

Conversando con Javier Guzmán

Francisco García

Javier Guzmán es creativo publicitario desde hace más de treinta años. Su actividad profesional comenzó en Venezuela, donde llegó a ser Vicepresidente y Director creativo de McCann Erikson; de regreso a España ha sido director creativo en diferentes agencias y, desde hace unos años, es socio, junto con algunos de sus "amigos", de una agencia: Sineusis. Es publicitario, escritor, guionista, columnista y ha obtenido premios publicitarios, cinematográficos e incluso, algún premio literario.

Una conversación con Javier Guzmán tiene sus momentos serios (ha dedicado casi toda su vida a la publicidad), sus bromas (cuando uno llega a los "cincuentayalgo" no debe tomárselo todo en serio), unas grandes dosis de cultura (ha estudiado periodismo, "algo" de medicina, y es un lector incansable) y un profundo conocimiento de la creatividad publicitaria (más de treinta años en ella dan para conocerla muy bien). Pero sobre todo, una conversación con él es interesante desde la primera frase, aunque sea para hablar de algo tan trivial como es su edad.

• JAVIER GUZMÁN. Estoy al principio de la cincuentena que es una edad muy buena. En *La tía Julia y el escribidor*, de Vargas Llosa, el escibidor siempre situaba a sus personajes protagonistas al principio de la cincuentena que es la mejor edad de la vida.

• ENTREVISTADOR. *De esos cincuentaytantos años, la mayoría de ellos los has dedicado a la creatividad publicitaria, pero ¿cómo entraste en ella? Cuando llegaste a Venezuela lo hiciste con la idea de dedicarte a esta profesión o fue algo casual, algo que ni tú mismo te habías planteado. Porque tu formación no tenía mucho que ver con la publicidad.*

• J.G. Comencé Medicina y después Periodismo, pero no, no entré porque me lo hubiese planteado o tuviese esa vocación. Es algo más prosaico, en una boda conocí al vicepresidente

y director creativo de una agencia, yo tenía veintipocos años, además escribía bastante bien, así que me propuso empezar a trabajar con él en publicidad, y así lo hice. Ya lo decía Demócrito: La vida siempre nace por azar y se perpetúa por necesidad.

Es cierto que yo nunca he estudiado publicidad y no sé si los creativos de renombre y famosos que hay actualmente lo han hecho. Además, yo creo que si te vas a dedicar a la parte ejecutiva es mejor estudiar dirección de empresas y si lo que quieres es ser creativo, es posible que sea más interesante estudiar bellas artes o periodismo, si es que hace falta estudiar algo porque ya sabemos lo que dijo Dalí cuando se enfadó con sus profesores, que no les consideraba capacitados para juzgarle, aunque no todos vamos a pensar que somos como Dalí porque, con todo lo equivoco y raro que era el personaje, sí era genial.



Francisco García

• E. *Pero Dalí, aunque llegó a ser reconocido como un genio, cuando dijo esa frase, nadie sabía realmente hasta donde podía llegar así que quién sabe en lo que puede convertirse un creativo publicitario.*

• J.G. Sí es cierto que puedes canalizar una serie de inquietudes a través de la publicidad, es decir, creo que cuando se inicia en esta profesión, fundamentalmente la gente joven, es porque tiene una serie de actitudes, o al menos cree que las tiene, y esas actitudes se canalizan muy bien a través de la publicidad porque no podemos negar que es una profesión muy digna en la que se tocan un poco todas las artes, porque como ya hemos dicho se nutre de ellas. La creación publicitaria es, al fin y al cabo, creación; el hecho de que sea una creación condicionada porque tiene que responder a las necesidades de un cliente que paga, eso no quiere decir que no sea creación y de hecho hay anuncios maravillosos; por decir alguna característica fundamental, y creo que muy importante de la creación publicitaria, la capacidad de síntesis es algo extraordinaria. A ver qué otra actividad tiene ese era capacidad de limitarse a tiempos y espacios tan reducidos como la publicidad; además, tiene una gran repercusión social porque sí influye en la forma de vida de la gente, es decir, es una actividad con grandes valores. Yo no creo que se deba exagerar la importancia de la creatividad publicitaria pero tampoco minimizar y hay tendencia por parte de los intelectuales a minimizarla y por parte de los publicitarios, a magnificarla. La realidad es que tiene cosas muy buenas pero como todo en la vida, hay que conocerlas y no creerse más de lo que realmente es.

• E. *Ahora que acabas de hablar de las actitudes que debe tener el creativo publicitario, cuando una persona quiere dedicarse a esta profesión, tampoco sabe, normal-*

mente, cuáles son las actitudes específicas necesarias.

• J.G. Sí, pero la publicidad tiene una cara externa muy atractiva para los chicos; están viendo los spots en televisión, están viendo las vallas, están viendo los anuncios en las revistas,... y les gusta esa manera de expresarse, y si encima piensan que pueden ganar mucho dinero, mejor aún. Si tiene una cierta educación artística y cree tener actitudes como para la creatividad, es probable que piense que una posibilidad interesante es canalizarlo todo a través de la publicidad. Otra cosa es lo que suceda realmente, pero eso ocurre en todos los profesionales; el chico que estudia arquitectura y sueña con ser Santiago Calatrava, lo más seguro es que la mayoría de su vida se la pase en un estudio y si puede hacer algún día una casa pues es mucho; todas las profesiones pueden ser frustrantes o pueden ser gloriosas, sería absurdo pensar que todo el que entra en la publicidad va a triunfar y va a ser una profesional destacado, como sería absurdo pensar que todos los que estudian medicina van a ser el Dr. Fleming. Lo más normal es que sea un profesional con un trabajo muy digno pero un trabajo con otro cualquiera.

• E. *La creatividad es, sin duda, uno de los grandes pilares de la comunicación publicitaria, sin embargo, tiene unas peculiaridades que se ponen de manifiesto desde el instante mismo en el que se inicia el proceso.*

• J. G. La creatividad publicitaria tiene un condicionante dentro del campo de la creatividad, obviamente, porque no es una creatividad intrínsecamente pura, es una creatividad condicionada. Condicionada a alguien que paga y que quiere tener un beneficio concreto, por lo tanto, no es que sea Paul Verlain escribiendo sus poemas con siete botellas de ajeno en el cuerpo.

Además, de la creatividad publicitaria se

puede decir lo que decía Gaudí de la arquitectura árabe, que era un arte de rapiña. La creatividad publicitaria también es una creatividad de rapiña porque no hace vanguardia, roba de las vanguardias y se nutre de las otras artes, es fagocitaria totalmente y además hace muy bien. Una película tiene éxito e inmediatamente hay una serie de campañas inspiradas en la película, y vemos cómo determinadas tomas, escenas o situaciones nacen del cine, nacen de la fotografía, nacen de la poesía.

Lo dice Gaudí, sobre la arquitectura árabe, yo lo único que hago es aplicarlo a la creatividad publicitaria. Pero en el mejor sentido de la palabra porque, para empezar, no creo que sea verdad lo que dice Gaudí y si lo es, ahí está la Alambra y la Mezquita de Córdoba. Si nos fijamos en la publicidad sí es cierto que se nutre de las otras artes lo cual sea dicho sin ningún tipo de desdoro de la creatividad publicitaria, me parece muy bien aunque también es verdad que se alimenta de muchas cosas malas.

- E. *Hace unos días estuve la presentación de un libro donde se afirmaba que las campañas buenas surgen rápidamente, al instante, y ponían como ejemplo algunos casos de músicas utilizadas en anuncios y muy recordadas; a mí, personalmente, me parece que es una simplificación excesiva de todo el proceso creativo o, al menos, del proceso que se sigue en la creatividad publicitaria, donde se dedica mucho tiempo y esfuerzo para hacer algo que, una vez realizado, sí parece muy sencillo, tanto que, a veces, se cae en el error de pensar que cualquiera lo hubiese podido hacer.*

- J.G. Bueno, eso es lo de siempre, cuando hay un buen creativo que se aleja temporalmente del problema, claro que puede surgir en cualquier momento, porque la intuición de una persona inteligente, y sobre todo en un campo como la cre-

atividad, puede ser más útil que el trabajo funcional durante meses y meses. Y esto es lo que sucede en la creatividad publicitaria y en todas las creatividad, acuérdate de aquello que decía Picasso cuando alguien le preguntaba si creía en la inspiración y contestaba: claro que creo en la inspiración pero siempre que cuando llegue me encuentre trabajando, porque si me encuentra haciendo otra cosa no sé para qué me va a servir.

- E. *Un tema importante en todo trabajo que dé como resultado una obra creativa, es el proceso que se sigue. Antes de comenzar su trabajo, el creativo recibe una información, después se piensa para tener la idea, posteriormente se verifica y, finalmente se comunica; si nos centramos en el campo concreto de la publicidad, qué proceso se sigue. Cuáles son los pasos que se repiten en todas las campañas.*

- J.G. La información es fundamental porque no olvidemos que la publicidad es una actividad mercenaria, es decir, se paga. Una persona puede ser poeta y escribir sus poemas, como le pasó a Becker que le echaron del trabajo porque su jefe le pilló escribiendo poesía en vez de realizar su trabajo. Otra cosa es una tarea remunerada como el nuestro para dar un servicio creativo a una empresa, es muy distinto y no puede juzgarse con los mismos mecanismos que la creatividad pura.

Si a una persona le toca en la primitiva europea 30 millones de euros y lo deja todo, esa persona puede tener una actividad y dedicarse a viajar o a la jardinería para ver si obtiene las rosas más bonitas, a la carpintería, a hacer relojes como a Luis XVI, antes de que le cortasen la cabeza obviamente; pero a nadie se le ocurre hacerse publicitario especulativo porque es una actividad que se paga muy bien y desde el momento en que te pagan, todos los creativos son mercenarios de la

publicidad. Si no tuviesen que trabajar no se dedicarían a esto y si tuviesen inquietudes creativas las derivarían hacia otras cosas, harían fotografía o harían cine o escribirían libros o harían obras de teatro, cualquier actividad creativa, jardinería sin ir más lejos o encuadernación. Y aquí estamos entrando en valoraciones morales que desde Kant están bien estudiadas, carece de valor moral todo aquello que se realiza pensando en conseguir un premio o una remuneración y aquí podríamos llegar a poner en crisis la beatitud de las religiones, es decir, te sacrificas y te portas bien porque esperas recibir una remuneración eterna.

En realidad, lo del proceso creativo es algo que interesa a los teóricos, a los profesores de la universidad; la gente que está aquí, tiene que tener una cierta capacidad, pero después, es la experiencia que dan los años, el contacto con mucha gente,... claro que hay una sistematización y desde las primeras ideas o las primeras reuniones con los grupos creativos se va de unas soluciones a otras, se hace una limpieza seleccionando algunas ideas. Y cuando hay una buena idea, aunque se comience a expresar de una manera muy pobre, se la va arrojando hasta convertirla en una campaña, pero no hay una sistematización cerrada que se siga en cada acción.

Si alguien quiere saber lo que es un proceso creativo debería leer a Edgar Allan Poe, el mayor romántico, racionalizando cómo escribió *El cuervo*, pero el estudio que hace es a posteriori. Una intuición que después se justifica. De acuerdo que solamente tiene una buena intuición el que ha trabajado mucho sobre el tema o tiene la inteligencia necesaria para hacerlo pero es indudable que por muy inteligente que sea una persona, y no se puede despreciar ninguna inteligencia, si no trabajas de creativo publicitario o en una agencia, esa idea no sirve de nada, si trabajas en correos qué haces con esa idea.

Cuando tienes una buena idea, es verdad lo que decía Edison, el 99% del trabajo es carpintería, porque aún queda mucho por hacer. Una buena idea sí te puede surgir en un momento determinada de brillantez o de intuición, pero a partir de ahí tienes que empezar a trabajar con todas las herramientas y con todos los mecanismos, es el proceso con el que una vez que has tenido la idea, la conviertes en realidad, en una campaña, en un spot, en una cuña de radio, en una valla. Este es el proceso de carpintería al que me refiero. Pero la idea se te puede ocurrir en el baño, que es un sitio muy bueno para ocurrírsete ideas. Y después de la inspiración, el que tiene la fortuna de tenerla bien directamente o inducida, empieza el trabajo más racional y más profesional en el que tienes que ir adaptándolo a una serie de condicionantes, que en muchos casos puede ser el coste de producción, porque no todos los clientes pueden asumir unos costes exagerados, es decir aquí tenemos una limitación de precio; también tienes el condicionante de la visión del anunciante que no tiene por qué ser mala ni negativa sino que tiene otra visión de lo que él quiere. Es decir, tienes que ir adaptando tu creatividad o la de tu equipo a las condiciones de un mundo cambiante donde intervienen muchas personas y muchos factores, por eso digo que no es una creatividad pura, pero eso no es ninguna crítica, todo lo contrario, es como cuando dije que somos unos mercenarios, todo el mundo es mercenario, todo el mundo hace algo porque le pagan.

- *E. Como creativo publicitario, un anuncio que te dejó especialmente satisfecho y que también consiguió algunos premios fue el de los doberman para el Opel Kadett Gsi.*

- J.G. Sí, consiguió algún premio, pero yo de esta campaña estoy más contento por

otros motivos, detrás de la acción había toda una estrategia, era un coche deportivo y la comunicación se salía completamente de todo lo que se estaba haciendo con este tipo de vehículos. Utilizábamos unas ciertas músicas, concretamente la de la película La profecía que tenía un Oscar, esa música era muy tenebrosa y utilizarla para un coche deportivo se salía de lo normal, además, creo que fue la primera vez que se hacía un anuncio de un coche deportivo, en el que el coche no corría.

Otras campañas interesantes que hicimos fueron las de Tráfico, con las que conseguimos algún premio también. Fueron las que cambiaron la tendencia y pasamos de las ardillas y los símbolos a mostrar los efectos de los accidentes, algo que aquí no se había visto nunca.

- E. *Y llegamos a un punto crucial del creativo publicitario y en el que, casi todos nos damos cuenta de lo frágil que son las campañas: vender las ideas a los anunciantes. Con demasiada frecuencia una gran idea no llega hasta el público porque no hemos sido capaces de convencer a nuestro cliente de sus posibilidades. En una actividad como la publicidad, aquello que no llega el público no existe.*

- J.G. Vender una campaña es de las cosas más duras porque en una actividad tan aleatoria y tan sometida a juicios fiscales como es la publicidad, todo el mundo opina y todo el mundo se cree con derecho a opinar, y posiblemente todo el mundo tenga derecho a opinar porque, al fin y al cabo, todo el mundo es público. Así que, en muchas ocasiones, hay que ceder, entre otras cosas porque nadie está en posesión de la verdad. Es posible que hayas tenido una idea y que esa idea sea buena, pero como no tienes ninguna posibilidad de garantizar que esa idea funcione, puedes discutir hasta cierto punto y después no te queda más remedio que

bajar la guardia; nunca vas a presentar más de dos o tres campañas, porque a la cuarta tendrás que ceder y aceptar lo que diga el cliente, aunque, es cierto que suele estar predispuesto a escucharte y a considerarte el experto.

En cierta ocasión en la que el presidente de General Motors en Venezuela vino a la agencia, le presentamos una campaña de un coche tipo Corsa, pequeñito; dijo que no le gustaba y eso nos dejó a todos muy sorprendidos porque hasta su departamento de marketing lo había aprobado y a mí lo único que se me ocurrió fue decirle: Perdone presidente pero es que usted no es target. Él se quedó un poco sorprendido y no dijo nada, aunque en la agencia a mí casi me matan. A los dos días me llamó para decirme que tenía razón, que se lo dejó ver a sus hijos que tenían sobre veinte años y que les parecía estupendo, que lo habían entendido perfectamente. Y reconoció que estaba equivocado. Para eso también hace falta un tipo determinado de cliente porque con otra persona el resultado podría haber sido completamente diferente.

- E. *Al final, está claro que debes adaptarte a las circunstancias y no olvidar cuál es el objetivo de tu trabajo, porque tampoco se trata de vivir continuamente entre frustraciones.*

- J.G. Bueno, para vivir entre frustraciones te tienes que creer todo el engranaje. No puede frustrarse una persona inteligente que sabe que está haciendo un trabajo, eso sí, muy creativo y muy ligado a la creatividad, pero que es un trabajo como otro cualquier, nada más. Y que rechacen un trabajo sentará igual de mal en cualquier profesión. Es muy diferente si tú vas con un cuadro y alguien te dice que tienes que cambiar el color de un mantón que has dibujado, eso sí que debe enfadar de verdad y no lo deberías consentir. Pero si en

un anuncio te dicen que le gustaría más que una chica fuese morena en lugar de rubia, pues bueno, tampoco tiene tanta importancia porque, además, la mayoría de las veces no estamos hablando de cosas fundamentales para la comunicación. Ya decía A. Dumas en *El Conde de Montecristo*: odio a los tenores morenos que cantan como rubios.

- E. *Éste es otro de los puntos fundamentales: el gusto personal. De acuerdo que la subjetividad está muy presente en la publicidad pero, con demasiada frecuencia alguien rechaza la idea no por el briefing o por los objetivos sino, simplemente, porque no le gusta, convirtiéndose este punto en uno de los criterios más utilizados a la hora de valorar la creatividad publicitaria.*

- J.G. De acuerdo, es verdad, pero si tú vas a un restaurante donde tienen los mejores callos con fama en todo el mundo y a ti no te gustan, te pondrán otra cosa y no te van a obligar a comerlos. Por el gusto del cliente me han rechazado un millón de ideas pero si se quiere encontrar argumentos siempre los hay, ten en cuenta que nuestro trabajo, cuando lo presentamos, es una idea sobre un papel no es un trabajo ya realizado; los argumentos siempre los puedes tener y si no, los buscas, es muy fácil echar para atrás una campaña, en abstracto se puede tirar cualquier campaña que se presente, pero ese nunca puede ser el objetivo. Además, hay otro argumento y es que el cliente es quien paga y quien más arriesga. Borges decía que no creía en la publicidad porque cómo vas a creer en algo que dice alguien a quien le pagan por hablar bien de ese algo. Realmente hay campañas magníficas y ves cómo hay cambios de actitud y ves cómo determinados productos salen adelante y otros no; ahora hay que entender

que la creatividad publicitaria no tiene por qué ser brillante o espectacular, lo primero que tiene que ser es eficaz y si además de eficaz es brillante y espectacular, muchísimo mejor.

- E. *Pero al creativo publicitario siempre le gusta que le valoren por la brillantez de sus campañas y que se tenga en cuenta su originalidad.*

- J.G. Sí, es una profesión que se da mucho al ego, pero eso no es malo, también hay buenos músicos y buenos pintores que han sido ególatras y no pasa nada; lo importante es ser buenos porque es mejor el ego subido y ser bueno que ser humilde y ser malo.

Para mí, la mejor publicidad, indudablemente, es la que es capaz de entroncar con la sociedad en la que se emite. Soy un admirador de los trabajos de Audi, creo que, en general, están muy encardinados con la sociedad y con el coche, y han hecho un gran trabajo. Me gusta también lo que ha hecho BMW, la sencillez de "Te gusta conducir" es algo brillante y hacen cosas muy buenas. No es imprescindible recurrir a lo complejo, porque como toda la gente con talento de verdad sabe, la sencillez es la mejor solución, casi la única, para los problemas complejos. Llegar a la sencillez es una gran prueba de inteligencia. Con frecuencia se utiliza la gran producción para enmascarar la falta de creatividad, en cambio, cuando te encuentras con la campaña de BMW ves que "Te gusta conducir" lo podría haber dicho cualquier marca, sin embargo, se han adueñado de un concepto profundísimo. Estas dos marcas creo que hacen campañas ejemplares, por supuesto, después, entre las piezas, hay unas que son mejores y otras que son peores, pero como técnica, en general, están muy consustanciadas con el tiempo y con la sociedad donde se están emitiendo.

También me gustan algunas campañas que hace la ONCE. Por ejemplo, aquella donde decía "no me llames iluso porque tenga una ilusión", me parece que fue muy afortunado; generalmente tiene campañas muy buenas y en muy poco tiempo han sabido salir de la caridad cristiana de la organización nacional pro ciegos, que comprabas por caridad, a convertirlo en una lotería alternativa a la Lotería Nacional.

Coca Cola también ha hecho cosas muy interesantes últimamente que entroncan mucho en la sociedad porque al final, un producto como una bebida refrescante lo que tiene es que buscar una identificación generacional. Y el anuncio en el que la chica dice que va a estudiar cuando en realidad se va con su novio, está muy bien porque entronca con los jóvenes y también con los padres que no se lo creen cuando dicen "la nena, que se ha enamorado"; establece un vínculo con las dos generaciones y está muy bien hecha.

Son piezas donde la creatividad está unida a la eficacia, es bueno para el producto y, al mismo tiempo, permiten un desarrollo creativo estupendo, el hecho de que te paguen por hablar bien de un producto no es un condicionante para que no lo puedas hacer bien y ser muy creativo.

- E. *Pero tú no solamente te has dedicado a la publicidad, también has escrito libros, guiones, eres columnista,... Se puede decir que el buen creativo lo es en muchos terrenos.*

- J.G. Sí, escribí una novela, la envié al premio Torrente Ballester y ganó, pero también es cierto que tengo otras dos escritas y no he conseguido publicarlas, a lo mejor se equivocó el jurado. Pero eso sí, es una creatividad no dirigida, lo hago yo solo y soy el único responsable; ahí nadie me puede decir que lo cambie, me puede decir sí, que no le gusta, pero el tra-

bajo no depende tanto de factores externos como en la creatividad publicitaria. Incluso he escrito una novedad en castrapo, el castellano hablado en gallego. También tengo un guión premiado en el festival de Taormina (Italia) porque he hecho algunos guiones para cine, muchos cortos...

Y sí, creo que el buen creativo lo es en muchas cosas, obviamente, no necesariamente en todo, puedes ser un gran escritor y un pésimo horticultor, pero hay que entender la creatividad en un sentido mucho más amplio que no las artes plásticas o la literatura, se puede ser creativo de muchísimas maneras. Hay que ser muy creativo siempre porque la creatividad es una actitud ante la vida. Es cierto que, indudablemente, tienes que estar dotado; hablando de tocar el violín, si el niño tiene actitudes, se esfuerza y trabaja, y tiene buenos profesores, llegará a ser un buen violinista, pero si no tiene actitudes, ya puede esforzarse lo que quiera que no tiene mucho que hacer.

Por ejemplo, yo tengo buen criterio para la dirección de arte, pero siempre he tenido que rodearme de buenos directores de arte porque en este terreno soy un negado. Lo que pasa es que es muy diferente que no puedas hacer las cosas y que no sepas interpretar las cosas y dirigir para que se hagan bien.

- E. *Pero para eso contamos cada día con más ayudas. La tecnología cada vez tiene más peso en publicidad especialmente en el caso de los directores de arte. El problema es que está llegando a suponer una limitación ya que, a veces, la creatividad llega a supeditarse a las posibilidades de los programas de diseño.*

- J.G. Las nuevas tecnologías son unas herramientas, nada más, y los que tienen talento las van a utilizar muy bien y los que no lo tienen las van a utilizar muy mal. Pero esto es como si cuando se

inventa la máquina de escribir, y ya no tienes que utilizar pluma de ganso, decimos que ya no hay creatividad porque con máquina de escribir escribe cualquiera. No, las nuevas tecnologías son estupendas y bienvenidas como herramientas, con una máquina yo puedo escribir "A Miguel le gusta el café" y García Márquez escribió *100 años de soledad*. Manejando las herramientas, si no tienes capacidad, no vas a pasar de ser un "maquintero", es una herramienta que bien utilizada resulta muy útil pero sin las actitudes necesarias no sirve de mucho.

De la misma forma, disponer de bancos de fotos gigantescos está bien, pero si no hay ideas por detrás no sirve de nada. Como se dice en *El Quijote*, ten cuidado Sancho que el caballo a unos les hace caballeros y otros caballerizas.

- E. *Otra parte fundamental de la publicidad es el departamento de cuentas con el que los creativos no siempre tienen la relación apropiada, y, sin embargo, deben entenderse por el bien de su trabajo.*

- J.G. Yo soy muy respetuoso con el director de cuentas porque, además, tiene un trabajo tremendo, es el que está en relación con el cliente y está en contacto con la realidad, hay que respetar muchísimo al departamento de cuentas y buscar una perfecta integración entre los dos departamentos, cuentas y creación, eso es lo que da los mejores resultados. Pero como en todas las profesiones hay gente buena, hay gente mala y hay gente normalita y también la gente de cuentas tendrá respecto por los buenos creativos y no tanto por los malos.

- E. *En los últimos años se están desarrollando nuevos medios, como son Internet, o la Tv digital, que influyen en el trabajo del creativo publicitario. Normalmente, se utilizan fórmulas de los*

medios convencionales y el resultado suele ser bastante malo. En Inglaterra se han quejado de que los anunciantes dan la espalda a la Tv. Interactiva, y el motivo fundamental es que se repiten las fórmulas de la Tv. convencional lo que repercute muy negativamente en la eficacia.

- J.G. Son muy recientes y, los de mi generación por supuesto que no, pero incluso los más jóvenes no han aprendido aún el nuevo medio, posiblemente haga falta una nueva generación familiarizada con estos medios para que se pueda explotar mucho mejor. Estoy de acuerdo contigo que normalmente es una foto colgada por ahí sin nada más lo que resulta un auténtico incordio, ahora, posibilidades, tiene muchas, pero creo que es muy reciente y necesita la creación de un caldo de cultivo.

- E. *Por último, retomando un tema que surgió al principio de esta charla cuando comentabas que la creatividad publicitaria "roba" de todas las artes debemos suponer que contar con un amplio bagaje de conocimientos, literatura, música, cine o filosofía, es fundamental para desarrollar esta actividad con mayores posibilidades de éxito.*

- J.G. Durante mucho tiempo he creído que sí, ahora, desde hace cierto tiempo, estoy convencido de que no, porque he tenido a mi cargo creativos que son absolutamente geniales e intuitivos y brillantes y eran absolutamente ágrafos, y que no ha leído absolutamente nada. Posiblemente las generaciones anteriores sí tenían ese bagaje cultural pero ahora, con la llegada de las nuevas tecnologías y la influencia del cine y de la televisión me he dado cuenta de que hay una generación de creativos brillantísimos, inteligentes, capaces, con talento pero esa información la han recibido de los

medios de comunicación. He tenido directores de arte que nunca han pisado el museo de El Prado, si lo dijésemos hace veinte años sería increíble, pero hoy es así.

Conozco pintores de renombre que no tienen idea de lo que hacen los demás y tipos que casi viven tan aislados que pintan y cuidan el huerto exclusivamente, no quieren saber nada más, y son geniales. Por eso creo que los conocimientos no son imprescindibles para la creatividad. Lo que pasa es que a lo mejor hay que cambiar las definiciones de lo que es ser culto y de lo que es no ser culto. Porque posiblemente no sea igual hoy que hace unos años, sin olvidarnos de que existe una cierta pedantería en el hecho de ser culto, es decir, por qué presume un hombre de ser culto porque ha leído, porque ha visto cine, que sabe de música, que conoce de pintura o de literatura y, sin embargo, ignora absolutamente todo lo que sea científico. Por qué no es culta una persona que no puede hablar de filosofía, de Kant, pero sí puede hablar de Newton, por ejemplo, que fue tan importante o más en la historia de humanidad. O es más importante Picasso que Einstein. La cultura históricamente ha venido unida a las humanidades, sólo recientemente los cuadernillos de los periódicos han comenzado a dedicarle espacios a la tecnología, a la biotecnología, a la arquitectura, etc. y no solamente, por decirlo de alguna manera, al humanismo.

Además, la mayoría de la gente a la que nos dirigimos, tampoco tiene esos conocimientos ni esas inquietudes, y esta nueva generación de creativos publicitarios de la que hablamos sí será capaz de contactar con la gente de su generación de una forma mucho más directa que nosotros.

Y ya metidos en harina, qué mejor final que una frase de Torrente Ballester dedicada

a los poetas pero que nosotros podemos aplicar a la creatividad publicitaria: Oficio frágil de difícil fama.

Francisco García

