

# Editorial

## Dinamos del imaginario en crisis sistémica

José Luíz LEÓN  
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Universidad del País Vasco

Un editorial ha de tener la pretensión de dar con las claves del momento, aportar inteligencia sobre el momento presente en la temática que corresponda, sea social, política, o como en este caso, publicitaria. En este orden lo primero que se nos presenta es el declive de la publicidad como dinamo imaginario, junto con el resto de los medios, prensa, televisión, cine. La sociedad de masas ya no funciona como antes, y se ha dotado de un medio coherente con la cultura de la fragmentación, de las experiencias y memorias no generales, que es Internet. No sólo se acaban modelos de negocio, se acaban modelos de discurso, se produce la gran transición de modelos industriales, de consumo, del realismo tal como lo habíamos entendido, hacia modelos que no podemos todavía prever en su nueva globalidad.

Las cuestiones a abordar en este editorial serán en primer lugar el declive de los sistemas narrativos, la publicidad como reflejo del imaginario ideal o subconsciente colectivo y por último, incidiremos en el extraño alejamiento de nuestra investigación universitaria en publicidad con respecto a los estándares empíricos internacionales.

### **El declive de los sistemas narrativos**

Los modelos del placer vinculados al consumo mediático se colapsan, la producción musical antes incesante, así como la televisiva y la cinematográfica se ha ralentizado extraordinariamente. Se intenta frenar los intercambios gratuitos de contenido en Internet, en la esperanza de que eso devolverá la energía comercial a los productores de sueños. Pero es el sistema el que está en crisis. Aquellos sistemas de nutrición del imaginario estaban al servicio del cambio social y del cambio de valores del mundo de antaño, y una vez conseguido su objetivo ya son mucho menos obligados, y en consecuencia, es el propio placer del imaginario el que ha dejado de ser socialmente necesario. Música, literatura, la prensa, la escena, las estéticas, la publicidad, han cumplido, fueron arietes formidables para el proceso de cambio, y aunque se mantienen temporalmente, es en un régimen escuálido.

La publicidad también está dando signos de fatiga y con ella las marcas, han perdido sobre un 40% de su atmósfera vital, arrebatada por el embiste del sol Internet. Este

que es el instrumento de defunción de los grandes sistemas narrativos de la reciente historia moderna, ha tumbado la industria discográfica y cinematográfica, la de la prensa, la publicitaria y no se ha conseguido una alternativa de tanta eficiencia en rentabilidad. En solo diez años ha vuelto a todos esos sistemas residuales, una verdadera revolución antisistema desde dentro del sistema. Antes doscientos mil ejemplares de prensa diaria eran capaces de producir 20 millones de euros en publicidad, y ahora 3 millones de usuarios únicos digitales no alcanzan a generar el millón en la cuenta de resultados. Y la publicidad que podía cubrir el 80% de su público objetivo con los medios clásicos, ahora sólo lo consigue si ese público es el consumidor de edad ya madura, escapándose los jóvenes básicos y los que sin ser jóvenes no han llegado todavía a la edad madura. Los éxitos en las redes sociales no pueden aspirar a ser masivos si no es en casos muy puntuales.

### **La publicidad, aun por descubrir como clave del imaginario social**

La publicidad suele ser desdeñada como herramienta psicossociológica o lo es sólo fuera del campo de los estudios de ciencia métrica. La publicidad es territorio magnífico para estudiar una sociedad, junto con el resto de consumos mediáticos. Comparte con la televisión y el cine esa condición de plataforma para la investigación. En lugar de simplemente preguntar las opiniones de la gente, falta la encuesta implícita de cuáles son nuestros sueños, creadores publicitarios son *dream researchers* intuitivos, son los intérpretes –y su éxito de audiencia lo demuestra– de qué tienen “dentro” las gentes, y segmentos dentro de las gentes. También lo son los creadores televisivos y cinematográficos, pero el de los publicitarios es trabajo más fino. El guión de Hollywood ha dado muchas claves del subconsciente colectivo, y ayudado al imparable cambio de valores, pero se dedica al magno relato, que está fracasando tras sus éxitos del siglo último, por hacerse reiterativo, por no conseguir ir más allá de las zonas ya exploradas.

El retrato de la sociedad se empeña en las descripciones de superficie, sin embargo, hay dos mundos que habitan en cada persona, el de lo que manifiesta, el de lo visible y el de sus sueños, siempre conectados con sus anhelos y frustraciones. Anhelos de lo sublime, que se encarnan en materialidades dentro del mundo seguro del aquí ahora. En realidad, la publicidad justifica su existencia por su valor económico, pero su quid esencial está más allá de lo económico, siendo las marcas y sus anuncios metamensajes que se conectan con imaginarios narrativos perfectamente rastreables en la investigación mítica y onírica. Como el cine, como el humor, como el mito, se busca un poder decir, influir, condicionar, sin afrontar las exigencias que se le oponen al discurso duro de argumentos y pruebas. Es como sostener que lo que digo es muy serio, pero como explican las teorías persuasivas de la distracción, debo camuflarlo por un manto de trivialidad, de espectáculo, para que no se activen los mecanismos de defensa del receptor.

## El ensayo por encima de la investigación

Dos tradiciones culturales se reparten los modos de pensar fundamentales en torno a la publicidad, la europea y la americana, la primera crítica y de pretensión ética, y la segunda pragmática, orientada a la provisión de claves de efectividad, con una visión de servicio a la dinámica empresarial. Rara vez ambos mundos dialogan entre sí. Los textos que resultan de aplicar la tradición crítica suelen producir una visión marcadamente pesimista, y en realidad queda en una extensión ya gastada de la crítica al modo de vida desarrollado, cuya crisis les ha dado la razón en cierta medida.

Entre nosotros la falta de una tradición formativa de carácter pragmático, ha hecho que hoy siga igual que hace 30 años la inatención a los modelos investigadores propios de las grandes revistas académicas, como el *Journal of advertising* o el *Journal of advertising research*, con sus exigencias de evidencia empírica. Se prefiere escribir en clave hermenéutica, es decir, crítica, dando preferencia a los análisis de contenido sobre cuestiones que están priorizadas en ingeniería social. Esto tiene una explicación económica, al tratarse de temáticas favorecidas por subvenciones de las diversas instancias de instituciones orientadas a fomentar el ideal de progreso.

En la perspectiva de los economistas, es la publicidad también una rara avis, por su condición elusiva de una fácil relación mecanicista entre variables input y output. Los pocos economistas, muy pocos, versados en publicidad han preferido especializarse en métodos de investigación, así que se trata más bien de metainvestigadores, que prefieren las herramientas a los conceptos.

En nuestro país resulta rara la producción de obras que “piensan” la publicidad. Pensar con criterio epistémico exige además una continuidad, y entre nosotros la publicidad es objeto de atención sólo esporádica entre los profesionales de la filosofía y la sociología. Más común es la atención semiológica, si bien los momentos más felices en esta perspectiva fueron los años 80. La inspiración crítica ha cambiado la orientación desde una visión de malestar social general a otra centrada en los llamados estudios de género, sucesores de los estudios feministas que debatían sobre todo la equidad de roles entre sexos, mientras en éstos la cuestión preeminente es la de cómo se juegan las elecciones sobre el signo de la corporeidad. Esta cuestión del cuerpo es central en la atención moderna del pensar sobre qué es lo que se cree que le hace la publicidad a la sociedad.

El aumento de la diversidad de poderes autonómicos ha determinado que muchas subvenciones se hayan destinado a apoyar estudios y análisis del pasado de la vida local. Se ha fijado así una *agenda setting* muy marcada por la nostalgia y que ha dado preferencia al estudio etnográfico. Ha sido el tributo pagado a nuestra peculiar inclinación por el costumbrismo, inveterado como lo demuestra la producción literaria, pictórica, teatral de los siglos pasados o la cinematográfica de los tiempos recientes. Los temas tratados son a menudo de valor más nostálgico, poético, de memoria histórica, y mucho menos de atención a las tendencias que están cambiando el marco social a base de tecnologías en innovación incesante.

Y la producción intelectual enfocada a la publicidad no suele tener como público a los profesionales por un mito básico entre estos, como es que el discurso racional, investigativo, que no sea ad-hoc para la marca, tiene muy poco o nada que aportarles. No es un problema sin embargo nacional, ya en las universidades norteamericanas se ha señalado desde hace décadas el desencuentro entre los profesionales y la investigación no ad-hoc de marketing. Se tiene la sensación de que la implantación universitaria tiene sobre todo un valor como *leit motiv* de imagen corporativa para una actividad profesional que tiene que buscar dignificarse cada día ante la sociedad y sus propios clientes, por la intrínseca trivialidad de los productos mediáticos que elabora. Y olvidando paradójicamente este valor funcional de imagen que aporta la universidad, no dejan de reiterarse las opiniones contrarias al valor de lo universitario en la aplicación publicitaria, y en comunicación en general, en cuanto el tema aparece en los seminarios profesionales. E incluso la enemiga contra la investigación y la exaltación de la ignorancia llegan a ser un elemento ya clásico en el manual de estilo de los creativos publicitarios, que se ha contagiado en los últimos tiempos a otras profesiones mercadológicas, al menos en nuestra cultura próxima, lo que no deja de tener un rol muy perjudicial, explicativo de la pérdida de competitividad de nuestras empresas.

En suma, la cultura de la fragmentación ha implosionado en todo su poder y ha vuelto inviables los grandes modelos de negocio de los mass media y el abuso del espectador hasta ahora obligado a abreviar en la fuente común. La cultura mediática se ha quedado obsoleta por su propio concepto de mercado homogeneizado y economía de escala; la cultura del individualismo, represada durante décadas, ha acabado rompiéndola. Una cultura que no significa diversidad de conceptos —ésta es ya otra cuestión— pero que camina hacia la alteración de la propia noción de soporte, una vez que se han dado armas a cada individuo para ser su propio *gatekeeper* gracias a los magazines digitales autogenerados con fuentes de quita y pón, basados en *feeds*.