

La mirada de Hollywood a la publicidad

William M. O'Barr

¿Qué tiene el negocio de la publicidad y el mercadeo que hace que la gente que trabaja en él resulte tan irresistible para la gente que escribe guiones de cine?... Los modos en que la gente que trabaja en publicidad es representada en las películas y en la televisión dejarían a cualquiera desconcertado. Examina el asunto más de cerca, y sencillamente resulta extraño. Uno de los aspectos implicados en la pregunta anterior que resulta más difícil de discernir es qué es lo que ese tipo de gente hace más allá de “trabajar en publicidad.” Las pocas películas que han dependido de la publicidad como publicidad para sus tramas, no la han tratado, en su mayoría, con gentileza... Películas como *Will Success Spoil Rock Hunter?* (1957) y *How To Succeed in Business Without Really Trying* (1967) incluyen chistes y críticas ligeras sobre la publicidad. Otras, como *How To Get Ahead In Advertising* (1989) y *Putney Swope* (1969) emplean la sátira respecto a la publicidad.

1. Introducción

La fascinación de Hollywood con la publicidad –independientemente de los éxitos o limitaciones de la misma– parece haber dejado una marca indeleble en la sique estadounidense. La industria publicitaria en sí misma es relativamente pequeña en comparación, por ejemplo, con las industrias deportivas, noticiosas y financieras. Pocas personas, de hecho, conocen a alguien que trabaje en publicidad. Aun así, la presencia de la publicidad en Hollywood y en los programas de televisión es amplia. De dichas representaciones es que el público obtiene casi toda su información sobre el negocio de la publicidad y sobre las personas que trabajan en él.

Más aún, Hollywood parece haber establecido una fórmula para su representación de la publicidad que se remonta al menos a los años cuarenta y que ha sido reciclada prácticamente intacta desde entonces hasta los 2000. Por otra parte, el público dispone de pocos medios para evaluar la verosimilitud de esa representación en comparación con la realidad de la propia industria. ¿En dónde más podríamos tener acceso al “interior” del mundo de la publicidad si no es a través de los medios culturales populares?

En esta unidad, se considera la representación formulista de Hollywood a través del análisis de tres películas pilares –*The Hucksters* (1947), *Putney Swope* (1969) y *Crazy People* (1990)– y la popular serie televisiva *Mad Men* (2007-hasta el presente). Aunque estas producciones han tenido diferentes grados de éxito comercial y, por lo tanto, variadas oportunidades para impactar la opinión pública sobre la publicidad, hay muchas más producciones que cuentan, esencialmente, historias similares sobre el mundo cosificado de la publicidad y las intrigas urdidas a partir de su influencia sobre nosotros. El impacto acumulativo de dichas producciones en las actitudes públicas respecto a la publicidad no debe ser subestimado.

2. *The Hucksters* (1947)

“Mientras más los irritabas con anuncios repetitivos, más jabón compraban... El anunciante le hacía recordar aquellos vendedores ambulantes que acostumbraban gritar los nombres de sus vegetales en las calles del Fuerte Madison. Vendedor ambulante –ése era un buen nombre para un hombre que trabaja en publicidad. Un

vendedor ambulante de clase alta con una camioneta en vez de una carretilla.” –
Frederic Wakeman, *The Hucksters* (1946)

El epíteto “vendedor ambulante” o “mercachifle” para referirse a aquellos que trabajan en publicidad debe sus orígenes a la muy exitosa novela *The Hucksters* (1946) de Frederic Wakeman, y a la versión filmica homónima de 1947. Aunque “vendedor ambulante” era una palabra muy usada para referirse a todos aquellos que vendían utensilios, lozas de cocina y provisiones en las calles a menudo empleando métodos agresivos, extravagantes o retorcidos, fue Wakeman quien primero la extendió a la publicidad.

La importancia de la novela y de la película radica en que son documentos sociales y mecanismos poderosos a la hora de impulsar y dar forma a la opinión pública sobre la profesión publicitaria. La historia de Wakeman sobre la vida y el trabajo en la Avenida Madison después de la guerra no fue la única crítica negativa a la publicidad en Estados Unidos, pero ciertamente fue una de las más influyentes. *The Hucksters*, muy conocida tanto entre el público como entre miembros de la industria, reveló en gran medida la profesión cuyo trabajo era, precisamente, manejar las impresiones que su rol provocaba en la sociedad, así como las impresiones que causaban sus clientes y los productos de sus clientes.

Las tramas del libro y de la película se diferencian muy poco. El personaje central, Victor Norman, decide dejar la milicia luego de la guerra y logra, por suerte, un trabajo altamente remunerado en una importante agencia en la Avenida Madison. A Norman le cuesta mucho el aparentemente inevitable conflicto entre su sentido de lo moralmente correcto y lo que se le requiere hacer para promover los productos de sus clientes. Al final, Norman sigue su propio sentido de moralidad abandonando el mundo de la publicidad. A medida que la historia se desarrolla, el lector/espectador recibe una verdadera revelación sobre el mundo de la publicidad.

El mundo publicitario de Wakeman está dominado por la radio. La televisión estaba justo haciendo su debut comercial en los últimos años de la década del cuarenta, tiempos convulsos para la publicidad y la radiodifusión. Ambas industrias deseaban limitar el control del gobierno sobre la televisión (como habían logrado hacer, en gran medida, con la radio) y sobre la radio FM, que también emergía en ese momento como un potencial medio comercial. Ninguna de las industrias recibió con agrado la dura crítica de Wakeman ni las “críticas insistentes” de otros que alegaban que la radio servía principalmente intereses comerciales mientras ignoraba los públicos.

Aunque diversos críticos de la radiodifusión estaban de acuerdo en que la radio podía mejorar, ofrecían razones muy diferentes para lo que consideraban era su deplorable estado. Culpaban la necesidad de la radio de dirigirse al más amplio común denominador, la manera en que la radio escrupulosamente evitaba voces minoritarias, puntos de vista diversos y temas controvertibles, la programación repetitiva basada en fórmulas establecidas, y la exagerada dependencia de los anunciantes y auspiciadores en medidas cuantitativas respecto al éxito de uno u otro programa.

La defensa de la radio por parte de la industria de la radiodifusión quizá se resume mejor citando las palabras de Victor Ratner, vicepresidente de CBS: “La radio se hace a imagen del pueblo estadounidense. Criticar la radio es criticar el pueblo estadounidense y, por lo tanto, hacerlo ¡es ‘anti-estadounidense’!”

Independientemente de lo que pueda decirse sobre ella, la novela *The Hucksters* claramente alborotó el avispero. Fue seguida inmediatamente por múltiples trabajos, algunos de ficción y otros no, que extendieron el debate. Estos incluyen: *The Man in the Grey Flannel Suit* (1955) de Sloan Wilson, *The Hidden Persuaders* (1957) de Vance Packard y *Confessions of an Advertising Man* (1963) de David Ogilvy.

Dos fragmentos de la película ilustran los severos juicios de Wakeman contra la industria publicitaria. El primero es una escena fundamental en la que Victor Norman conoce el cliente para quien estará trabajando. Basado en el personaje real de George Washington Hill (de la Compañía de Tabaco Americano), Evan Llewellyn Evans representa las exigencias dictatoriales, grandilocuentes e ignorantes que los clientes hacen a los anunciantes. Norman se atreve a estar en desacuerdo con Evans, pero este último hace reverencia a la creatividad del primero y lo pone a trabajar.

El segundo fragmento muestra a Norman sumido en una crisis moral: ¿debería continuar en la publicidad o tener una profesión más honorable? Kay Dorrance, su novia, le aconseja vender sólo aquellos productos en los que cree o, tal vez, dejarlo todo y mudarse a una isla en el sur del Pacífico.

Una búsqueda en recursos bibliotecarios y virtuales revela poco respecto a la respuesta directa de la industria publicitaria a *The Hucksters* en los últimos años de la década del cuarenta. Sin embargo, durante ese periodo los líderes de la industria intentaban combatir el creciente disgusto del público con los excesos de la publicidad y su intensa desconfianza de la publicidad en sí misma. Así pues, la representación de Wakeman sobre la publicidad estadounidense no fue la única crítica que ésta recibió a mediados de siglo. Tampoco pudo haber tomado por sorpresa a la industria publicitaria.

Antes del comienzo de la Segunda Guerra Mundial, la Asociación Americana de Agencias Publicitarias (*AAAA*, por sus siglas en inglés) y la Asociación Nacional de Anunciantes (*ANA*, por sus siglas en inglés) se habían reunido en Hot Springs, Virginia en 1941 para discutir la atmósfera anti-negocio y anti-publicidad que se había creado en Estados Unidos durante los años de Roosevelt. James Webb Young de la agencia *J. Walter Thompson* en Nueva York, al dirigirse al grupo, lo exhortó a esforzarse por mejorar la imagen pública de la publicidad refinando las técnicas publicitarias y participando gratuitamente en programas sociales. Señaló que John D. Rockefeller, antes conocido como un magnate ladrón, ganó mejor estatus público luego de convertirse en un filántropo generoso. Webb sugirió que la industria publicitaria necesitaba aprender la lección de Rockefeller.

La reunión en Hot Springs culminó con varias resoluciones tomadas que afirmaban el análisis de Young. Específicamente, los ejecutivos reunidos estuvieron de acuerdo que ‘la publicidad es parte importante de los negocios estadounidenses –que ataques a la publicidad constituían ataques a los negocios. [Por tanto,] la mejor defensa consistía en (a) tener mejor gusto en copias y comerciales, (b) diseminar hechos sobre las funciones y efectos de la publicidad, [y] (c) re-educar en aras de creer en una economía dinámica.’ También estuvieron de acuerdo en usar ‘las destrezas y facilidades de la publicidad para proveer información y para persuadir respecto a otras iniciativas no comerciales que sirvan específicamente los intereses públicos.’

Muchos indicadores indirectos sugieren también respuestas de la industria a su negativa representación en el libro y en la película. Por ejemplo, la siguiente historia apareció en el periódico *Los Angeles Times* en 1953:

Club publicitario de Hollywood renuncia al término huckster

El Club publicitario de Hollywood enterró ayer el término *huckster*. Abandonó la palabra como nombre de su revista oficial y anunció que la publicación en adelante se llamará *Hollywood Grapevine*. Mientras anunciaba el cambio, Harlan Palmer, presidente del club, dijo que la junta de directores concluyó que el uso de la palabra por parte de un club publicitario ‘tan bien reconocido como el Club publicitario de Hollywood le daba un prestigio inmerecido al *huckster*. Algunas personas,’ continuó Palmer, ‘han aplicado el término *huckster* a la profesión publicitaria del mismo modo en que las palabras *quack* (curandero) y *shyster* (picapleitos) han sido aplicadas a las profesiones médicas y legales.’

Un artículo publicado en el *New York Times* en 1947 cuestionaba la potencial influencia de una película como *The Hucksters* y sospechaba que su mayor impacto sería en ‘las sensibilidades de unos pocos ejecutivos publicitarios (que no se supone que las tengan de todos modos).’ El periódico *The Washington Post*, en un artículo titulado “Hollywood está ahora casi listo para resarcir el daño hecho por ‘the Hucksters’” (también de 1947), escribió: “La gente de la radio puede ahora salir de la infamia en la que los había dejado *The Hucksters*.”

La evaluación más incisiva del impacto de la película es la reseña en el *New York Times* aparecida cuando salió a la venta el videocasete en 1991. John McDonough, el autor de la reseña y quien había trabajado previamente en publicidad, la describió como “la mejor película hecha jamás sobre la publicidad.” Escribió, además:

Por años, las agencias han manufacturado imágenes para sus clientes. Pero a través de los años algunas imágenes sobre las agencias han salido a la luz también. Eso no debe sorprender. ¿Qué otro negocio tiene en sus filas semejante grupo de potenciales novelistas y guionistas? Las películas, de hecho, llegaron tarde a la Avenida Madison. El poder de los medios en general sobre la opinión de las masas ya había sido, desde temprano, criticado negativamente en las perspectivas de Ben Hecht (*The Front Page*, *Nothing Sacred*) y Frank Capra (*Mr. Smith Goes to Washington*, *Meet John Doe*). Pero las agencias publicitarias habían salido ilesas. Luego apareció *The Hucksters*. En parte una revelación y en parte una sátira, estaba basada en la exitosa novela de 1946 de Frederic Wakeman, un antiguo empleado de *Foote Cone & Belding*. Tenía una credibilidad devastadora... Por muchos motivos, *The Hucksters* permanece como un trabajo seminal. Su reparto de nimios tiranos y aduladores nerviosos, de cínicos sabihondos y hombres de compañía con cerebros lavados, definió el perfil público de la Avenida Madison. Se convirtió en la matriz de casi toda la subsiguiente ficción sobre agencias publicitarias, incluyendo *Network* y *Nothing in Common*... Sería un error desestimar a *The Hucksters* bajo la premisa que es sólo otro golpe bajo a las agencias publicitarias. Su tema va mucho más allá de eso. *The Hucksters* fue una de las primeras novelas populares en explorar el escepticismo de la posguerra y del pos-Nuevo Trato respecto a la relación del individuo con la corporación. En los treinta, el melodrama corporativo había sido un asunto de clase contra clase, con la compañía como la

villana ladrona. Luego de la guerra, sin embargo, se volvió un asunto introspectivo. Los críticos comenzaron a sugerir que los valores grupales de la corporación amenazaban la soberanía personal del individuo... El credo corporativo era claro: fracasa dentro del sistema y aún te cuidaremos; ten éxito fuera de él y no tendrás futuro aquí... El individuo corporativo reprimido rápidamente se convirtió en tema dominante en la ficción (*The Fountainhead*, *The Man in the Grey Flannel Suit*), en las películas (*Patterns*, *The Apartment*), en las ciencias sociales (*The Organization Man*, *The Lonely Crowd*, *White Collar*) e incluso en la música (*Little Boxes*). Aún lo es, aunque las locaciones últimamente se han movido al centro de la ciudad (*Wall Street*).

Lo que el libro de Wakeman y la película de Hollywood parecen haber hecho es captar y avivar los destellos de una desconfianza del público respecto a la publicidad. Como cualquier obra de arte, *The Hucksters* tuvo éxito porque resonó con la cultura que la produjo. Lo que no podía saberse en aquel momento era el grado al que su representación de la publicidad establecería un paradigma que reinaría hasta el presente y que serviría para informar al público sobre el supuesto funcionamiento interno de la publicidad.

3. *Putney Swope* (1969)

El director Robert Downey (padre del actor) juntó un reparto de desconocidos para crear una de las más grandes y menos apreciadas sátiras de la cultura consumista moderna estadounidense, sin dejar viva ninguna vaca sagrada a su paso. –Edward Burch

[*Putney Swope* es] una de las grandes, grandes, grandes películas estadounidenses contracultura de los años sesenta. –Richard Metzger

Balancear el barco es una lata. ¡Lo que tienes que hacer es hundirlo! –Putney Swope

Pregunta: ¿Está usted diciendo que todo el mundo está igualmente podrido y a la venta?

Respuesta: ¡Eso espero! Eso era lo que estaba diciendo. ¿Cómo puede ser de otra manera? –Robert Downey, padre

Aunque con una trama un tanto débil, la premisa de *Putney Swope* está clarísima: lo impensable ocurre –un hombre negro es (accidentalmente) elegido presidente de una gran agencia publicitaria en la Avenida Madison. Esto ocurre sólo porque los miembros del consejo –cada uno queriendo votar por sí mismo pero imposibilitado de hacerlo por el reglamento interno de la agencia– seleccionan al único Afroamericano entre ellos, que está allí, para empezar, por pura fórmula. Este Tío Tom en la medianía de edad (Putney Swope), que nadie contaba con que ganaría, al tener poder real, despide a todos menos uno de los empleados blancos y cambia el nombre de la agencia a Verdad y Alma. La película procede a partir de ahí como una crítica simultánea al racismo y al consumismo estadounidenses.

Es posible que *Putney Swope* tuviera su mayor influencia en los propios líderes de influencia. Su audiencia no estuvo compuesta tanto por miembros del público general –muchos de los cuales abandonaron las salas, la evitaron o la llamaron “repugnante”– como por vanguardistas, cinéfilos e intelectuales. En vez de descartarla como sólo otra diatriba de Hollywood, estas audiencias tomaron seriamente la crítica de Downey.

Junto a Jane Fonda [quien la declaró una obra maestra en *The Tonight Show* en 1969], quizá el impulso más grande para la película provino de Vincent Canby en *The New York Times*, pero, más importante aún, de una reseñadora en *The New York Daily News*, cuyo anti-elogio ahora adorna la tirada de la película en DVD en Estados Unidos. La reseñadora detestó la película. “Despiadada y vil. La película más ofensiva que he visto jamás.” De acuerdo con su director, eso puso la película en el mapa de manera aún más abrumadora.

La película ataca tanto a la industria publicitaria como al tipo de persona que en ella trabaja. La publicidad en sí misma es corrupta porque fomenta el consumo excesivo; promete cosas que los productos no pueden cumplir; y dice medias verdades y mentiras descaradas. Los hombres que trabajan en la publicidad (porque son, de hecho, primordialmente *hombres*) son corruptos hasta el tuétano. No tienen moral ni integridad, y su única lealtad es a las cuentas a las que dan servicio. Toda la empresa, de acuerdo con Downey, es humo y espejos, sin sustancia alguna.

Las escenas iniciales presentan al Dr. Alvin Weasely, investigador motivacional que se dirige a la agencia respecto al tema de por qué los hombres toman cerveza. La audiencia se da cuenta inmediatamente que el “emperador está desnudo” [una expresión que se refiere al hecho de que todos los personajes se dan cuenta que el supuesto investigador no dice nada sustancial, pero nadie lo admite públicamente porque la presión grupal indica lo contrario], pero los empleados lo atienden y respetan, aunque musitando y refunfuñando.

A pesar de que de primera intención el presidente Swope supone un alivio —dice la verdad, cumple las promesas, cambia las relaciones de poder y abandona los modos tradicionales de transmitir mensajes comerciales— la película no demora mucho en mostrar que tanto él como los que ha contratado se han corrompido. El mensaje de Downey es que el sistema en sí mismo está podrido y que un cambio de personal —no importa cuán refrescante— no quiere ni puede cambiar el problema de raíz del capitalismo y de su portavoz, la publicidad.

A medida que transcurre, la película critica e insulta casi a todo el mundo. Incluye chistes de los judíos, de los negros, de los asiáticos, etc., pero Downey, tal como un bufón de la corte, trasmite amargos mensajes a través de los mismos. En el breve fragmento a continuación, se despliega la perspectiva cultural sobre la masculinidad, la homosexualidad y la violencia.

Downey no examina el racismo y la publicidad de manera separada, sino que muestra cuán entrelazadas se encuentran. La típica ausencia de personas Afroamericanas en la Avenida Madison en aquel tiempo hace que la película funcione. Sin embargo, el nudo racismo/publicidad está presente también en las campañas de Verdad y Alma. Hay varios comerciales paródicos en la película (todos presentados a colores en contraste con la narrativa principal de la película que está en blanco y negro —léase Blanco y Negro). Uno de los comerciales más impactantes y, por ello, más memorables es para *Face Off Pimple Cream*. Como en el fragmento anterior, las tensiones y tabúes raciales se exponen crudamente.

Vista hoy día, *Putney Swope* constituye claramente una pieza de época. En 1969, logró ser clasificada en muchas de las listas de las 10 mejores películas. Después desapareció en gran medida, a excepción de transmisiones especiales o tarde en la noche. Cuando reapareció en DVD en el 2006 logró algo como un “regreso a los escenarios” o *comeback*. Continúa siendo reconocida por muchos como una importante crítica social de los últimos años de la década

del sesenta. También ha sido utilizada para otros propósitos. En 1999, M. Colleen Jones, educador y consultor especializado en comportamiento organizacional, la usó en una conferencia nacional titulada “Personas de color en instituciones predominantemente blancas” para discutir lo que ocurre cuando Afroamericanos se encuentran en posiciones de poder institucionales. Más recientemente, fue transmitida en el Centro *Schomburg* para la investigación de la cultura negra (Harlem, NY) en el 2009, y en una retrospectiva del trabajo de Robert Downey, padre en el 2011 (Austin, TX). Por lo menos un *bloguero* utilizó a *Putney Swope* para preguntarse si Barack Obama, en caso de ser elegido, despediría a todas las personas blancas en altas posiciones gubernamentales y las reemplazaría con personas negras.

En marcado contraste con la recepción pública de la película, la industria publicitaria parece haberla ignorado. A continuación citamos a un periodista hablando sobre el modo en que la industria publicitaria respondió a *Putney Swope*:

Nada de nada... [procede a citar a Downey:] “Un tipo en una universidad adonde llevé la película para mostrársela a estudiantes al final vino donde mí. Tenía un lazo puesto y dijo, ‘MÍSTER Downey,’ cosa que me aterrorizó de inmediato, y continuó, ‘¡Le quiero agradecer que me haya metido en la publicidad!’ Fue entonces cuando supe que no sabía absolutamente nada.”

Aunque *Putney Swope* es, a primera vista, una historia diferente sobre la publicidad a la de *The Hucksters*, las “verdades” esenciales sobre la naturaleza de la publicidad y de la gente que trabaja en ella son sorprendentemente similares. Codicia, decepción, amoralidad, alcahuetería, traiciones –todos asoman sus feas cabezas otra vez.

4. *Crazy People* (1990)

Enfrentémoslo, Steve, nuestro trabajo es mentir. –Emory Leeson

La película de 1990 *Crazy People* tampoco ve la publicidad con buenos ojos. De hecho, pone patas arriba la propia premisa de la publicidad cuando pregunta qué pasaría si los anuncios dijieran la verdad sobre los productos que promocionan. Es una idea atractiva, aunque absurda, pero *Crazy People* pide a sus espectadores que suspendan la duda de manera tal que puedan imaginar cómo serían las cosas bajo un nuevo régimen.

Una vez más, la trama no es densa: un quemado hombre de anuncios, Emory Leeson, es admitido a un sanatorio, donde él y otros pacientes escriben anuncios honestos que ¡realmente funcionan! Aquí estriba la crítica a la publicidad. La fantasía de que los anuncios puedan de hecho decir la verdad es posible *sólo porque todos aceptamos el hecho de que los anuncios reales nos engañan y nunca dicen la verdad*. El siguiente fragmento contiene la conversación entre Leeson y su jefe.

En otro fragmento vemos cuán malas se ponen las cosas cuando los creativos no logran producir nada remotamente creativo y atractivo para el cliente, sin hablar de las audiencias potenciales en prensa y televisión.

Una vez Leeson es admitido al sanatorio, su creatividad se reactiva. Se hace amigo de otros pacientes, se enamora de una de las más tontas y comienza a producir anuncios rápidamente. Los anuncios son, por supuesto, rechazados por la oficina, pero de alguna manera logran

imprimirse. Se vuelven un éxito subrepticio. En la trama, el público los adora porque dicen la verdad. En el cine, la audiencia también los adora porque son graciosos y porque los espectadores son parte del chiste –una línea aérea con el eslogan, *Casi todos nuestros pasajeros llegan vivos* y una bebida llena de fibra que advierte, *Si no la usas, te dará cáncer y te morirás*.

El valor de shock para la audiencia aumenta por el hecho de que los anuncios “falsos” en la película son para marcas reales –Aerolíneas *United*, *Metamucil*, Avena *Quaker*, *Jaguar* y *Sony*. El productor de la película no se tomó la molestia de pedir permiso a dichas compañías para usar sus nombres porque, como él mismo argumenta, “lo que decimos sobre las compañías es, de hecho, cierto.” De ese modo, se atrapa más intensamente a la audiencia en la fantasía, y, por lo tanto, se confabula el entendido que los anuncios reales mienten.

Sin embargo, del mismo modo en que muchos críticos vieron en *Putney Swope* una película tanto sobre el racismo como sobre la publicidad, algunos observadores pensaron que *Crazy People* era tanto sobre enfermedades mentales como sobre la publicidad. Activistas de la salud mental, así como aquellos que tienen personas con condiciones mentales en sus familias, no recibieron la película con agrado, ni tampoco con ironía la publicidad sobre la misma.

Los activistas protestaban por la campaña publicitaria que creó *Paramount Pictures* porque decían que la misma estigmatizaba a las personas con condiciones mentales y las representaba erróneamente como peligrosas. Los anuncios para la película, colocados en *billboards* o vallas publicitarias y en paradas de guagua, leían: “Advertencia: se aproxima gente loca.” ... “Como defensor de la Primera Enmienda, me enferma que la gente use su derecho [a la libre expresión] para hacerle daño a otras personas,” dijo el concejal Ángel L. Ortiz, quien llevaba una pancarta que leía: “Advertencia: las palabras pueden hacer daño.”

Mientras que algunas audiencias se rieron de las parodias de los anuncios y de la broma que es difícil distinguir la locura de la publicidad, la industria publicitaria, en general, frunció el ceño. Algunos “de adentro” aceptaron la película como una sátira, pero muchos otros se sintieron incómodos con la historia que la película contaba sobre su trabajo, sus carreras y su profesión. A continuación el modo en que un reportero describió la reacción de la industria:

Hollywood los presenta como personajes alocados y extravagantes en un mundo de su propiedad. Pero, realmente, ¿la gente que trabaja en publicidad lo hace en oficinas ultra-cool? ¿Todos tienen celulares, almuerzos que incluyen tres martinis y buscan inspiración jugando baloncesto o usando los muebles como instrumentos musicales? Pues, sí y no.

Planteé estas preguntas al personal de la Agencia de Grupo *Calgary*, cuyo lema es “creatividad en todas las oficinas.” Traje fragmentos de dos películas de Hollywood: *Crazy People* y *Nothing in Common*... Era un atareado martes por la tarde, pero cinco miembros del personal llegaron a la entrevista –Steve Boyd, socio y director creativo, Todd Sloane, también socio y director creativo, Linda Bader, vice-presidenta de medios, Susan Dioszeghy, planificadora de medios y Shannon Fox, directora creativa asociada. Todos estaban entusiasmados con mi invitación a ver algunos fragmentos de películas y a compartir sus impresiones.

Primero vimos varias escenas de *Crazy People*, en la cual Dudley Moore hace de un estresado director creativo (nota: ninguno de los creativos de *Calgary* era tan bajito) quien, enfrentándose a fechas límites irreales y a un jefe con características de ogro, pierde la cabeza. Se queja vehementemente de que su trabajo es mentir. En un momento de inspiración, él [el personaje de la película] empieza, en efecto, a decir la verdad –política presentada como anatema a la publicidad. Se le ocurren eslóganes tan inmortales como “Volvo –parecen cajas pero son buenos” y “Visita Nueva York; tuvimos menos asesinatos el año pasado.” Pero en el mundo real, la publicidad simplemente no se hace así. O al menos eso me dicen los de la Agencia.

Boyd es el primero en comentar sobre el alegato de que “nuestro trabajo es mentir.” “Estoy seguro que esa es la percepción allá afuera, pero creo que nosotros traemos a la luz las buenas verdades de un producto o de nuestros clientes.” Sloane añade que el trabajo de la agencia es encontrar y promocionar un aspecto de venta único del cliente. [...]

Dioszeghy alega rápidamente que el jefe de agencia de la película es especialmente inverosímil. Es representado como impenetrable, intimidante y acosador. “Parece que sale de la oficina a las cinco de la tarde y espera que ocurra magia cuando de nuevo entra relajadamente a la oficina a las 9:30 de la mañana.” Dioszeghy dice que ese sencillamente no es el caso con sus jefes. (Hmmm –percibo un ascenso.)

Luego de ver la parte en que el personaje de Moore, Emery, encuentra su inspiración y teclea frenéticamente toda la noche, Fox de inmediato se identifica con la escena. “Ocurre un sentimiento maravilloso cuando sabes que tienes algo realmente espectacular y que la idea se manifestó. Corres por toda la oficina compartiéndolo con todo el mundo.” Boyd llama el hecho de “tener una idea” el “momento eureka,” y Bader añade que todo el mundo en la oficina se pone feliz.

Cuando envían a Emery a un sanatorio, rápidamente gana un grupo de aspirantes a entrar a trabajar en una agencia. En un momento gracioso, Emery pregunta, “¿quién quiere ser un anunciante?” Todos levantan la mano. Cuando Emery pregunta, “¿quién quiere ser un camión de bomberos?” la respuesta es aún más entusiasta.

Se escuchan risas por toda la sala de reuniones de la Agencia. Pregunto, “¿cuántos de ustedes querían ser anunciantes?” Sloane quería. Cuando estaba en la escuela superior, algunos representantes de la Universidad de Arte de Alberta visitaron su escuela. Entonces Sloane descubrió que existía toda una industria detrás de los anuncios televisivos. “No tenía idea que había una carrera en eso.” Recuerda ver muchas cosas *cool* que podía hacer y con las que, de hecho, podría ganar dinero. Fox también quería entrar a la industria desde pequeña. “Es que parecía muy excitante.” A medida que se hizo mayor y más sabia, descubrió que representaba también mucho trabajo.

Ese era el problema con las películas que vimos. Boyd incluso mencionó programas de televisión como *Thirtysomething* que representaban la industria como sinónimo de tener oficinas muy *cool* (perdón, Boyd, pero creo que las oficinas de ustedes ¡son muy *cool!*), almuerzos con gente influyente y muchos de esos famosos “momentos eureka.” Lo que no se presenta es que detrás de cada epifanía hay un gran equipo de

gente trabajando –haciendo investigación, reseñas de literatura, reseñas de estudios de caso y de análisis de audiencia, sólo por mencionar algunas de las tareas tras bastidores.

“Hay tanto trabajo envuelto en esto para que podamos sentarnos y decir, ‘Okay, ahora sabemos a quién le estamos hablando,’” explica Sloane. “Y cuando llega el momento eureka, es muy merecido.” “Los consumidores ven los resultados en las películas,” añade Boyd. “Ven el momento eureka y a la gente tirando dardos, y no ven toda la inteligencia que hay detrás de eso. El proceso es digno de atención y requiere mucho tiempo.”

De vuelta en el anunciatorio –perdón, debo decir sanatorio– uno de los “anunciantes” de la película brinca excitadamente al ver un comercial televisivo. “¡Ese es mío! ¡Ese era mío!” grita. Y en realidad esa es una de las muchas satisfacciones de estar en la publicidad. Hay un sentido de logro al ver el producto terminado en una valla publicitaria de 10 pies por 20 pies. “¡Aún le envío recortes de prensa a mi abuela de 94 años en Winnipeg!” dice Boyd.

En general, los reseñadores de la película tendieron a ser más críticos que laudatorios. Vincent Canby de *The New York Times* escribió: “Sus campañas publicitarias patas arriba no lograrían ni una sonrisa en una revista humorística universitaria.” Carrie Rickie del *Philadelphia Inquirer* describió su visionado de la película “como ver un terrible programa de televisión y anhelar los anuncios.” Peter Rainer del *Los Angeles Times* opinó que “la idea satírica detrás de *Crazy People* merece una mejor película.”

La prensa comercial de la industria publicitaria fue aún más rigurosa en su crítica de *Crazy People*. Richard Morgan, escribiendo en *Adweek*, describió la película como un fracaso.

Tenía un gran “*wom*” (argot de Hollywood para referirse a *word of mouth* o conocimiento que se transmite de boca en boca). Y su premisa era muy prometedora. (Tal como el propio *Paramount Pictures* resumió la trama: “una misión para incorporar la honestidad en los Estados Unidos corporativos por medio del diseño de copias de anuncios que comuniquen cándidamente lo que tradicionalmente sería sólo el subtexto de la mayoría de los anuncios.”) Por eso es que parecería que Hollywood –a través del estreno esta semana de *Crazy People*, la muy promovida película con Dudley Moore y Daryl Hannah como protagonistas– tendría a la Avenida Madison más en la lona que nunca antes. La publicidad es carne de cañón perfecta... para la escandalosa parodia que *Crazy People* pretende ser. Se suponía que la película fuera una comedia cojonuda, una revelación lo suficientemente valiente como para usar nombres de marcas reales. Pero, tristemente, simplemente no lo es. *Crazy People* resulta ser aún más trivial que la industria que pretende incomodar.

Reseñas negativas por parte de críticos tanto de adentro como de afuera de la industria publicitaria no tienen mucho que ver, en realidad, con el público que va al cine. Esta puede haber sido una de esas tantas películas que Hollywood produce para mantener llenos los multicines. Ciertamente, la película no fue la querendona de los expertos ni de los críticos de la publicidad en el público general como lo fue y sigue siendo *Putney Swope*. Sin embargo, en su tirada inicial y ahora como un DVD popular, *Crazy People* ha recibido cierto grado de

aclamación del público. Usualmente, es incluida en cualquier lista de películas sobre la publicidad.

¿Cómo podemos evaluar el efecto acumulativo de *The Hucksters*, *Putney Swope* y *Crazy People*? Por lo menos hay una cosa clara: a Hollywood no le gusta mucho la publicidad. Ha puesto en circulación un tipo de crítica que repite de tiempo en tiempo, llegando a diferentes audiencias en diferentes momentos, pero de todas maneras influyendo la opinión pública y, algunas veces, influyendo también a líderes de opinión. Hay algo más que debemos hacer notar también, y es que la publicidad se ha mantenido bastante callada respecto a la crítica que hace la película. Ha hecho poco por retarla, responder a ella o siquiera tomarla en serio.

5. *Mad Men*, la megapelicula (2007-presente)

Martha Stewart abrió el panel sobre la disparidad de género [en el Festival publicitario *Cannes Lions* de 2011] con un cuento sobre su experiencia con el sexismo en la Avenida Madison. Cuando era una modelo adolescente en los últimos años de la década del cincuenta, asistió una vez a un casting abierto en que las modelos tenían que ponerse bikinis a pesar de que el anuncio para el que se hacía el casting no tenía nada que ver con trajes de baño. Los ejecutivos publicitarios sólo querían ver un montón de chicas lindas en bikinis. El creador de *Hombres locos*, sugirió Stewart, “ha perdido mucho de lo que ocurría entonces en la Avenida Madison. Es la verdad. La realidad es mucho peor que el programa de televisión.”

Hombres locos, la serie de *AMC TV*, ha eclipsado –por lo menos por ahora– las impresiones de Hollywood sobre la publicidad. Un total de 52 episodios han ido al aire entre el 2007 y el 2011. Las primeras tres temporadas están también disponibles en populares DVDs. Tan sólo el número de horas de exposición implicaría 26 películas de Hollywood de dos horas cada una para poder competir por la misma cantidad de *atención-compartida* del público. La audiencia, sin embargo, puede ser más limitada que aquella de algunas producciones de Hollywood. Aun así, la audiencia de *Hombres locos* no ha estado compuesta tanto por el público masivo, sino más bien por aquel del tipo de *Putney Swope*. Una búsqueda rápida en Internet revela la enorme popularidad de la serie entre *blogueros*, columnistas, miembros más educados del público, aquellos nostálgicos de los sesenta, e incluso gente en la propia industria publicitaria. Así, el análisis de representaciones por parte de Hollywood/películas/medios de masa sobre la publicidad *tiene* que considerar qué es lo que *Hombres locos* dice realmente sobre la publicidad.

Vincent Canby del *New York Times* describió a *The Sopranos* y otras series televisivas como “megapeliculas.” Las compara con las películas de Hollywood, pero indica que el espectáculo es tan prolongado y enrevesado que el término “película” no puede hacerle justicia. Canby arguye:

El cine y la televisión se han estado retroalimentando durante años, cada uno tratando de capturar la parte que sea de la audiencia masiva que es territorio del otro. En esta época de estrategia política dictaminada por las encuestas de opinión pública, las películas y la televisión se comportan como un par de partidos políticos rivales

compitiendo por la misma posición: cada lado adopta políticas que se diferencian de las del otro sólo en grado, no en sustancia.

Megapelicula es, de hecho, un buen término para describir la serie *Hombres locos*. Al menos el mismo cuidado de una película de Hollywood se ha dedicado a la producción de la serie, pero la mera magnitud de su longitud y, por lo tanto, la complejidad de lo que la serie maneja vuelven difícil la comparación con cualquier película en particular.

La serie se desarrolla en los años sesenta en la agencia publicitaria ficticia llamada *Sterling Cooper* (más tarde, *Sterling Cooper Draper and Price*) en la Avenida Madison. Sigue la vida de un puñado de anunciantes y sus esposas, secretarias y (ocasionales) mujeres colegas, dentro y fuera de la oficina. Incluye habitaciones llenas de fumadores, almuerzos con tres martinis, cerveza a pedir de boca en la oficina, aventuras amorosas, malas palabras y no poco de mentiras, traiciones y engaños –todo enmarcado en el fermento de los años sesenta en Estados Unidos.

En cuanto a la fórmula establecida por Hollywood de sazonar las historias en agencias publicitarias con supuestos anuncios de prensa y de televisión, *Hombres locos* se mantiene fiel a la costumbre. Esta vez, no obstante, los anuncios son para productos reales, y muchos (¿casi todos?) son, de hecho, anuncios pagados por las marcas en cuestión dentro de la programación de la serie. La cuenta de *Heineken*, por ejemplo, es el foco de uno de los primeros episodios y aparece tan frecuente y favorablemente que el episodio adquiere una cualidad parecida a la de un infomercial.

Además, tal como en algunas películas, la historia no es sólo sobre la publicidad, sino también sobre otros temas importantes. Hay un enfoque significativo en el conservadurismo y la subsiguiente agitación social de los años sesenta. También es una serie sobre raza, clase, género y sexualidad. Quizá lo más importante, de acuerdo con Matthew Weiner, creador de *Hombres locos*, es el asunto de la identidad como el *leitmotiv* recurrente en las vidas de los personajes. Cada uno parece estar buscando su propio sentido de vida, su pertenencia a algo, su valor. Es imposible contestar preguntas así de manera sencilla, o quizá sea imposible simplemente contestarlas –y eso, en consecuencia, engendra más historias de luchas personales de un episodio a otro.

Lo que *Hombres locos* dice sobre la publicidad tampoco puede resumirse de manera simple. Su mera longitud provee la oportunidad para una perspectiva mucho más matizada y redondeada sobre el negocio que lo que ha logrado hacer Hollywood hasta ahora. En la serie se incluye mucho más que nunca antes sobre los manejos diarios de la industria publicitaria. Esta mirada al interior de una agencia publicitaria no se provee de una vez, sino que ocurre poco a poco a medida que transcurren los episodios. Estos fragmentos, aunque nunca integrados en una perspectiva comprensiva del negocio publicitario, logran mostrar sus facetas más sobresalientes: la importancia de los clientes (conseguirlos, mimarlos, complacerlos, hacerles un buen trabajo, tenerles miedo), de la investigación (desde conversaciones informales con un mesero o una esposa hasta tener familiaridad con técnicas más formales como grupos focales) y del proceso creativo (convertir pálpitos y percepciones en anuncios, ser creativos dentro de los límites de estrategias convenidas y los “momentos eureka”).

El formato de megapelícula de *Hombres locos* provee abundantes oportunidades para ver el proceso creativo a medida que se desarrolla. Quizá el más patético sea el momento en que Don Draper (el personaje central) resume lo que ha aprendido y entendido como la esencia de un nuevo producto –el proyector de diapositivas Carrusel de *Kodak*. A medida que Don presenta la idea al cliente para una campaña publicitaria, su genio creativo se manifiesta. Como el anunciante más visible, Don se adscribe todo el crédito y nunca menciona la ayuda que recibió de su equipo creativo.

Es una punzada en tu corazón mucho más poderosa que sólo la memoria... Nos lleva a un lugar al que ansiamos regresar. No se llama la Rueda. Se llama el Carrusel. Nos permite viajar del modo en que un niño viaja –dando vueltas y regresando a casa, a un lugar donde sabemos que somos amados.

En un comentario sobre esta escena, David Kronke escribe: “Aquí el programa revela el proceso creativo, el modo en que los artistas se miran a sí mismos para revelar verdades que los trascienden, pues Don logra este acierto luego de una excursión melancólica por toda su vida y sus fracasos.”

Temas que resultan familiares (ya vistos en películas discutidas antes) incluyen el dilema moral de hacer lo que es requerido para servir mejor al cliente o lo que es moralmente correcto, la mentira como un trabajo y la locura del negocio publicitario. Lo que es genuinamente nuevo en esta serie es la cantidad de detalles respecto a los manejos cotidianos reales en la industria publicitaria. La audiencia ve a los anunciantes luchando por ganar, impresionar y mantener a los clientes. Ve el interior del proceso creativo a medida que las nuevas ideas se generan y se convierten en anuncios. Ve la competencia y los celos de los colegas. Ve cuando promueven y ascienden a empleados como resultado del buen trabajo y cuando los despiden a consecuencia de su ineficacia. Ve los anunciantes reflexionando sobre la esencia de los productos que deben promocionar. Ve el trabajo en equipo y las murmuraciones por la espalda en la oficina. *Hombres locos* es mucho más que una historia sobre gente que trabaja en la publicidad.

Es posible que Matthew Weiner haya hecho un mayor esfuerzo por crear una representación verosímil de la publicidad que el que hicieron sus antecesores en el cine. Laboriosamente entrevistó a hombres y mujeres anunciantes. Leyó libros sobre los sesenta. De hecho, al parecer vivió, respiró y soñó sobre los sesenta en su afán perfeccionista de que las cosas quedaran bien.

Hablé con algunas personas que están ahora en la publicidad, [y luego] traté de hacer investigación con personas que estaban en el negocio publicitario en aquel entonces. Encontré que, con la excepción de muy pocas personas, la mayor parte de los hombres que tenían el trabajo que mi héroe en la serie tiene estaban muertos. Era gente que vivía muy al extremo. Creo también que la memoria de la gente no es tan buena. Lo que saqué de todo esto es la sensación de que había logrado que casi todo estuviera bien... Creo que la gente en la publicidad gusta de considerarse a sí misma como oscuramente glamorosa.

Pero, ¿logró Weiner que todo se representara bien? ¿Piensa la gente en la publicidad que Weiner representó certeramente el mundo publicitario de los sesenta? Algunos piensan que sí y otros que no.

A continuación las reacciones de dos altos ejecutivos publicitarios a quienes les gusta *Hombres locos*. Keith Reinhart, director emérito de *DDB Worldwide*, mientras presentaba a Matthew Weiner durante los Premios *Clio*, “confirmó la representación que hace la serie de ese tiempo en la publicidad, descrito por *The New York Times* como ‘fumar, beber, escribir y seducir mujeres,’ con una historia sobre cómo él conoció a su esposa mientras ella escapaba de ‘un ebrio director de cuentas que la perseguía por un pasillo. ¿Cuán afortunado soy?’” dijo. “*Hombres locos* captó la esencia del mundo publicitario de los sesenta y nos ha dado una mirada fantástica sobre lo que era.”

Bob Greenberg, Director, Oficial Ejecutivo Principal y Oficial Creativo Principal de *R/GA*, en una editorial sobre el futuro de la publicidad reflexiona respecto a *Hombres locos*: “Le guste a uno o no, el programa hace un excelente trabajo de representación del negocio publicitario tal como es hoy día. ¿Hoy día? Sí, hoy día. *Sterling Cooper* alrededor de 1960-62 es casi idéntico al negocio de las agencias en el 2008. El modelo fundamental de las agencias publicitarias no ha cambiado mucho en cincuenta años.”

A continuación las reacciones de otros dos que no creen que la serie refleja certeramente el negocio publicitario ni los primeros años de la década del sesenta en Estados Unidos. George Lois, un gran nombre en la publicidad, ve en *Hombres locos* no un homenaje a una era creativa, sino una telenovela más bien ridícula y engañosa. Por medio de una extraña pareja formada en la edición de Agosto de 2010 de *Playboy*, recibimos un ensayo malhumorado sobre el programa de parte de Lois maquettato alrededor de imágenes desnudas de Crista Flanagan, actriz que hace el papel de una secretaria llamada Lois en la serie y que es famosa por pasarle por encima al pie de alguien con un tractor –en la oficina. De modo que mientras una Lois muestra sus atractivas y húmedas partes del cuerpo, el otro Lois despotrica contra la serie porque es “ciega a los inspiradores movimientos de derechos civiles, liberación femenina, contra la funesta guerra de Vietnam y otros eventos sísmicos de los turbulentos e inestables años sesenta que cambiaron para siempre a los Estados Unidos.” También escribe: “Los movilizadores y hacedores de la Revolución Creativa... no tienen nada que ver con los personajes de *Hombres locos*.”

Tom Messner de *Euro RSCG* (quien ha trabajado en publicidad desde 1968 y está, por lo tanto, familiarizado con por lo menos la última parte de la época representada en *Hombres locos*) “dice que muchos de los episodios hacen ver a la publicidad como una ‘industria de bufones’.”

6. Otras películas y programas televisivos que tratan el tema de la publicidad

Las tres películas y la serie de televisión discutidas en esta unidad no son de ninguna manera las únicas representaciones del mundo de la publicidad que han salido de Hollywood y del campo asociado de la televisión. Sin embargo, la consideración de estos cuatro ejemplos es suficiente para demostrar el grado al que ciertos temas, así como cierto juicio general sobre la publicidad y sobre la gente que trabaja en ella, han sido replicados de caso en caso. Ciertamente, hay diferencias importantes en las historias y los periodos temporales en los que las primeras se desarrollan y se escriben, pero dichas diferencias no mitigan el poder de la historia que Hollywood cuenta sobre la publicidad.

En la tradición antropológica cualitativa, para una investigación no basada en encuestas siempre ha existido la pregunta, ¿cuántos individuos/grupos/sociedades es suficiente

estudiar? Esta pregunta se hace en el contexto de intentar ofrecer generalizaciones sobre la naturaleza de procesos individuales, sociales y/o culturales. La respuesta siempre ha sido que sabes cuando tienes suficientes ejemplos en el momento en que los mismos temas comienzan a repetirse a medida que se añaden nuevos casos. Los casos adicionales sirven primordialmente para matizar, completar detalles y, en gran medida, confirmar las observaciones hechas al estudiar casos previos.

Así es también cuando se estudian representaciones culturales. En este caso, el paradigma respecto a la publicidad que se vuelve aparente al estudiar los cuatro ejemplos se repite en películas y programas de televisión adicionales, aunque a veces de manera más limitada, selecta, distorsionada y/o exagerada.

La revista comercial de la industria publicitaria *Adweek* publicó su lista de las 25 mejores películas sobre la publicidad. Los criterios utilizados para compilar la lista fueron reseñas críticas y comentarios del público en el Internet. *Putney Swope* y *Crazy People* están clasificadas, respectivamente, como la novena y la vigésimo primera en la lista de *Adweek*. A pesar de su impacto en la imagen pública sobre la publicidad en el momento en que fue estrenada, *The Hucksters* no fue clasificada en la lista de la revista.