



Los mad men uruguayos

Por Alejandra Bretón

Título:: *Publicistas. Historias y memorias*
 Autor:: Alexis Jano Ros
 Editorial:: Colección Del Aprendiz, Universidad Católica del Uruguay
 Año:: 2010

Publicistas. Historias y memorias es la segunda obra de Alexis Jano Ros sobre la historia de la publicidad uruguaya. Veinte años después de *Historias de la publicidad*, el autor reedita parte de los testimonios de los pioneros, para iniciar un recorrido por pasado, presente y futuro de la disciplina, a través de entrevistas contextualizadas con campañas de distintas épocas.

Desde los primeros *corredores de avisos* hasta las actuales agencias de publicidad, pasando por la irrupción de la televisión y los medios digitales, la profesionalización de los publicistas y de los anunciantes, así como los cambios en los hábitos del consumidor, se hilvanan los testimonios de los treinta entrevistados, clasificados en precursores, transgresores y vocacionales.

La hipótesis de trabajo de Jano es que la publicidad refleja la sociedad de su tiempo, por lo cual posee un valor patrimonial, y el cometido del trabajo de investigación es reunir y preservar ese activo cultural. “A los publicitarios nos cuesta reconocernos como una parte importante de la cultura”, señala Claudio Invernizzi, quien agrega: “somos parte de la cotidianeidad, ya no de los consumidores, sino de los ciudadanos. Reconocernos nos ayuda a tomar la responsabilidad. Generamos espacios comunes de reconocimiento para los uruguayos. Será mejor o peor. Pero no se puede discutir como un hecho cultural”.

Patricia Lussich desarrolla también este tema: “estoy convencida de que si hoy desapareciéramos todos, y quedarán avisos publicitarios guardados, otros que vinieran mucho tiempo después podrían interpretar y descifrar cómo vivíamos en nuestro tiempo (...) Los

publicitarios tenemos una gran caja de resonancia en nuestras manos. Nuestro rol es el de amplificar pero no el de imponer. Nunca vamos a imponer modelos o valores vigentes en la sociedad, pero sí los reflejamos en tiempo real”.

Salvando las distancias de escala, glamour y ficción que separan a estos uruguayos de los *Mad Men* neoyorquinos, hay algo que se evidencia en la serie y en el libro: desde su origen y durante muchos años la publicidad ha sido una actividad liderada por una élite masculina, quizás machista, aunque no sean sinónimos. Así, en el libro los testimonios femeninos son escasos: Edith Cruz y Patricia Lussich son las únicas mujeres entrevistadas. Aunque tangencialmente hay referencias a otras publicistas y compañeras de publicitarios, como María José West, Laura Blois, Mariana Píriz, a instancias de Alfredo Giuria, Claudio Invernizzi y Álvaro Moré. Esto va en sentido contrario de lo que indica el estudio *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya*, que anualmente presenta la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad. En los últimos años, la publicidad “se ha convertido un sector relativamente más intensivo en empleo femenino que el conjunto del sector privado y que el sector de servicios empresariales”. Seguramente, este porcentaje esconde algunas presencias femeninas que valga la pena destacar por su participación desde el ámbito estratégico, comercial y creativo.

De lectura amena, esta obra se preocupa por inmortalizar parte de la historia de una industria caracterizada por lo efímero. A su vez, es un punto de partida para continuar investigando y reflexionando en torno a la profesión publicitaria. ■■

Alejandra Bretón:: (Montevideo, 1973) es magister en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Montevideo. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay, donde dirige el Departamento de Publicidad de la Licenciatura en Comunicación Social y es docente de la carrera. Ocupó cargos de responsabilidad en departamentos de Marketing en empresas multinacionales. Es consultora en marketing y comunicación y Directora de Freevertising®.

alejandra.breton@ucu.edu.uy

1:: *Mad men* es el título de una serie que emite HBO, que retrata la industria publicitaria de los años sesenta en Estados Unidos. Alude a los ejecutivos publicitarios, por su tipo de trabajo y por la abreviatura de la avenida Madison, donde se concentraban las principales agencias de publicidad.

2:: Jano Ros, A.: Op. cit., p. 183.

3:: Jano Ros, A.: Op. cit., p. 188.

4:: La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. Informe 2009. Resumen Ejecutivo. www.audap.com.uy