¹³</p>
9.	<p>Título: <i>Noël</i> Año: 2004 País: Estados Unidos Director: Chazz Palminteri</p>	<p>En la víspera de Navidad, en Nueva York, la solitaria publicista divorciada Rose Harrison espera que un milagro haga mejorar la salud de su madre que se encuentra internada en un hospital porqué padece Alzheimer...¹⁴</p>



10.	<p>Título: <i>In good company</i> Año: 2004 País: Estados Unidos Director: Paul Weitz Artistas: Dennis Quaid, Marg Helgenberger, David Paymer</p>	<p>Dan Foreman tiene 51 años y su vida es buena... en conjunto. El veterano jefe de ventas de publicidad del semanario Sports America (...) Carter Duryea tiene 26 años y piensa que su vida es formidable, en su mayor parte. El joven prodigio ha progresado firmemente en la multinacional Globecom. Los directivos incluso le conocen por su nombre - Carter está siendo preparado para su próximo peldaño en la escalera corporativa: dirigir la venta de publicidad en una de las principales publicaciones recientemente adquiridas por Globecom en su última operación, la revista Sports America...¹⁵</p>
11.	<p>Título: <i>Jersey Girl</i> Año de producción: 2004 País: Estados Unidos Director: Kevin Smith</p>	<p>Ollie (Ben Affleck) es un conocido publicista de Manhattan que lleva la vida que siempre había deseado. Un día todo se viene abajo, su esposa fallece y se convierte en un padre soltero sin empleo, que tiene que volver a la casa de su padre a las afueras de la ciudad.¹⁶</p>
12.	<p>Título: <i>Devuélveme mi suerte – Just my luck</i> Año: 2006 País de origen: Estados Unidos Género: Comedia romántica- cine Director: Donald Petrie</p>	<p>Ashley (Lindsay Lohan) (que trabaja en comunicación) es la chica más afortunada de Nueva York: todo le sale bien. Siempre. El caso es que desde pequeña siempre ha tenido buena suerte, y nunca nada le ha salido mal. Pero un día, en un baile de máscaras, Ashley besa a Jake (Chris Pine), el joven con peor suerte de la ciudad, y sus papeles se intercambian...¹⁷</p>
13.	<p>Título: <i>Retrato de una obsesión - An Imaginary Portrait Of Diane Arbus</i> Año de producción: 2006 País: Estados Unidos Director: Steven Shainberg</p>	<p>Comienza con una pequeña reunión de peleteros en el estudio fotográfico de la familia Arbus (...) Un acontecimiento estresante para Diane Arbus, que trabaja como ayudante de su marido Allan, fotógrafo de moda y publicidad...¹⁸</p>



14.	<p>Título: <i>Seduciendo a un extraño - Perfect stranger</i></p> <p>Director: James Foley</p> <p>Género: Thriller-cine</p> <p>País de origen: Estados Unidos</p> <p>Año: 2007</p>	<p>Siguiendo las pistas del asesinato sin resolver de una amiga, la periodista Rowena Price (Halle Berry) decide investigar por su cuenta. En su búsqueda por la red, da con uno de sus principales sospechosos, el (publicitario) multimillonario Harrison Hill (Bruce Willis), un hombre con hambre de poder y debilidad por las mujeres. Con la ayuda del profesional de la informática y hacker Miles Haley (Giovanni Ribisi), y aprovechando el anonimato de internet, Rowena espera hacer justicia.¹⁹</p>
15.	<p>Título: <i>Mad Men - Mad Men</i></p> <p>Director: Matthew Weiner</p> <p>Género: Drama- Serie Tv</p> <p>País de origen: Estados Unidos</p> <p>Año: 2007</p>	<p>Aclamadísima serie dramática que narra los comienzos de una de las más prestigiosas agencias de publicidad de los años sesenta, y centrada en uno de los más misteriosos, pero con un gran talento, ejecutivos de la firma, Donald Draper. <i>Mad Men</i> es la mirada a los hombres que dieron forma a las esperanzas y sueños diarios de los americanos de la época. En 1960 la publicidad era considerada una de las profesiones con más glamour de la época. Era un momento de gran ebullición en todos los sentidos; la manipulación profesional y el acoso sexual son parte del trabajo y de los negocios. Sterling Cooper Advertising diseñaba mejor que nadie las campañas de publicidad. Su lema era: "No importa lo que seas. Lo importante es cómo lo vendas...".²⁰</p>
16.	<p>Título: <i>La cáscara</i></p> <p>Año de producción: 2007</p> <p>País: Uruguay, Argentina</p> <p>Director: Carlos Ameglio</p>	<p>Un creativo publicitario muere repentinamente mientras trabaja en la idea para el lanzamiento de un antigripal. Pedro, su antiguo compañero, comienza una complicada búsqueda tratando de dar con la idea del muerto, usurpando su lugar y haciendo uso de apuntes y pensamientos dejados por el otro...²¹</p>
17.	<p>Título: <i>Lalola</i></p> <p>Año de producción: 2008</p> <p>País: España (Original de Argentina)</p> <p>Director: Sebastián Ortega</p>	<p>La serie cuenta la historia de Lalo, un joven y mujeriego ejecutivo que se ve atrapado en el cuerpo de una mujer tras ser víctima de un hechizo por parte de su última conquista, Romina. (...) Una historia diferente. Una agencia de publicidad y un nombre, Lalo (Ramiro Padilla). Un hombre de éxito que hace y deshace como quiere. Tiene dinero, mujeres y una carrera que asciende como la espuma.²²</p>





18.	<p>Título: <i>Todos están bien – Everybody's fine</i></p> <p>Director: Kirk Jones</p> <p>Género: drama-comedia- cine</p> <p>País de origen: Estados Unidos</p> <p>Año: 2009</p>	<p>Frank Goode (Robert De Niro) se ha pasado la vida trabajando como un loco en una fábrica de material eléctrico para sacar adelante a su familia. (...) Frank va a ver a su hijo David “el artista”, que vive en Nueva York, a su hija, “una alta ejecutiva de publicidad” en Chicago, a su hijo Robert, “el director de orquesta”, que vive en Denver (...). Pero Frank no tarda en darse cuenta de que sus hijos no son tan felices ni tienen tanto éxito como su mujer le contaba.²³</p>
19.	<p>Título: <i>Melrose Place - Melrose Place</i></p> <p>Director: Darren Star</p> <p>Género: Romance-drama-serie de tv</p> <p>País de origen: Estados Unidos</p> <p>Año: 1992 - 2009</p>	<p><i>Melrose Place</i> retrata la vida de un grupo de jóvenes guapos y sanos, de entre veinte y treinta años que, tras su etapa como estudiantes, comienzan a afrontar las dificultades del mundo profesional en la competitiva ciudad de Los Angeles, California. (...) pero poco a poco el poder, el dinero y el deseo irán corrompiendo a (...) ²⁴</p>
20.	<p>Título: <i>Sexo en Nueva York – Sex and the city</i></p> <p>Director: Darren Star</p> <p>Género: Comedia - serie de Tv- cine</p> <p>País de origen: Estados Unidos</p> <p>Año: 1998- 2008- 2010</p>	<p>Narra las aventuras amorosas y sexuales de cuatro mujeres neoyorquinas. (...) El programa se hizo famoso por grabar escenas en las calles y los bares, en restaurantes y discotecas de la ciudad de Nueva York, mientras llevaba a otra dimensión la moda y rompía tabúes sexuales. El <i>show</i>, que recibió constante aclamación de parte de la crítica y el público, estaba basado en un libro que era una compilación de una columna titulada “Sex and the City” que se publicaba en el periódico <i>New York Observer</i> y era escrita por Candace Bushnell.²⁵</p>

Catalogación y refutación de los estereotipos

A partir de la muestra descrita se han establecido dos sistemas de trasladar la acción. En primer lugar, de manera “contextualizadora”. Es decir no es el eje principal del contenido, sino que la profesión que ejercen es un rasgo más de la ficción, siendo secundario o principal en el argumento (*Melrose Place*, *La llamada*, *Premonición*...) En segundo lugar, de manera “autobiográfica” para otorgar mayor credibilidad a la ficción. La película, serie o vídeo se inspira claramente en la vida profesional (*13,99 euros*, *Mad men*, *Lalola*, *En qué piensan las mujeres*, *Seduciendo a un extraño*, *Excuses!*...)

En ambos estilos se asocian a personajes ególatras, manipuladores, mentirosos, vendedores natos, carentes de escrúpulos, vividores, derrochadores, de elevado poder adquisitivo, triunfadores, promiscuos (en este sentido es un





estereotipo sexista hacia el hombre, más que hacia la mujer), con un amplio círculo de amistades, glamorosos, competitivos, pedantes, excéntricos, snobs, fashion,²⁶ preocupados por el físico y la apariencia externa, superficiales, adictos (al alcohol, las drogas, al trabajo), estresados, consumistas, marquisistas, creativos, machistas...

Vamos a tratar de resumirlo en tres categorías que los engloben a fin de simplificar:

1. La manipulación: manipuladores, mentirosos, vendedores natos y carentes de escrúpulos, ególatras...
2. El éxito: elevado poder adquisitivo, triunfadores, promiscuos, con un amplio círculo de amistades, glamorosos, pedantes, creativos, competitivos, estresados, consumistas y marquisistas...
3. Lo superficial: excéntricos, snobs, fashion, preocupados por el físico y la apariencia externa, superficiales, adictos (al alcohol, las drogas, el trabajo, las mujeres –en el caso de los hombres–), machistas...

En parte, los estereotipos anteriores van ligados a la relación entre su profesión y el fruto de su trabajo, las campañas. Se les asocia y se les responsabiliza como colectivo, y por tanto como personas con algo que va allá de su responsabilidad grupal e individual, como es el modelo de sociedad consumista y capitalista en el que estamos inmersos. Sería como pensar que todos los políticos mienten, o que todos los filósofos son poco prácticos o que todos los curas son filántropos. Por otro lado, cabe señalar que son estereotipos heredados de una época ya lejana, la década de 1960 y 1970, cuando existían un modelo de negocio y de sociedad que han evolucionado y que poco tienen que ver con el actual como es el caso de la serie *Mad Men* (2007):

En 1960 la publicidad era considerada una de las profesiones con más glamour de la época. Era un momento de gran ebullición en todos los sentidos; la manipulación profesional y el acoso sexual son parte del trabajo y de los negocios. Sterling Cooper Advertising diseñaba mejor que nadie las campañas de publicidad. Su lema era: “No importa lo que seas. Lo importante es cómo lo vendas...”²⁷

Sin embargo, sobreentendiendo que se habla de un colectivo, no de individuos y que los tiempos han evolucionado, vamos a aportar tres argumentos que demuestran como de lejos está de la realidad cada una de estas simplificaciones mentales de la profesión.

La manipulación

Uno de los principios que definen las tareas de marketing, las de relaciones públicas y las de la publicidad es precisamente el del bien común. Scott Cutlip y Allen Conter definen las relaciones públicas como “La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas,



público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública".²⁸ Y Kotler define el marketing como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".²⁹ Por tanto si hablamos de relaciones basadas en el intercambio, en la evaluación de la opinión pública, en ofrecer valor... ¿Cómo sino puede perdurar una relación entre una marca/compañía y sus públicos si ambos no salen bien parados de la misma? ¿Dónde tiene cabida la manipulación o el engaño? Ya que es posible engañar una vez. Pero basar una relación en medias verdades no es posible, ni responsable, ni eficaz.

Pocos son los sectores tan regulados como el nuestro. Hay que tener en cuenta que son más de cuatrocientas las normativas en materia de comunicación, varias leyes (las principales leyes son la Ley General de la Publicidad de 1988, la Ley Europea de la Televisión sin fronteras de 1994, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de 1999, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, entre otras) y varios Códigos Deontológicos. Además de la regulación, el control es muy elevado: organismos oficiales nacionales y autonómicos, Consejos del Audiovisual, Organizaciones propias como Autocontrol hasta Asociaciones de Consumidores, de Usuarios y Observatorios creados para controlar la violencia, el sexismo, etc.

Por último, comentar que la publicidad en su definición contempla la obligación de la identificación de su contenido como publicidad y que la Ley General de Publicidad de 1988 señala en el artículo 4 el carácter engañoso de la publicidad que induce a error en su presentación y en el artículo 11 obliga a los medios de difusión a deslindar perceptiblemente las afirmaciones que hagan dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad.³⁰ Por tanto, la publicidad no puede mentir ni disfrazarse de otra cosa que no sea publicidad. El espectador está protegido por la ley a fin de no recibir impactos comerciales encubiertos y poder así adoptar una actitud de alerta hacia un contenido que sabe parcial al venir de parte de un anunciante que paga por tener su espacio en los medios.

Tampoco sería respetuoso hacia la inteligencia del espectador/consumidor considerar que es manipulado por ser el contenido de la publicidad, no engañoso, sino exagerado. La exageración es lícita pues se contempla la ficción publicitaria como un género discursivo más. Llevado a un extremo toda persona del siglo XXI acostumbrada a decodificar el lenguaje de la publicidad entenderá que, por ejemplo, cuando Red Bull dice "te da alas" el sentido es figurado y exagerado para ilustrar las propiedades energéticas de la bebida, que en cualquier caso deben ser demostrables. Además es necesario tener en cuenta que lo que nos venden las campañas en la actualidad está frecuentemente asociado al terreno de lo emocional y no lo racional donde difícilmente cabe la mentira.



El éxito

Los personajes de las películas, series y libros citados anteriormente son personajes estresados, sin tiempo para ellos, grandes ejecutivos, trabajan en lugares deslumbrantes... Si bien es cierto que la imagen es importante y que se cuida la estética de, por ejemplo, las oficinas en las que se trabaja pues se considera que son la proyección del propio trabajo y de lo que somos capaces de hacer, también lo es que vivimos momentos inciertos. La crisis también ha afectado a este sector en cuanto a reestructuración de plantillas, salarial, etc. Cabe destacar como dato concreto el estudio editado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad en 2007. En él se refleja que la franja salarial en la que se mueve este colectivo es elevada en cargos directivos de alto nivel. Pero hay que recordar que no son la mayoría y que difiere completamente de la franja salarial en la que se mueve la media o en la base de la “pirámide”, es decir, en las primeras contrataciones según otro estudio de la Universidad Complutense de Madrid de 2003:

El salario medio que reveló la investigación fue el resultado de dos clases de remuneraciones diferenciadas: cuadros directivos –que rondan los 126.700 euros– y las del resto de los empleados –de 45.900 euros–. (AEAP 2007)³¹

Respecto a las condiciones laborales para las ofertas de empleo, las empresas ofrecen habitualmente contratos temporales con posibilidades de renovación, con un salario medio de 2.425.910 pesetas (14.580,01 euros) bruto/año. El 84,33 % de las ofertas de prácticas son remuneradas, ofreciendo becas con una cuantía media de 45.684 pesetas (274,57 euros) bruto/mes. (Universidad Complutense de Madrid, 2003)³²

Por otro lado, destacar en el primer estudio la certeza del dato “estrés laboral” y dificultad de “compaginación con la vida personal” y cuestionarse lo que puede considerarse como un modelo de éxito. Probablemente en el caso del sector de la comunicación, éste va reñido con la calidad de vida.

Lo superficial

Estereotipos reflejados en la ficción como el del escaso método de trabajo, el poco rigor, la inspiración como fruto de la casualidad, etc. junto con los rasgos de la personalidad como la egolatría, la adicción y el machismo son recurrentes en cualquiera de las obras citadas. Los primeros, ligados al trabajo, no a la persona, son cuestionables dada la competitividad, el rigor requerido, la importancia del análisis y de la investigación que son necesarios en un trabajo del fruto del cual dependen las ventas, la imagen o la reputación de una compañía.

Comprobamos que las empresas valoran y requieren de los candidatos una serie de habilidades y competencias concretas no técnicas referidas a las actitudes que el candidato muestra frente al trabajo, además de las aptitudes necesarias para el desarrollo del mismo. Para esta titulación hemos observado que lo que más valoran



las empresas son capacidad de comunicación, dotes comerciales, buena presencia, creatividad, dinamismo, capacidad de trabajo, vocación..., todas ellas cualidades muy relacionadas con la profesión. (Universidad Complutense de Madrid, 2003)

Los segundos, de ser ciertos no podrían desligarse de la persona para instaurarlos como norma. Irían ligados al individuo, no al colectivo, puesto que evidentemente como en todos los sectores hay profesionales rigurosos y éticamente responsables, la mayoría, y otros, la minoría, que no. Hay que tener en cuenta, que un trabajo competitivo y estresante, como se ha demostrado que es el que nos ocupa, es difícilmente compatible con un ritmo de vida anárquico y poco riguroso. El único estereotipo sobre el que se han encontrado datos que desgraciadamente avalan su certeza, es el del sexismo, entendiendo como tal la discriminación en razón del sexo. Nos referimos a la distinta valoración salarial, a la no equidad entre los roles directivos (minoría mujeres) y trabajadores (mayor compensación hombre/mujer) y a la escasa flexibilidad en la conciliación laboral-familiar que todavía tienen las mujeres respecto a los hombres, inferior en el caso de las primeras. Queremos pensar que este hecho no es exclusivo del sector de la comunicación, sino extensivo a la mayoría, como reflejo de una sociedad que todavía no se ha puesto a la par, a pesar de los esfuerzos por conseguirlo.

La publicidad es un sector donde la sobrecarga de trabajo y la merma de tiempo para la vida privada son la fuente de estrés más importante. La falta de valoración también es una fuente de tensión relevante en el caso de las mujeres. (...) Como en el resto de los sectores, en el publicitario (especialmente feminizado), encontramos una desigualdad en el porcentaje de hombres y de mujeres que ocupan puestos de dirección y de empleados que se confirma a simple vista. Menos de un 1 por ciento de nuestras encuestadas era directiva (AEAP, 2007).

Conclusiones y recomendaciones

La mala imagen vertida en los medios de todo un colectivo que precisamente necesita de la credibilidad como pilar de su trabajo y que hace de la responsabilidad social corporativa su razón de ser ha quedado refutada con argumentos que ponen en su justo lugar lo incierto e injusto de los clichés vertidos. La comunicación comercial hereda una imagen de épocas lejanas y se ve asociada al modelo consumista y capitalista en el que estamos inmersos en una especie de sinécdoque en la que se considera la parte por el todo. Los estereotipos resumidos bajo el paraguas de la “manipulación” son contrastados mediante el conocimiento del marco jurídico y del control y autocontrol al que estamos sometidos. También conviene recordar la importancia de la relación a largo plazo de las marcas con sus consumidores y por tanto de la dificultad de establecer una relación en el engaño, así como la preponderancia de los valores emocionales en las campañas. Debemos apelar a la inteligencia del espectador





que reconoce e identifica la publicidad y entiende la exageración utilizada, en ocasiones, como un recurso retórico lícito y que por tanto no debe ser juzgado literalmente. El estereotipo resumido bajo el marco de “éxito” es fácilmente contrastable con los datos aportados por investigaciones promovidas desde el propio sector. En tercer lugar el cliché resumido como lo “superficial” se desvanece en cuanto se conoce el sistema de trabajo y se deslindan del colectivo frente al individuo único y diverso.

Como recomendaciones finales de la presente comunicación, hay que valorar como positivas las iniciativas serias y públicas para defender y reivindicar una imagen correcta y justa y denunciar lo escaso de las mismas y, sobre todo, la poca repercusión de los medios en trasladar a la opinión pública las réplicas pertinentes. En ese sentido aprovechar esta tribuna para dejar constancia y recomendar analizar en detalle algunas de las iniciativas recientes, además de los estudios ya mencionados, como son:

- La iniciativa promovida por la Associació Empresarial de Publicitat en esta edición del 2010 denominada *Rethinkher* como homenaje a la figura de la mujer en la comunicación.³³
- La campaña promocional de la pasada edición del Festival del SOL, titulada “Estereotipos”.³⁴
- El discurso de Investidura como Doctor Honoris Causa por la Universidad Europea de Madrid en 2005 de Luis Bassat titulado *La verdad en publicidad*.
- Y, especialmente, las acciones realizadas por la Asociación Autocontrol³⁵ de la publicidad (recogidas en su revista y página web) y de Publicitarios Implicados,³⁶ cuya existencia ya indica el propio interés del sector por la autorregulación y la responsabilidad social corporativa.

Notas

¹ RAE [En línea] <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estereotipo> [Consulta: 15 febrero 2010]

² ADECEC. Radiografía del sector. ADECEC Sigma Dos. 2008. [En línea] <http://www.adecec.com/pdf/presentacin_del_estudio_adecec.pdf> [Consulta: 15 febrero 2010]

³ <<http://www.beigbeder.net/pages/livres.php>> [Consulta: 15 febrero 2010]

⁴ Ver toda la información en la web oficial del autor: <<http://www.federicomoccia.es/>> [Consulta: 15 febrero 2010]

⁵ <<http://www.casadellibro.com/libro-1399-euros/801916/2900000812900>> [Consulta: 15 febrero 2010]

⁶ <<http://www.starscfe.com/es/pelicula/algo-que-contar.aspx?hi=publicidad>> [Consulta: 15 febrero 2010]

⁷ <<http://www.starscfe.com/es/pelicula/en-que-piensen-las-mujeres.aspx?hi=publicidad>> [Consulta: 15 febrero 2010]

⁸ <<http://www.starscfe.com/es/pelicula/todo-por-el-exito.aspx?hi=publicidad>> [Consulta: 15 febrero 2010]

⁹ <<http://www.starscfe.com/es/pelicula/planes-de-boda.aspx>> [Consulta: 15 febrero 2010]

¹⁰ <<http://www.filmaffinity.com/es/film136973.html>> [Consulta: 15 febrero 2010]

¹¹ <<http://www.starscfe.com/es/pelicula/premoniciones.aspx?hi=publicidad>> [Consulta: 15 febrero 2010]

¹² <<http://www.lahiguera.net/cinemanía/pelicula/1023/sinopsis.php>> [Consulta: 15 febrero 2010]

¹³ <<http://www.starscfe.com/es/pelicula/papa-canguro.aspx?hi=publicidad>> [Consulta: 15 febrero 2010]

¹⁴ <<http://www.starscfe.com/es/pelicula/>>

noel.aspx?hi=publicidad> [Consulta: 15 febrero 2010]

¹⁵ <<http://www.starscafe.com/es/pelicula/in-good-company.aspx?hi=publicidad>> [Consulta: 15 febrero 2010]

¹⁶ <<http://www.starscafe.com/es/pelicula/jersey-girl.aspx?hi=publicidad>> [Consulta: 15 febrero 2010]

¹⁷ <<http://www.filmaffinity.com/es/film548125.html>> [Consulta: 15 febrero 2010]

¹⁸ <<http://www.starscafe.com/es/pelicula/retrato-de-una-obsesion.aspx?hi=publicidad>> [Consulta: 15 febrero 2010]

¹⁹ <<http://www.labutaca.net/films/50/sedu-ciendounextrano.htm>> [Consulta: 15 febrero 2010]

²⁰ <<http://www.filmaffinity.com/es/film596790.html>> [Consulta: 15 febrero 2010]

²¹ <<http://www.starscafe.com/es/pelicula/la-cascara.aspx?hi=publicidad>> [Consulta: 15 febrero 2010]

²² <http://www.antena3.com/PortalA3com/Lalola/programa/P_1254013> [Consulta: 15 febrero 2010]

²³ <<http://www.lahiguera.net/cinemanía/pelicula/3974/>> [Consulta: 15 febrero 2010]

²⁴ <<http://www.filmaffinity.com/es/film537307.html>> [Consulta: 15 febrero 2010]

²⁵ <<http://www.filmaffinity.com/es/film721086.html>> [Consulta: 15 febrero 2010]

²⁶ <<http://www.implicados.org/?page=trabajosrealizados#>> [Consulta: 15 febrero 2010]

²⁷ <<http://www.filmaffinity.com/es/film596790.html>> [Consulta: 15 febrero 2010]

²⁸ <<http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>> [Consulta: 18 febrero 2010]

²⁹ KOTLER, Ph. Dirección de mercadotecnia. México: Prentice Hall, 2006, p. 7

³⁰ <http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1988-26156> [Consulta: 15 febrero 2010]

³¹ <<http://www.aep.es/publicaciones/docs/LaMujerSectorPublicitario.pdf>> [Consulta: 15 febrero 2010]

³² <http://www.coie.ucm.es/perfiles_Profesionales/relacionespublicas.pdf> [Consulta: 15 febrero 2010]

³³ <http://www.rethink.es/rethink-her/es/p_c-3/> [Consulta: 15 febrero 2010]

³⁴ <<http://www.youtube.com/watch?v=u3Z4OhaGRGk>> [Consulta: 15 febrero 2010]

³⁵ <<http://www.autocontrol.es/>> [Consulta: 15 febrero 2010]

³⁶ <<http://www.implicados.org/>> [Consulta: 15 febrero 2010]

Bibliografía

ADECEC. *Radiografía del sector*. Madrid: ADECEC Sigma Dos. 2008.

[En línea] <http://www.adecec.com/pdf/presentacin_del_estudio_adecec.pdf>

FERNÁNDEZ FARRÉS, V. *Análisis y contradicción de los estereotipos que existen sobre la profesión del publicitario*. Los tópicos del publicitario. UAO. Barcelona, 2009. [En línea] <http://www.recercat.net/bitstream/2072/39474/1/TFC-FERNANDEZ_FARRES-2009.pdf>

TFC-FERNANDEZ_FARRES-2009.pdf>

KOTLER, Ph. *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall, 2006.

MARTÍN LLAGUNO, M.; BELÉNDEZ VÁZQUEZ, M.; HERNÁNDEZ RUIZ, A. *La mujer en las agencias de publicidad. La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*. Madrid: AEAP, 2007. [En línea] <<http://www.aep.es/publicaciones/docs/LaMujerSectorPublicitario.pdf>>



Documentos electrónicos

<http://www.antena3.com/PortalA3com/Lalola/programa/P_1254013>
<<http://www.autocontrol.es>>
<<http://www.beigbeder.net/pages/livres.php>>
<http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>
<<http://www.casadellibro.com/libro-1399-euros/801916/2900000812900>>
<http://www.coie.ucm.es/perfiles_Profesionales/relacionespublicas.pdf>
<<http://www.federicomoccia.es/>>
<<http://www.filmaffinity.com/es/film>>
<<http://www.implicados.org>>
<<http://www.labutaca.net/films/50/seduciendoaunextrano.htm>>
<<http://www.lahiguera.net/cinemanía/pelicula>>
<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estereotipo>
<<http://www.rethink.es>>
<<http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>>
<<http://www.starscafe.com/es/pelicula>>