

Una aproximació a la bretxa academicoprofessional publicitària: estat de la qüestió i línies de recerca potencials

*An approach to the academic-practitioner advertising
gap: state of the art and potential lines of research*

Freddy Bustamante Villanueva¹

Llicenciat en publicitat i relacions públiques
per la Universitat Rey Juan Carlos, Madrid.

Doctorand en comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
freddy.bustamante01@estudiant.upf.edu

Matilde Obradors Barba

Professora del Departament de Comunicació i membre
de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)
de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
matilde.obradors@upf.edu

Una aproximació a la bretxa academicoprofessional publicitària: estat de la qüestió i línies de recerca potencials

*An approach to the academic-practitioner advertising gap:
state of the art and potential lines of research*

RESUM:

La bretxa academicoprofessional publicitària és un fenomen que ha cobrat rellevància aquesta última dècada. El seu estudi analitza les falles acadèmiques i professionals en publicitat, a més de contrastar i complementar el coneixement clàssic amb un enfocament professional. Aquest article fa una revisió de les escasses però més representatives recerques centrades en la bretxa publicitària, centrant-se en l'estudi del coneixement professional publicitari i la seva dissonància amb el coneixement acadèmic. Aquesta revisió de la literatura sobre la bretxa academicoprofessional conclou amb el plantejament d'una sèrie de línies de recerca potencials sobre el tema que permetrien aprofundir encara més en el coneixement, el funcionament, l'estructura i les regles del món publicitari, i que permetrien també que futures recerques acadèmiques assimilessin el coneixement professional per reduir la bretxa i sobretot beneficiar la comunitat acadèmica.

PARAULES CLAU:

bretxa, acadèmia, professional, publicitat, coneixement, investigació publicitària.

An approach to the academic-practitioner advertising gap: state of the art and potential lines of research

*Una aproximació a la bretxa academicoprofessional publicitària:
estat de la qüestió i línies de recerca potencials*

ABSTRACT:

The academic-practitioner advertising gap is a phenomenon that has gained importance over the last decade. Advertising gap studies seek to examine the academic and professional deficiencies in advertising, contrasting and supplementing classic advertising knowledge with the professional approach. This paper reviews the most representative of the few research studies that have been conducted on the advertising gap, focusing on professional advertising knowledge and its dissonance with academic knowledge. The paper concludes by listing a set of potential research lines on the advertising gap that would provide a better knowledge of the functioning, structure, rules and other aspects of advertising, thus allowing future academic research to assimilate professional advertising knowledge and thereby bridge the existing gap, benefiting above all the academic community in this way.

KEYWORDS:

advertising gap, academia, practitioner, advertising, knowledge, advertising research.

1. Introducció

El panorama professional publicitari sempre s'ha vist submergit en diversos canvis pel que fa als programes formatius; així, institucions com l'Associació Europea d'Agències de Comunicació (European Association of Communications Agencies, EACA) o el Centre Mundial de Recerca Publicitària (World Advertising Research Centre, WARC) han desenvolupat línies d'investigació per aprofundir en fenòmens del món professional des d'una perspectiva acadèmica per tal d'adaptar els plans d'estudi als nous escenaris i demandes del sistema publicitari.

Així, seguint les tendències de les publicacions del Centre Mundial de Recerca Publicitària (*International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* i *International Journal of Market Research*), es pot observar l'aparició d'un nou fenomen a estudiar: la dissonància existent entre el coneixement professional i el coneixement acadèmic publicitari.

L'estiu passat sorgia un nou projecte educatiu dins del panorama publicitari dirigit per l'agència de publicitat SCPF,² SCPF Academy, amb la finalitat de formar nous professionals dins del món publicitari i, sobretot, nodrir de talent el mercat, cosa que pel que sembla les institucions educatives no fan.

En paraules de Toni Segarra (SCPF, 2013), «lo que nos está costando cada vez más es localizar a gente que funcione bien [...] y para la que digamos los habituales proveedores de talento, estoy hablando de la universidad o distintos centros de formación, no están formando gente que nos funcione a nosotros particularmente como agencia [de publicidad]».

El fenomen de diferència entre tots dos mons publicitaris es denomina *bretxa academicoprofesional*, i com ja esmenten Baldrige, Floyd i Markóczy (2004) aquesta separació entre tots dos camps de coneixement és tal, que fan servir una metàfora enginyosa per al títol de la seva publicació: «Són els professionals de Mart i els acadèmics de Venus?».

La importància de l'estudi de la bretxa publicitària va ser tractada per l'Acadèmia Americana de Publicitat (American Academy of Advertising, AAA) en la seva conferència de l'any 2006, que es va centrar en l'alarmant discrepància entre els acadèmics i els professionals de la publicitat i, per tant, s'hi va plantejar el desenvolupament de recerques que permetin conèixer les raons per les quals sorgeix la bretxa publicitària entre el món de l'acadèmia i el món professional, per tal de «crear més connexions entre els professionals de la publicitat i els acadèmics» (Katz, 2007: 1).

La posada en marxa de recerques empíriques sobre la bretxa academicoprofesional publicitària té com a finalitat construir i enfortir la relació entre els productors i usuaris de coneixement acadèmic publicitari; així mateix, aquest article té com a principal objectiu el de plantejar aquest problema en el nostre context, així com la seva futura investigació.

Així, podem dir que els dos objectius principals d'aquest treball són: 1) fer una

revisió de la literatura sobre la bretxa academicoprofessional publicitària i 2) proposar un nou enfocament per a les futures recerques.

És important esmentar que abans de desenvolupar l'estat de la qüestió de les recerques centrades en la bretxa publicitària existien certes manques pel que fa a: 1) explicacions incompletes, 2) marc teòric imprecís i 3) falta de suport empíric. Per tant, amb la finalitat de realitzar una revisió vàlida sobre investigacions dutes a terme sobre la bretxa publicitària, s'ha considerat que: 1) comptin amb un enfocament complementari a la literatura ja existent, 2) es desenvolupin sobre una base teòrica ferma i 3) segueixin les línies de les recerques empíriques amb la finalitat d'obtenir resultats rellevants.

La rellevància de l'estudi de la bretxa academicoprofessional publicitària és molt àmplia, ja que les recerques sobre aquest tema intenten endinsar-se dins del coneixement autònom dels publicitaris, cosa que ha estat poc explorada des d'un enfocament acadèmic, i sobretot entendre les claus de les desconexions entre els acadèmics i els professionals de la publicitat.

És important tenir en compte que la revisió de les recerques següents té limitacions geogràfiques, ja que les recerques es desenvolupen als Estats Units i al Regne Unit; la seva validesa és nul·la en cas d'extrapolació dels resultats en altres escenaris. No obstant això, a causa de la profunditat del problema i la rellevància del tema és oportú entendre aquestes recerques i els seus resultats per tal de realitzar una futura investigació de la bretxa academicoprofessional adaptada al nostre context.

2. Aproximació a la bretxa academicoprofessional publicitària

Segons Hunt (2002), la divisió entre el coneixement acadèmic publicitari i la pràctica publicitària té una paradoxal naturalesa comunicativa. D'acord amb aquest punt de vista, mentre que l'acadèmia construeix coneixement sobre els fenòmens publicitaris, els professionals de la publicitat no semblen estar interessats en aquesta informació.

Per entendre aquest problema, existeixen diferents explicacions que comunament recauen sobre l'acadèmia; així, es poden identificar cinc problemes que generen la bretxa academicoprofessional: 1) la difusió del coneixement; 2) el contingut i la forma de coneixement; 3) l'estructura de l'organització acadèmica; 4) la filosofia de la ciència, i 5) l'ús professional del coneixement acadèmic.

2.1. La difusió del coneixement

En primer lloc, sembla que la bretxa publicitària existent neix a causa que els acadèmics no tenen èxit en la difusió dels coneixements que generen sobre el camp publicitari. Però és important tenir en compte que el coneixement publicitari es

desenvolupa tant formalment per recerques academicocientífiques com per recerques professionals, aquestes últimes amb un gran sentit experimental —pretest o posttest publicitaris.

Malgrat això, autors com Brennan (2004) consideren que la bretxa no existeix a causa dels fluxos d'informació entre l'acadèmia i els professionals, bàsicament perquè «no hi ha proves que confirmen que els professionals de la publicitat no llegeixen revistes especialitzades».

Des d'una perspectiva més crítica, Tapp (2004) sintetitza perfectament el problema principal que tenen els acadèmics respecte a la creació i difusió del coneixement quan diu que «la preocupació no ha de radicar en com s'utilitzen els treballs acadèmics, ja que sovint existeix un desfasament entre la teoria publicitària i la seva pràctica» (Tapp, 2004: 497). Tapp (2004) sosté que si els acadèmics de la publicitat no s'adapten a la realitat professional publicitària, els fluxos d'informació entre acadèmia i professionals seran els mateixos i les recerques acadèmiques quedaran igualment obsoletes.

2.2. El contingut i la forma de coneixement

El segon aspecte que genera la bretxa publicitària entre l'acadèmia i els professionals és el contingut; així, en l'article de November (2004) s'enumeren set raons per les quals el món professional ha d'ignorar les recerques acadèmiques.

November (2004: 41) planteja que 1) les recerques acadèmiques no tenen com a consumidor principal els professionals de la publicitat, sinó que responen a la necessitat intrínseca de l'acadèmic per promocionar-se dins de la seva organització; en altres paraules, l'acadèmia és la consumidora de l'acadèmia, que aborda temes estàndard dins de la comunitat acadèmica, aspecte que reforça la idea que els acadèmics de la publicitat no produeixen coneixement rellevant per als professionals publicitaris; 2) les recerques acadèmiques es realitzen dins del seu propi marc de referència —és a dir, els diversos departaments dins de la universitat determinen què investigar—, sempre amb la finalitat de ser publicades i certament no per la seva utilitat per als professionals de la publicitat. No obstant això, és curiós que l'anterior marc de referència que construeix el coneixement acadèmic publicitari no és un marc compartit pels acadèmics i els professionals; per tant, una vegada més caiem en la poca utilitat pràctica de les recerques acadèmiques publicitàries.

El mateix autor (November, 2004: 43) explica que 3) les recerques sobre publicitat en molts dels casos forcen les variables per tal de confirmar les seves hipòtesis; de tota manera, això no fa sinó generar un excés de casualitat que en la pràctica professional de la publicitat no està certament garantida. D'altra banda, 4) les recerques en el camp publicitari tenen com a principal problema el seu caràcter reductiu: tot i que és veritat que les idees de recerca tenen la necessitat de comptar amb proporcions manejables d'estudi, els seus resultats no podran ser generalitzats a tots els camps pràctics publicitaris malgrat comptar amb validesa estadística, perquè les recerques acadèmiques plantegen una metodologia específica per a un cas

concret i, per tant, els seus resultats no poden ser aplicables fora dels límits de l'estudi, cosa que genera limitacions per als professionals de la publicitat, ja que s'estaria explicant una part del fenomen i no les altres parts o bé la seva totalitat. En altres paraules, fins que les recerques acadèmiques no entenguin l'estudi de fenòmens publicitaris com una total unitat no podran esperar que els professionals del món publicitari entenguin les seves publicacions.

A més, November (2004: 43) aborda 5) la precisió; així, qüestiona si la publicitat és una ciència o la possibilitat de la publicitat com a ciència. Tenint en compte Hunt (1976), que entén que la publicitat pot ser considerada com a ciència depenent del seu acostament al mètode científic, November (2004) sosté que la publicitat, malgrat comptar amb el suport del mètode científic, manca de precisió en comparació de les ciències clàssiques; per tant, les recerques científiques en publicitat tenen com a gran debilitat els sistemes de mesurament en els quals es basa l'acadèmia, a diferència de la concepció dels professionals de la publicitat, que segons Nyilasy i Reid (2009a) entenen que la publicitat manca d'un sentit numèric i ordinal, i en conseqüència és impredecible. D'igual manera, November (2004) segueix les línies de Leone i Schultz (1980) sobre 6) la generalització, sostenint que si bé existeix una gran quantitat de recerca en publicitat en la majoria de casos els resultats no són generalitzables i, per tant, no hi ha un coneixement dels fenòmens publicitaris. Així, Leone i Schultz (1980: 17) argumenten que les recerques en publicitat només són un enquadrament (*frame*) del fenomen investigat i que per generalitzar resultats seria imprescindible desenvolupar estudis de replicació amb la finalitat de corroborar els resultats obtinguts, però sempre tenint en compte la difícil existència d'una generalització universal.

Finalment, November (2004: 46) fa referència al que s'ha plantejat anteriorment: 7) la replicació, un principi essencial dins dels estudis científics en general. November (2004) planteja que les recerques empíriques acadèmiques sobre publicitat, malgrat ser construïdes i executades per complir diversos criteris estrictes per a la seva publicació, no són realment vàlides fins que els seus resultats s'hagin reproduït sense anomalies un nombre raonable de vegades. A pesar d'aquesta certa validesa que atorga la repetició, hi ha posicions alternatives com la d'Anderson (1983), que assenyalava que la replicació només atorga la sensació de validesa, ja que no existeix un nombre determinat de repeticions necessàries per no discutir els resultats de les recerques acadèmiques.

2.3. L'estructura de l'organització acadèmica

Un altre dels principals problemes que provoquen la bretxa academicoprofessional publicitària es basa en l'incentiu acadèmic i els sistemes de recompensa, que no propicien recerques d'utilitat directa per als professionals.

Segons l'AMA Task Force (1988: 6), els incentius o recompenses dins del sistema de l'organització acadèmica produeixen un indesitjable desenvolupament del coneixement, ja que els acadèmics joves es veuen orientats cap a l'assoliment del major nombre de publicacions com a mitjà de promoció.

November (2004: 41) sosté que si bé sociològicament el coneixement acadèmic té un gran impacte a causa de la seva aportació intel·lectual a la societat en el seu conjunt, el factor determinant per desenvolupar una recerca no radica en la seva rellevància sinó en les seves possibilitats de ser publicada.

Brennan i Ankers (2004) també afirmen que l'organització de l'acadèmia augmenta el grau de la bretxa academicoprofessional publicitària, ja que «sembla clar que, encara que als acadèmics els agradaria estar més a prop dels professionals, són els factors institucionals i el seu sistema de promoció els que creen la cultura de "publicar o perir"» (Brennan i Ankers, 2004: 511).

2.4. La filosofia de la ciència

Un punt important dins de la bretxa academicoprofessional publicitària és la dicotomia entre el coneixement bàsic i el coneixement aplicat; la primera posició defensa que les recerques acadèmiques no tenen l'obligació de produir coneixement rellevant per al món professional, mentre que la segona perspectiva entén que la publicitat és un camp aplicat i, per tant, si els acadèmics no produeixen coneixement rellevant per al món professional, això és igual a no produir cap coneixement útil.

Myers (citat a Maiken *et al.*, 1979: 62) sosté que els acadèmics han de ser conscients que el fi principal de les recerques i el desenvolupament del coneixement publicitari és conèixer els problemes, millorar la pràctica i sobretot avançar en el coneixement útil per a la professió. No obstant això, Kassirjian (citat a Maiken *et al.*, 1979: 71) assenyala que no existeix una regla acadèmica que imposi que les recerques hagin de comptar amb un rigorós sentit professional, i posa l'accent en l'autonomia de l'acadèmia per desenvolupar el tipus de coneixement que ella trobi útil i rellevant.

Malgrat tot el que s'ha esmentat, la concepció del paper de la ciència en la publicitat encara està poc estudiada; és més, hi ha una perspectiva crítica al voltant del plantejament de la dicotomia del coneixement bàsic i el coneixement pràctic: Parasuraman (1982: 78) sosté que la dicotomia plantejada és una trivialització, ja que la construcció de coneixement teòric és totalment important per als projectes de recerca, i que en cap cas es pot afirmar que una recerca aplicada i enfocada al coneixement pràctic deixi de contribuir a la construcció de noves teories publicitàries.

2.5. L'ús professional del coneixement acadèmic

Si bé fins ara la bretxa academicoprofessional es veia propiciada bàsicament pels acadèmics, també és important considerar el paper dels professionals dins d'aquest problema del món publicitari.

Brennan i Ankers (2004) proporcionen dades a través de diverses entrevistes en profunditat a acadèmics que reflexionen sobre l'ús de les seves recerques, i determinen que les recerques acadèmiques sobre publicitat proporcionen coneixement d'avantguarda per a la societat i els professionals, però si algun d'aquests dos actors decideix no utilitzar-les no és un problema de l'acadèmia.

Holbrook (1987) sosté que existeix un cert rebuig entre els professionals de la publicitat cap als acadèmics; així, aquest «antiintel·lectualisme» respon a la percepció sobre la utilitat del coneixement publicitari sorgit de l'acadèmia.

Ottesen i Gronhaug (2004) argumenten que el problema radica principalment en els professionals de la publicitat, perquè no tenen el coneixement necessari per processar la informació acadèmica i, sobretot, per entendre els seus resultats.

Amb tot el que s'ha esmentat, és raonable la falta de receptivitat a la informació acadèmica per part del món professional que explica Myers (citat a Maiken *et al.*, 1979: 64), i aquest és el punt clau que genera el problema de la bretxa academicoprofessional publicitària.

3. Estat de la qüestió: una perspectiva professional dels fonaments de la publicitat

Les recerques centrades en el món professional publicitari no han estat explotades amb propietat; no obstant això, des d'aquesta nova perspectiva es pot proporcionar una valuosa descripció de la dinàmica publicitària, les construccions mentals dels seus professionals i, per tant, la seva perspectiva del món de la publicitat i sobretot les teories que manegen i amb les quals duen a terme la seva activitat professional.

Si bé l'estudi de la bretxa academicoprofessional publicitària ha cobrat rellevància en recerques recents, el principal antecedent d'aquest tipus de recerques que intenten unir el món acadèmic amb el món professional ve d'Arthur J. Kover.

Kover (1995 i 1996), amb una dilatada experiència en agències de publicitat, membre del món acadèmic i editor del *Journal of Advertising Research* fins al 2004, va abordar el tema de la bretxa publicitària centrant-se en la figura del redactor publicitari.

Resulta interessant saber que Kover (1995), com a professional, acadèmic i investigador, destaca la importància d'estudiar les teories dels professionals publicitaris a causa de les implicacions pràctiques que tindria la seva recerca, ja que en cas d'existir teories naturals publicitàries, aquestes podrien mostrar com funciona la publicitat i així millorar la recerca en publicitat. Quant als interessos acadèmics, Kover (1995) assenyala que les teories naturals publicitàries podrien afinar les teories ja existents; a més, lamenta l'escassa exploració del tema —la mateixa que actualment— malgrat ser «una qüestió interessant que podria començar a fer una mica de llum sobre el procés creatiu publicitari» (Kover, 1995: 597).

Kover (1995) plantejava la seva recerca acceptant l'existència de teories no formals en els professionals de la publicitat, específicament en els redactors publicitaris. No obstant això, l'estudi d'aquestes teories professionals de la publicitat era molt complex a causa del seu sentit creatiu, però ja remarcava la importància del

seu estudi perquè «darrere d'aquest sentit indisciplinat i complex de la creativitat publicitària es poden descobrir algunes joies del seu procés» (Kover, 1995: 596).

Els objectius de la recerca sobre les teories professionals dels redactors publicitaris de Kover (1995) serien dos: 1) determinar si els redactors publicitaris consideren que existeixen teories naturals de la seva professió i 2) el descobriment i l'articulació d'aquestes teories en cas d'existir.

Sobre la metodologia, Kover (1995) va desenvolupar la seva recerca des d'una perspectiva qualitativa a través d'entrevistes en profunditat en dos passos: 1) en la fase inicial, va desenvolupar entrevistes a uns sis redactors publicitaris de les tres agències més importants de la ciutat de Nova York amb la finalitat de dissenyar les preguntes i assegurar-se que estiguessin connectades amb els processos de treball dels publicitaris i l'àrea a investigar; 2) en segon lloc, es va dur a terme una sèrie d'entrevistes semiestructurades a catorze redactors publicitaris de sis agències de publicitat, cinc de la ciutat de Nova York i una de Detroit (aquesta última agència va ser agregada a la recerca amb la finalitat de donar-li un factor real; és a dir, tenint en compte que la ciutat de Nova York és un dels centres publicitaris mundials, l'agència de Detroit permetria contrastar les entrevistes amb un punt de vista més real).

La recerca de Kover (1995) es desenvolupa sobre la base d'una pregunta central: «Existeixen teories naturals entre els redactors publicitaris?». Segons l'estudi la resposta és que sí; és més, la majoria dels redactors publicitaris entrevistats comparten un marc teòric informal i una descripció del procés creatiu similar.

Les teories informals o naturals publicitàries dels redactors publicitaris que Kover (1995) va descobrir a partir de la seva recerca són dues: 1) *trencar per atraure l'interès* i 2) *el lliurament d'un missatge*. La suma d'aquestes dues teories tindria com a resultat un model simple i àmpliament utilitzat pels professionals de la publicitat.

La teoria de *trencar per atraure l'interès* respon al fet que els redactors publicitaris pensen que tenen la tasca d'obrir la consciència de l'espectador, una tasca cada vegada més difícil a causa dels imparables fluxos de comunicació. Segons els redactors publicitaris entrevistats, existeixen dues vies per dur a terme el trencament per atraure l'interès: 1) la *subversió* i 2) el *forçament* (Kover, 1995: 599).

En primer lloc, la *subversió* consisteix en la presentació d'un element desconcertant però esperat, convertint-lo en alguna cosa agradable que trenca la protecció dels espectadors, com és el cas de paròdies de narracions o també processos de seducció. D'altra banda, el *forçament* significa forçar els límits de la publicitat mateixa amb la finalitat de crear un element desconcertant i inesperat per a l'espectador, com és la presentació d'una nova realitat, representant realitats il·lògiques amb un gran sentit artístic per sorprendre i trencar la protecció davant la publicitat.

Una vegada el públic està obert a la publicitat entra en joc la segona teoria: *el lliurament d'un missatge*. Segons la recerca de Kover (1995), els redactors publicitaris expliquen que el lliurament d'un missatge és la connexió de la publicitat amb la vida i les necessitats dels espectadors a través d'un diàleg amb l'objectiu que el missatge publicitari sigui acceptat.

A més del que s'ha esmentat, és important tenir en compte la necessitat del producte, ja que els redactors publicitaris, com a narradors de publicitat, fan servir dos tipus de diàleg depenent de cada cas: 1) el *diàleg proper*, dirigint-se directament a l'espectador i empatitzant amb el públic potencial del producte anunciat, i 2) el *diàleg distant*, dirigint-se al públic mitjançant un tercer individu com a pont per empatitzar amb el públic.

Després d'haver realitzat la recerca, Kover (1995) conclou amb tres troballes a discutir: 1) les implicacions teòriques de les teories naturals trobades a través de la recerca; és a dir, una posada en comú de les teories descobertes i les teories acadèmiques; 2) la importància de comprendre la cultura dels redactors publicitaris, o la cultura publicitària en general, per entendre el seu comportament professional i omplir els buits dels enigmes a què cal fer front quan s'investiguen els professionals publicitaris; i, finalment, 3) les implicacions de les teories professionals dins de les futures recerques acadèmiques, ja que les teories descobertes podrien suggerir nous elements a tenir en compte per a la recerca en publicitat.

Com ja esmentava Kover (1995), és important entendre la cultura publicitària; per tant, és rellevant tenir en compte *Advertising cultures* de Sean Nixon (2003), una recerca que indica que els professionals compten amb un tipus de coneixement informal. Nixon (2003) desenvolupa un estudi etnogràfic que descriu un alt grau d'incertesa i escepticisme en els professionals de la indústria publicitària davant del coneixement teòric acadèmic.

Si bé la recerca de Nixon (2003) aprofundeix més en aspectes com la creativitat i el gènere dins de les agències publicitàries, es pot considerar un primer pas que marca un nou tipus de contribució al coneixement acadèmic: el pensament dels professionals de la publicitat sobre la mateixa indústria publicitària.

Com ja descrivia Parasuraman (1982: 78), el món publicitari compta amb dos centres de coneixement: l'acadèmic i el professional. Així, també s'ha pogut observar que els professionals de la publicitat tenen les seves pròpies creences sobre la publicitat i els seus fenòmens, independentment del coneixement acadèmic, raó principal per la qual existeix una bretxa entre el món acadèmic i el món professional.

D'altra banda, Nyilasy i Reid (2009a) van desenvolupar una de les recerques més significatives que abordava la bretxa academicoprofessional publicitària, partint de la hipòtesi que l'existència de tal bretxa es trobava fonamentada en una autonomia del coneixement dels professionals de la publicitat. En altres paraules, els publicitaris es troben tan allunyats dels acadèmics que tenen la necessitat de crear les seves pròpies formes de coneixement: teories, àmbits d'aplicació i/o condicions.

L'objectiu de la recerca de Nyilasy i Reid (2009a) és omplir un buit dins de la literatura sobre publicitat i intentar reduir les diferències de la bretxa entre acadèmics i professionals. Així, en primer lloc, intenten proporcionar dades empíriques sobre una àrea poc investigada: el coneixement dels professionals publicitaris. En segon lloc, es fa una comparació entre les teories acadèmiques i les teories professionals del món publicitari. Finalment, es mira de beneficiar el món acadèmic i els

programes educatius a través del descobriment dels tipus de coneixement que controlen els professionals de la publicitat.

Atès que l'objectiu principal de la recerca de Nyilasy i Reid (2009a) era comprendre el pensament dels professionals del món publicitari dins dels seus propis termes i dur a terme una posterior posada en comú amb les teories acadèmiques existents, els investigadors van dissenyar una recerca qualitativa basada en entrevistes en profunditat semiestructurades amb el fi d'entendre les perspectives dels professionals entrevistats.

Quant a la mostra, Nyilasy i Reid van desenvolupar la seva recerca amb vint-i-vuit publicitaris³ de diverses agències de publicitat, tenint en compte que representessin les grans, mitjanes i petites organitzacions segons els seus ingressos. D'altra banda, les entrevistes van tenir una durada de quaranta-cinc a noranta minuts en les quals es donava llibertat perquè reflexionessin sobre les teories publicitàries del món professional publicitari.

Els resultats d'aquesta primera part de la recerca mostren com de complicat és entendre els publicitaris a causa de la seva complexa construcció mental, que dificulta la reconstrucció i comprensió dels seus pensaments. No obstant això, totes les seves respostes comptaven amb una gran rellevància, ja que eren part del coneixement natural de la publicitat, i van aportar dues teories bàsiques: 1) *trencar i involucrar* i 2) la *mutació d'efectes* (Nyilasy i Reid, 2009a: 86).

La teoria de *trencar i involucrar* explica una seqüencialitat que permet connectar amb el públic amb la finalitat d'afectar les seves actituds. Així, els professionals de la publicitat proposen un model que primer trenca amb l'avorriment per poder connectar el públic amb el missatge publicitari (Nyilasy i Reid, 2009b: 642). La importància d'aquesta teoria radica en el seu total allunyament de la concepció acadèmica que segueix les línies de la jerarquia d'efectes (Colley, 1961; Sheth, 1974; Barry i Howard, 1990), que concep una jerarquia totalment diferent: *raó* → *emoció* → *conducta*; un ordre amb el qual discrepen totalment els professionals de la publicitat, que creuen fidelment en la *ruptura de l'avorriment* → *compromís amb el consumidor* (Nyilasy i Reid, 2009a: 87).

És important remarcar que la teoria de *trencar i involucrar* de Nyilasy i Reid (2009a) té una estreta relació amb la teoria de *trencar per atraure l'interès* de Kover (1995), ja que ambdues, extrems del coneixement natural dels publicitaris, expliquen la necessitat dels publicitaris d'impressionar el públic amb la finalitat de crear un ambient receptiu a la publicitat i posen l'accent en la necessitat d'aquestes teories a causa de la immunitat que els espectadors estan creant cap als anuncis publicitaris.

D'altra banda, la teoria de la *mutació d'efectes* fa referència a l'impacte i eficàcia de la publicitat a llarg termini. Segons els publicitaris, els consumidors desenvolupen un tipus de resistència a les tècniques de publicitat i, per tant, són menys susceptibles als anuncis publicitaris. Segons aquesta teoria, l'experiència dels consumidors obliga la publicitat a reformular la seva forma i les seves tècniques per fer

front a la resistència i —sobretot— intel·ligència dels consumidors. Acadèmicament, aquesta teoria s'aproparia al model de coneixement persuasiu (Friestad i Wright, 1994), que explica la resistència dels consumidors als intents de persuasió publicitària; no obstant això, aquesta teoria no té en compte els períodes de temps perquè es doni l'esmentada resistència (Nyilasy i Reid, 2009b: 643).

El coneixement de la publicitat no acaba amb aquestes dues teories dels publicitaris, sinó que Nyilasy i Reid (2009a, 2009b) aprofundeixen en la pràctica de la creativitat publicitària i en com funciona. Així, proposen que la principal directriu dels creatius publicitaris és la regla de les no-regles, referint-se al fet que aquesta és la creença generalitzada per a la generació de continguts creatius.

Segons Nyilasy i Reid (2009b), la regla de les no-regles és una proposta que va contra l'ordre del coneixement acadèmic; no obstant això, és una idea fonamental a tenir en compte en futures recerques per reduir o eliminar l'escepticisme dels professionals cap a les teories acadèmiques sobre la publicitat.

És important esmentar que Nyilasy i Reid (2009b) aconsegueixen identificar quatre característiques que fan que els professionals de la publicitat s'allunyin dels models acadèmics: 1) la creativitat, 2) la contraposició entre art i ciència, 3) les eines intrínseques dels publicitaris i 4) les capes del coneixement publicitari.

Els professionals de la publicitat entenen que tota la seva activitat es desenvolupa entorn de la creativitat i la innovació (Nyilasy i Reid, 2009b: 650); per tant, el fet de realitzar recerques deterministes sobre el coneixement publicitari és caure en una contradicció, ja que la implicació de certes regles que sorgeixen en el coneixement acadèmic és una antítesi al coneixement que es maneja pel món publicitari professional.

La contraposició entre art i ciència és una tradició dins del món publicitari.⁴ Segons la recerca de Nyilasy i Reid (2009b), els professionals de la publicitat argumenten que el procés creatiu del seu treball és un art i, per tant, la perspectiva científica imperant en el coneixement acadèmic redueix l'essència de llibertat de la publicitat. Malgrat això, és important esmentar que dins dels entrevistats per a aquesta recerca, Nyilasy i Reid (2009b) van trobar una posició minoritària que, referint-se als elements publicitaris mesurables de l'escola de Reeves, optava per la perspectiva científica, ja que això facilitaria el treball dels publicitaris.⁵

Les eines intrínseques dels publicitaris fan referència a certes habilitats tàcites que tenen els professionals dins del seu procés de creació. Des d'aquesta perspectiva, gran part dels professionals entrevistats qüestionen el paper de l'educació acadèmica, perquè les habilitats tàcites no es poden aprendre, però sí que es poden guanyar a través de la pràctica professional (Nyilasy i Reid, 2009b: 652).

Malgrat el que s'ha esmentat anteriorment, els professionals de la publicitat no desacrediten la legitimitat del coneixement teòric de la publicitat; si bé els publicitaris compten amb una perspectiva pròpia de com funciona la indústria publicitària, també entenen que existeixen diverses capes de coneixement publicitari (Nyilasy i Reid, 2009b). Per als publicitaris, existeixen àmbits de possible teorització, com és el

cas dels efectes de la publicitat; no obstant això, quan es toca l'àrea creativa entenem que la perspectiva científica està altament limitada per al seu estudi.

Les recerques de Nyilasy i Reid (2007, 2009a i 2009b) posen de manifest: 1) les grans contribucions que pot generar una posada en comú del coneixement acadèmic i el coneixement professional, 2) la validesa de l'estudi de certs elements del món publicitari com és el cas de la creativitat i 3) la utilitat del coneixement natural —és a dir el coneixement professional sobre el coneixement acadèmic.

És important esmentar que Nyilasy, Canniford i Kreshel (2013), amb la finalitat de complementar els estudis anteriors i tenint en compte els seus resultats, han optat per estudiar els processos creatius dels professionals de la publicitat. La recent publicació d'aquesta recerca 1) ofereix una visió integrada dels models mentals dels creatius publicitaris, 2) concep els models mentals publicitaris com un procés d'interacció, eliminant el sentit aïllat que certes àrees acadèmiques consideraven per a la seva recerca, i 3) equilibra el coneixement teòric publicitari amb la cultura professional publicitària.

En un context més proper, Obradors (2007) va aproximar-se al procés creatiu publicitari dels professionals més importants de Barcelona a través d'una perspectiva mixta —qualitativa i quantitativa— basada en un qüestionari estructurat amb preguntes obertes, tancades i espontànies que van permetre descriure les fases del procés; estimulacions, inspiracions i condicionants del procés creatiu dels professionals de la publicitat, i la relació entre aquests elements.

La recerca d'Obradors (2007) és la més propera a l'estudi de la bretxa acadèmicoprofessional publicitària, a causa del seu intent d'acostament entre tots dos centres de coneixement, i sobretot per l'ús de mètodes científics que permeten extreure conclusions amb un alt sentit positivista i empíric.

Els resultats de la recerca d'Obradors (2007) determinen quines són les vivències dels creatius publicitaris i com s'entretreixeixen i de quina manera operen les accions, les passions i les creences en el recorregut generatiu de la creativitat, el canvi i la innovació.

És important destacar que la recerca del procés creatiu publicitari d'Obradors (2007) desenvolupa un estudi proper de la qüestió de l'autonomia del coneixement professional publicitari, i aquest és un bon començament per a la posada en marxa de projectes de recerca empírics per validar o refutar una nova conceptualització de l'espai acadèmicoprofessional del món publicitari.

4. Línies de recerca potencials

Sobre «el abismal alejamiento entre la práctica profesional y la actividad universitaria», Obradors (2007: 211) troba necessari l'acostament d'aquests dos centres de coneixement, però a més planteja el problema que existeix des d'una perspectiva

docent, i reforça la necessitat d'aprofundiment en els coneixements naturals dels publicitaris per tal de crear un ambient d'entesa que beneficiï la totalitat del sistema publicitari.

Per tant, després d'haver desenvolupat una revisió de la literatura sobre la bretxa publicitària, es pot observar que les investigacions coincideixen en el fet que la dissonància de coneixement entre l'acadèmia i el món professional està generada per un problema de comunicació. D'una banda hi ha la incapacitat de l'acadèmia per difondre els coneixements produïts mitjançant les seves investigacions als professionals de la publicitat, i de l'altra, la poca receptivitat de les investigacions acadèmiques per part dels publicitaris (Hunt, 2002).

L'objectiu principal d'aquest article és establir les bases de possibles explicacions del problema de la bretxa publicitària, així com la revisió de la literatura i les investigacions sobre l'autonomia professional dels coneixements publicitaris, per abordar-la i desenvolupar una investigació d'aquest fenomen en el nostre sistema publicitari, tant acadèmic com professional.

Basant-nos en les investigacions ja citades, considerant la possible existència d'una bretxa entre els dos centres de coneixement publicitari i centrant-nos en el nostre context, el pas següent per estudiar aquest fenomen és optar per un camí menys clàssic i amb un sentit més alternatiu: el coneixement autònom dels professionals del nostre sistema publicitari.

L'objectiu de l'estudi de la bretxa academicoprofessional des de l'enfocament de la professionalització implicaria diagnosticar l'estat de l'ocupació publicitària des de la seva pròpia cultura (Nixon, 2003), entenent quina és la condició del professional publicitari, la naturalesa i la base dels seus coneixements, per explicar l'arrelament d'una possible bretxa amb l'acadèmia.

Amb la posada en marxa d'una futura investigació centrada en els propis sistemes de la indústria publicitària, totalment independents de l'acadèmia, es pretén: 1) conèixer si els professionals de la publicitat coincideixen amb els acadèmics, 2) conèixer si troben rellevant el coneixement acadèmic i 3) conèixer les pròpies teories dels professionals publicitaris.


En el nostre paper com a investigadors en publicitat, és important tenir en compte la necessitat d'avançar en el coneixement; així, amb aquesta nova perspectiva de recerca s'aconseguiria abordar dos punts clau: 1) la reducció de la bretxa academicoprofessional publicitària per tal que la disciplina acadèmica i l'ocupació professional es complementin i 2) ajudar els programes d'estudis en publicitat, ja que el descobriment i enteniment de les teories professionals del món publicitari beneficiarien la totalitat de la comunitat acadèmica.

Malgrat això, es pot observar la gran necessitat de realitzar estudis empírics sobre el coneixement professional publicitari amb la finalitat de discutir les discrepàncies entre els acadèmics i els professionals del món publicitari. Seguint les línies de Nyilasy i Reid (2007, 2009a i 2009b), la posada en marxa de recerques relacionades amb el tema de la bretxa publicitària és clau per entendre la qüestió i una

possible existència d'un coneixement natural dels professionals publicitaris; per tant, amb la utilització dels ja coneguts mètodes i tècniques de recerca en comunicació, els estudis empírics farien reflexionar i dibuixarien la veritable situació de la dissonància de coneixement entre els dos centres de coneixement publicitari.

Si bé és cert que no hi ha un ampli estudi d'aquest tema, és imprescindible desenvolupar recerques aplicades al nostre context; és a dir, comprovar la possible existència de la bretxa academicoprofessional publicitària en el nostre entorn amb la finalitat de conèixer els plantejaments dels nostres publicitaris, el seu acostament o distància cap al coneixement acadèmic, i així comptar amb una nova perspectiva per desenvolupar recerques en publicitat i actualitzar el coneixement acadèmic publicitari amb elements de la realitat professional.

Cal tenir en compte les implicacions que tindria una teorització del coneixement professional dels publicitaris, ja que segons el que s'ha observat en recerques prèvies el nivell teòric bàsic no és suficient per a ells a causa del seu sentit reductiu. No obstant això, el fet d'investigar les seves pràctiques professionals amb la finalitat de ser adoptades pel coneixement acadèmic tampoc és un tasca fàcil a causa del seu sentit creatiu i, per tant, poc teoritzable. En conseqüència, la recerca de la bretxa academicoprofessional és important per reduir les diferències i millorar el coneixement de tots dos centres —acadèmic i professional—, però també mostra clars desafiaments ontològics i epistemològics, bàsicament motivats pel sentit creatiu de la professió publicitària.

Malgrat això, és important esmentar que a pesar que molts professionals de la publicitat es mostren escèptics sobre el coneixement teòric publicitari, aquest últim tipus de coneixement és un requisit essencial per a la professionalització en la qual es troben immersos. Per tant, és important el desenvolupament de recerques que tinguin com a objectiu tancar el cercle de les teories de la publicitat, tant acadèmiques com professionals, ja que una connexió d'aquestes dues perspectives beneficiaria el món publicitari en la seva totalitat. 

Notes

- 1** Adreça de correspondència: Freddy Bustamante. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. C/ Roc Boronat, 138. E-08018, Barcelona, UE.
- 2** SCPF és considerada l'agència de publicitat més reeixida d'Europa, i la revista *Campaign* (Yates, 2000) la considera una de les quatre més creatives d'Europa.
- 3** Segons Creswell (1988: 122) es recomana tenir de vint a trenta entrevistes per a estudis teòrics. No obstant això, Kvale (1996: 102) proposa de quinze a vint-i-cinc entrevistes.
- 4** Segons Samstag (1966) la publicitat és «més art que ciència», ja que el desenvolupament d'un anunci és un procés de seducció, i aquesta última no és una variable que la ciència pugui mesurar.
- 5** Reeves (1961) desenvolupava tota la seva publicitat d'acord amb els mètodes científics, recolzant-se en el fet que els desitjos de compra es desenvolupen a través de processos racionals.

Bibliografia

- AMA TASK FORCE ON THE DEVELOPMENT OF MARKETING THOUGHT (1988). «Developing, disseminating and utilizing marketing knowledge». *Journal of Marketing*, vol. 52, núm. 4 (octubre), p. 1-25.
- ANDERSON, P. F. (1983). «Marketing, scientific progress and scientific method». *Journal of Marketing*, vol. 47, núm. 4, p. 18-31.
- BALDRIDGE, D. C.; FLOYD, S. W.; MARKÓCZY, L. (2004). «Are managers from Mars and academicians from Venus? Toward an understanding of the relationship between academic quality and practical relevance». *Strategic Management Journal*, vol. 25, núm. 11, p. 1063-1074.
- BARRY, T. F.; HOWARD, D. J. (1990). «A review and critique of the hierarchy of effects in advertising». *International Journal of Advertising*, vol. 9, núm. 2, p. 121-135.
- BRENNAN, R. (2004). «Should we worry about an "academic-practitioner divide" in marketing?». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, núm 5, p. 492-500.
- BRENNAN, R.; ANKERS, P. (2004). «In search of relevance: is there an academic-practitioner divide in business-to-business marketing?». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, núm. 5, p. 511-519.
- COLLEY, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. Nova York: Association of National Advertisers.
- CRESWELL, John W. (1998). *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions*. Los Angeles: Sage.
- FRIESTAD, R. H.; WRIGHT, P. (1994). «The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts». *Journal of Consumer Research*, vol. 21, núm. 1 (juny), p. 1-31.
- HOLBROOK, M. B. (1987). «What is consumer research?». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, núm. 1 (juny), p. 128-132.
- HUNT, S. D. (1976). «The nature and scope of marketing». *Journal of Marketing*, vol. 40, núm. 3 (juliol), p. 17-28.
- (2002). «Marketing as a profession: on closing stakeholder gaps». *European Journal of Marketing*, vol. 36, núm. 3 (març), p. 305-312.
- JIANG, L.; YANG, Z.; CARLSON, D. (2012). «Marketing professionals' perceptions of marketing journals/publications». *African Journal of Business Management*, vol. 6, núm. 11 (març), p. 4317-4327.
- KATSIKEAS, C. S.; ROBSON, M. J.; HULBERT, J. M. (2004). «In search of relevance and rigour for research in marketing». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, núm. 5, p. 568-578.
- KATZ, H. (2007). «Building bridges with industry to advance advertising knowledge». *AAA Newsletter*, vol. 3, núm. 1 (març), p. 1-8.
- KELLY, A.; LAWLOR, K.; O'DONOHUE, S. (2005). «Encoding advertisements: the creative perspective». *Journal of Marketing Management*, vol. 21, núm. 5-6, p. 505-528.

UNA APROXIMACIÓ A LA BRETXA ACADEMICOPROFESSIONAL PUBLICITÀRIA

- KOVER, A. J. (1995). «Copywriters' implicit theories of communication: an exploration». *Journal of Consumer Research*, vol. 21, núm. 4 (març), p. 596-611.
- (1996). «Why copywriters don't like advertising research – and what kind of research might they accept?». *Journal of Advertising Research*, vol. 36, núm. 2 (març-abril), p. 8-12.
- KOVER, A. J.; GOLBERG, S. M. (1995). «The games copywriters play: conflict, quasi-control, a new proposal». *Journal of Advertising Research*, vol. 35, núm. 4, p. 52-68.
- KVALE, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- LEONE, R. P.; SCHULTZ, R. L. (1980). «A study of marketing generalizations». *Journal of Marketing*, vol. 44 (hivern), p. 10-18.
- LIPPERT, B. (1993). «We will not be shocked». *Adweek*, vol. 34, núm. 28, p. 18-20.
- MAIKEN, J. M.; MYERS, J. G.; PETERS, W. H.; SCHWARTZ, G.; WESTING, J. H. (1979). «What is the appropriate orientation for the marketing academician?». A: FERRELL, O. C.; BROWN, S. W.; LAMB, C. W. (ed.). *Conceptual and theoretical developments in marketing*. Chicago: American Marketing Association, p. 49-75.
- MCDONALD, C. (1992). *How advertising works: A review of current thinking*. Regne Unit: Advertising Association.
- MCKENZIE, C. J.; WRIGHT, S.; BALL, D. F.; BARON, P. J. (2002). «The publications of marketing faculty – who are we really talking to?». *European Journal of Marketing*, vol. 36, núm. 11-12 (novembre), p. 1196-1208.
- MOORE, W. L. (1985). «Testing advertising concepts: current practices and opinions». *Journal of Advertising*, vol. 14, núm. 3, p. 45-51.
- NIXON, S. (2003). *Advertising cultures*. Londres: SAGE.
- NOVEMBER, P. (2004). «Seven reasons why marketing practitioners should ignore marketing academic research». *Australian Marketing Journal*, vol. 12, núm. 2, p. 39-50.
- NYLASY, G.; CANNIFORD, R.; KRESHEL, J. P. (2013). «Ad agency professionals' mental models of advertising creativity». *European Journal of Marketing*, vol. 47, núm. 10, p. 1691-1710.
- NYLASY, G.; KRESHEL, P. J.; REID, L. N. (2012). «Agency practitioners, pseudo-professionalization tactics, and advertising professionalism». *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 33, núm. 2, p. 146-169.
- NYLASY, G.; REID, L. N. (2007). «The academician-practitioner gap in advertising». *International Journal of Advertising*, vol. 26, núm. 4, p. 425-445.
- (2009a). «Agency practitioner theories of how advertising works». *International Journal of Advertising*, vol. 38, núm. 3, p. 81-96.
- (2009b). «Agency practitioners' meta-theories of advertising». *International Journal of Advertising*, vol. 28, núm. 4, p. 639-668.
- OBRADORS, M. (2007). «La práctica creativa y su proceso en la publicidad». A: *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Aldea Global, p. 195-221.
- OTTESEN, G. G.; GRONHAUG, K. (2004). «Barriers to practical use of academic marketing knowledge». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, núm. 5, p. 520-530.
- PARASURAMAN, A. (1982). «Is a 'scientist' versus 'technologist' research orientation conducive to marketing theory development?». A: BUSH, R. A.; HUNT, S. D. (ed.). *Marketing theory: philosophy of science perspectives*. Chicago: American Marketing Association, p. 78-79.
- PETERS, W. H. (1980). «The marketing professor-practitioner gap: a possible solution». *Journal of Marketing Education*, vol. 2, núm. 2, p. 4-11.
- REEVES, R. (1961). *Reality in advertising*. Nova York: Knopf.
- RUSSELL, J. T.; MARTIN, C. H. (1980). «How ad agencies view research». *Journal of Advertising Research*, vol. 20, núm. 2 (abril), p. 27-31.
- SAMSTAG, N. (1966). *You can't make a good advertising out of statistics*. Nova York: Madison Avenue.
- SCPF (2013). «SCPF Academy» [vídeo]. *YouTube* [en línia]. <http://youtu.be/rAuQYXUTU_U> [Consulta: 15 octubre 2013].
- SHETH, J. N. (1974). «Measurement of advertising effectiveness: some theoretical considerations». *Journal of Advertising Research*, vol. 3, núm. 1, p. 6-11.
- SOAR, M. (2000). «Encoding advertisements; ideology and meaning in advertising production». *Mass Communication and Society*, vol. 3, núm. 4, p. 415-437.

FREDDY BUSTAMANTE VILLANUEVA I MATILDE OBRADORS BARBA

- TAPP, A. (2004). «The changing face of marketing academia: what can we learn from commercial market research and practitioners?». *European Journal of Marketing*, vol. 38, núm. 5-6, p. 492-499.
- YATES, K. (2000). «Top European agencies». *Campaign* [en línia]. <<http://www.campaignlive.co.uk/news/34401/>> [Consulta: 15 maig 2013].