

creatividad y compromiso; no se debe tomar esta etapa como un simple proceso para cumplir las actividades, es pertinente construir procesos de ejecución basados, de igual manera, en una estrategia propia.

6. Etapa de control y evaluación

Son muchas las formas en las que se puede hacer una verificación del plan estratégico, uno de los procedimientos más utilizados en mercadeo son los métodos de acción directa e indirecta. Al dar cuenta del método de acción directa se alude específicamente a las ventas, en el caso del mercadeo comercial; y al dar cuenta de los métodos de acción indirecta se está haciendo énfasis en el reconocimiento, la recordación, el posicionamiento, etc. En el proceso de control de la campaña permite ir visualizando los resultados parciales y el impacto que se va alcanzando sobre los adoptantes objetivo. De manera similar se puede ir controlando las mismas estrategias e incluso a los ejecutores del plan, en este caso al mismo agente de cambio. En este aspecto Kotler y Roberto aclaran:

El control de gestión es fundamentalmente un proceso para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas⁹.

Finalmente la recomendación más importante es que cuando se realice un plan de mercadeo y publicidad social se tenga en cuenta siempre al adoptante objetivo, y que no se deje nada al azar, entre mejor cubiertas se tengan todas las directrices del proyecto menos probabilidades habrá de fallar en el intento de brindarle a una comunidad una vida plena donde puedan acceder a una mejor calidad de vida.

Notas

1. Adoptante Objetivo: forma de denominar los públicos objetivos en la publicidad y el mercadeo social.
2. Moliner Tena, Miguel Ángel (1998). *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. Madrid: Ed. ESIC.

3. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
4. Ferre, José María y Ferre, Jordi (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
5. Ferre, José María y Ferre, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
6. Ferre, José María y Ferre, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
7. Ferre, José María y Ferre, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
8. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
9. Ibid, p. 399.

Referencias bibliográficas

- Arens, William (2000). *Publicidad*. México: Ed. McGraw Hill. p. 700.
- Benet, Vicente y Eloísa, Nos Aldás (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Ed. Icaria. 253 páginas.
- Cabal Sanclemente, Jaime Alberto (1992). *Mercadeo social*. Cali: Ed. Instituto FES.
- Castaño, Ramón (1982). *La publicidad, un freno al desarrollo*. Bogotá: Ed. Tercer Mundo.
- Ferre, José María y Ferre, Jordi (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
- Kotler, Philip (1982). *Marketing for nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Ed. Prentice Hall. p. 525.
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
- Moliner Tena, Miguel Ángel (1998). *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. Madrid: Ed. ESIC.
- Muñoz, Yaromir (2001). *El mercadeo social*. Medellín: Ed. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Orozco, Jaime Alberto (2007). *Publicidad Social: Comunicación Estratégica para el Desarrollo*. Medellín: Ed. U.P.B. p. 170.
- O'Guinn, Thomas (1999). *Publicidad*. México: Ed. Thomson. p. 623.

Jaime Alberto Orozco Toro. Docente Facultad de Publicidad - Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia. Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Desarrollo con énfasis en Gerencia de la misma Universidad.

El spot publicitario y el encanto de lo feo

Ciro Palacios Garcés

André Ricard, dice que el mundo occidental es una sociedad que reclama emociones fuertes, en las que los placeres ya resultan demasiado pequeños... que somos mirones pasivos que pedimos que se nos ofrezca cada día algo nuevo, distinto, insólito: somos auténticos consumidores de noticias impactantes, de escándalos y desastres. Lo sensacional se ha vuelto norma y siempre habrá algo

espectacular a mano que reclame nuestra atención, mientras lo normal ya no interesa. Es una sociedad tan ávida de espectáculo que sólo lo más sorprendente logra captar audiencia... En esta sociedad en que priman los impactos fuertes, los que quieren ser invitados al banquete informativo han de asumir las reglas del sistema, llamando la atención a toda costa para así llegar a ser noticia...¹ Este es el contexto en el que se ubica el foco de nuestro tema.

¿Cuáles son las razones para que aquello que suponíamos estaba fuera de las fronteras de lo permitido se haya incorporado en nuestro ámbito cotidiano de la comunicación, y en este caso, en el del espectáculo del deseo? Trataremos

de aproximarnos a la respuesta a través de los modos de decir de la publicidad con sus artificios de sentido, pues éstos sirven no sólo para anunciar objetos de consumo sino principalmente para anunciar otras cosas en el escenario, donde lo obvio esconde lo obtuso, según Barthes². Mientras la publicidad denotativa (obvia) anuncia y habla de las cualidades del servicio o del producto, la obtusa o connotativa o mítica, elude la referencia a lo real y enuncia. Construye una significación simbólica del objeto añadiendo una plusvalía al sentido con el fin de exaltar la gratificación social o íntima derivada de su uso o consumo. De ese modo, estimula una percepción de las personas, de los objetos y del mundo que conduce a la euforia y al placer. Amplía el horizonte de expectativas del lector, al transgredir lo habitual y lo cotidiano y al enunciar el territorio de lo utópico y de lo prohibido³. Es necesario recordar el papel determinante del hacer interpretativo del destinatario en la búsqueda del significado y su cooperación lectora, a la que se le invita. En ese juego comunicativo participan los enunciados lingüísticos y los enunciados icónicos en una construcción en la que el tiempo y el sonido confluyen con sus propias estructuras ensambladas como piezas de una estructura global.

En el territorio de los enunciados icónicos, la publicidad empezó copiando la estética de las obras canónicas del arte con el fin de lograr el prestigio, el reconocimiento, o para alcanzar la cuota necesaria de credibilidad y distinción cultural, que le diera valor y respaldo. Los usos lingüísticos de la publicidad y sus formas visuales influyeron decisivamente en la educación del gusto colectivo de nuestras sociedades, y su estética produjo efectos en nuestras mentes y nuestros espíritus mediante la seducción estética en el juego de la persuasión.

Los recursos estilísticos estéticos no son inocentes, pues contribuyen a la consolidación de los arquetipos sociales del gusto. Muchas veces, bajo la coartada de la trasgresión estética, se ha ocultado una concepción ética del mundo. La dimensión estética de la persuasión publicitaria, influida por las artes y la literatura en el tratamiento formal, ha enriquecido y potenciado la innegable pericia creativa y comunicativa de quienes hacen los anuncios, hasta alcanzar importantes galardones en las competencias publicitarias internacionales. El reconocimiento de sus méritos, por el ingenio puesto en escena, no debe llevarnos solamente a la celebración ciega de los logros formales de ese hacer persuasivo que nos conduciría a una aceptación sin más y a una posición aséptica frente a sus productos. Eso contribuiría a la veneración cada día más general de la perfección técnica de su factura, y nos inhibiría de la crítica de los usos y abusos de la publicidad obtusa, que, como ya dijimos, con su estética forma el gusto colectivo. Gracias a su poder de impregnación, llega a los diversos grupos sociales al usar las armas del juego dinámico de las categorías estéticas en lo visual y sonoro, y el uso de los tropos del repertorio de la retórica tradicional en sus enunciados lingüísticos.

Sus mensajes se fueron colocando frente a nuestros sentidos desde los inicios de la televisión, en una progresiva adecuación al medio electrónico, mediante el apoyo inicial de una recreación canónica pictórica realista de exaltación de lo bello. Continuó, después, con sus experiencias de saqueo a la poesía y a la pintura

de vanguardia, tanto en el medio impreso como en el electrónico. Ante nuestros ojos y oídos se han expuesto abundantes acrobacias metafóricas que han echado mano de los recursos del humor, del absurdo, el énfasis emocional, la alusión a lo onírico, a lo mítico, y hasta el abuso de los caligramas y de los hallazgos expresivos de la plástica y la poesía concreta. Desde los años ochenta sus creativos empezaron a instalar de modo progresivo, imágenes, escenas y situaciones impensadas en los albores de la publicidad, imágenes que escapan del ámbito de lo normal y lo aceptado.

En el arte contemporáneo del siglo XX se ampliaron los márgenes conceptuales y concretos que enriquecieron las disciplinas del arte y de la estética, respectivamente. Se abrieron nuevos horizontes e interrogantes: ¿lo que observamos es realmente arte? Ante la presencia tan prominente de lo feo, de lo grotesco y lo siniestro en el arte contemporáneo, las prácticas publicitarias, siguiendo la huella, han aplicado nuevas estrategias para afectar al espectador de un modo desacostumbrado. Han apelado a imágenes fuertes, perturbadoras y chocantes en sus escenas, que llegan a desagradar, a escandalizar o a encantar. Conviene recordar que un mensaje es más eficaz cuanto más novedoso resulta en relación con el horizonte de expectativas del destinatario y cuánto más sorprende en consecuencia sus rutinas comunicativas. Por eso es frecuente observar en el seno de los anuncios un permanente intento de violar las convenciones para lograr soluciones innovadoras que se traduzcan en un incremento de la función persuasiva. Los espectadores se han ido acostumbrando, para bien o para mal mediante una pasiva recepción, a aceptar estos nuevos cánones estéticos en la comunicación hasta hacerlos suyos.

Este nuevo panorama es el resultado, también, de la influencia de la estética del cine de horror y de la temática violenta de las películas de acción. Señalo, como ejemplo paradigmático, la singular versión cinematográfica *Freaks* de la novela *Espuelas*, película que fuera retirada de las salas de cine en Estados Unidos por considerársela horripilante, y que años después se convertiría en un clásico de culto⁴. Nuestra sociedad se ha transformado en un espacio de lucha en el que ganan los impactos fuertes y en el que los que quieren ser invitados al banquete comunicativo han de asumir las reglas del sistema, y optar por lo espectacular para ser mirados y escuchados. De esa manera, sin abandonar la exposición de lo bello se ha recurrido con pasión a la trasgresión estética para estimular una fruición comunicativa, semejante a la vivida ante el arte bruto de Dubuffet, las criaturas monstruosas de Antonio Saura, las imágenes extrañas pero encantadoras de Otto Dix, o las perturbadoras y siniestras de Francis Bacon. Haciendo un paralelo, las formas utilitarias de la imagen publicitaria crearon en el espectador un simulacro de experiencia estética que evoca la percepción ensimismada o reflexiva con la que nos situamos ante las formas artísticas. A lo largo de la historia de la humanidad, filósofos y artistas han proporcionado definiciones de lo bello y de lo feo, lo cual ha permitido hacer un seguimiento histórico de las ideas estéticas a través del tiempo.

¿Qué es lo feo para el arte y para la publicidad?

Frederick Theodoro Vischer, presentó lo feo como parte esencial e inseparable de la belleza. Lo feo, que es “el

principio del movimiento, la forma de la diferenciación, es valorado en su papel de 'levadura' de lo bello, que desaparece en la obra una vez terminada su misión" (*Kritische Gänge*, vol. IV, p. 408, Munich, 1971)⁵.

Para Karl Rosenkranz (1853) lo feo se relaciona con la nueva valoración del dolor que el cristianismo introduce en la civilización de Occidente, en la dramática concepción de una realidad desgarrada por los conflictos. Rosenkranz establece una analogía entre lo feo y el mal moral, tal como el mal y el pecado se oponen al bien y son su infierno, así también lo feo es el infierno de lo bello. Analiza con detalle la fealdad natural, la fealdad espiritual, la fealdad en el arte, la ausencia de forma, la asimetría, la falta de armonía, la desfiguración, la deformación, lo repugnante en sus diversas formas. Antes, Kant ya había aceptado la idea de que todo cuanto es feo en la naturaleza puede ser salvado estéticamente, pero definitivamente excluye lo repugnante.

Para Rosenkranz lo feo se convierte en desafío a la primacía de lo bello. Una obra de arte será tanto más bella y lograda cuanto mayor sea la desarmonía y el caos sobre los que logre imponerse. La conciliación nace en el centro mismo del conflicto, en proporción directa con la extensión de la sombra proyectada por la "figura luminosa de lo bello"⁶. Sin embargo, mantiene algunos rasgos clásicos, pues sostiene que lo bello, como el bien, es absoluto, y que lo feo, como el mal, es relativo. El mal y lo feo desaparecen en la totalidad del gran orden divino del mundo.

Es en la vanguardia del siglo XX donde triunfa lo feo y aparece como superior a lo oficialmente reconocido como bello.

Representa aquello que, separado, tutela el secreto de una felicidad por ahora socialmente inalcanzable. Es el guardián de un tesoro de verdades enterradas que el arte tiene que sacar a luz, desenmascarando las representaciones de la 'realidad perversa', sobre todo cuando se muestran bajo la tranquilizadora apariencia de lo bello convencional y pacificado⁷.

Esa es la tesis sostenida por Adorno en su Teoría estética (1971), nos dice Romeo Bodei en su obra *La forma de lo bello*, pues considera que la naturaleza de lo feo es superior a la de lo bello. Por su autenticidad, por su absoluta identidad con la realidad, por su valor al poner al desnudo las inmundas y repugnantes verdades ocultas tras el velo falsificador, distorsionador y ladino de la belleza convencional. Lo feo, entonces, transgrede la defensa de la estética tradicional, subordinando la belleza hasta excederla, más allá de suplantarla.

En cambio, en los productos de la persuasión publicitaria no es ese el propósito; el fin es, más bien, apropiarse de la gesta transgresora del arte de vanguardia, para poder instalarse, con esos recursos expresivos, en el territorio del gusto camp, que es una forma de sensibilidad, que más que transformar lo frívolo en serio, transforma lo serio en frívolo, que puede permitirse la exageración y cierta marginalidad además de cierta vulgaridad, incluso cuando pretende ser refinado. Susan Sontag, decía que la manifestación extrema del gusto camp es la siguiente expresión: "es bello porque es horrible". "El gusto camp

rechaza la distinción entre bello y feo, típica del juicio estético normal..."⁸.

Mientras que, en la comunicación artística o literaria, la insistencia en las formas y en los mensajes se orienta al aumento del estímulo estético de la percepción, en la comunicación publicitaria obedece, más bien, a la voluntad del constructor del anuncio de pretender aumentar la coerción del impacto visual olvidando por completo los derechos del lector. Además, se advierte una intencionalidad al dotar al mensaje persuasivo de cierta ambigüedad semántica, de cierta inocencia poética para colocarse cierto halo de distinción estética, o, por oposición, hacer una muestra de ruptura trascendental recurriendo a aparentes descarnadas expresiones o a imágenes transgresoras, que regalan al lector el placer infinito de los significados vacíos. De ese modo, el hacer interpretativo del espectador se dirige al aspecto sensible del anuncio y el texto se orienta a la producción de sensaciones estéticas. Así, se crea un escenario ensimismado, donde la seducción de lo efímero evita la alusión literal al producto y teje una red de estímulos estéticos y atmósferas poéticas en torno a los objetos.

Tampoco se debe hablar de degeneración únicamente en los medios de comunicación de masas, porque también el arte de nuestros días practica la fealdad y la celebra, aunque ya no en el sentido provocador de las vanguardias y artistas posteriores del siglo XX. En la actualidad se promocionan por los medios de comunicación, exposiciones en las que se exhiben no solo mutilaciones o deficiencias repulsivas, sino que es el propio artista el que somete su cuerpo a una violación cruenta. Una muestra de ello es la de la artista francesa Orlan y su manifiesto *Arte carnal*. Su obra se instala en un quirófano que para ella es su taller, donde cirujanos transforman constantemente su apariencia facial según sus propios diseños, o siguiendo un collage de diferentes partes del rostro de personajes retratados en diferentes épocas por diferentes artistas. Cada operación de Orlan va dirigida a alterar un rasgo específico proporcionando a los cirujanos imágenes generadas por ordenador de la nariz de una famosa escultura de Diana atribuida a la escuela de Fontainebleau, la boca de la Europa de Boucher, la frente de la Mona Lisa de Leonardo, la barbilla de la Venus de Botticelli y los ojos de la Psique de Gérome como guías para su transformación⁹. Se nos repite por doquier que hoy se convive con modelos opuestos porque la oposición feo/bello ya no tiene valor estético: feo y bello serían dos opciones posibles que hay que vivir de forma neutra... Los medios, la publicidad y la moda proponen modelos de belleza como en la antigüedad, que son bien recibidos por la juventud; pero, curiosamente, también se place con lo que en otros tiempos hubiese sido señalado de repelente, de macabro y de grotesco. Hoy, muchos jóvenes se tatúan casi todo el cuerpo y lo llenan muchas veces de perforaciones extremas en los lugares más insospechados y sensibles del cuerpo. Umberto Eco, dice que nos encontramos ante un mar de contradicciones. Monstruos tal vez feos pero extraordinariamente encantadores como E.T., o los extraterrestres de la *Guerra de las galaxias*, que seducen no solo a los chicos, sino también a los adultos que se relajan viendo películas *splatter* en las que se machacan los sesos y la sangre salpica las paredes, mientras la literatura los

entretiene con historias de terror¹⁰. Lo feo se trastrueca con lo bello, se mezcla lo grotesco con lo cómico y de vez en cuando también se asoma lo siniestro como invitado a la mesa de nuestras casas.

Conclusiones

Hemos dicho que la publicidad contribuye, con su eficacia, a la difusión de los lugares comunes de siempre, a la transmisión de los estereotipos sociales, a la cierta reiteración formal en sus estrategias verbales y visuales o a la aparente trasgresión con el solo fin de aumentar la coerción del impacto visual, pero también intenta violar, en algunos casos, las convenciones textuales e innovar las formas hasta perforar los límites de lo aceptado con el fin de intensificar la persuasión ideológica. Aquí es donde la publicidad incorpora lo dionisiaco en sus historias, que se visten con categorías estéticas lejanas de lo bello. Es pertinente, por lo tanto, no sólo reconocer el ingenio creativo publicitario, sino, fundamentalmente señalar y recordar la conveniencia de abordar el análisis del spot publicitario desde una perspectiva más reflexiva y crítica, con instrumentos de diversas disciplinas para entender mejor el uso que la publicidad le da a las formas icono-verbales desplegadas por sus autores, que no tienen que ver con una voluntad de estilo estetizante en el momento de la construcción de la enunciación, sino el de operar con ellas en el universo simbólico bajo las presuposiciones socioculturales que atribuyen a los destinatarios del mensaje.

Notas

1. Ricard, André (2008). *El diseño en la sociedad del espectáculo*. Barcelona: FOROALFA.
2. Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Comunicación, p. 52 a 65.
3. Lomas, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro, p. 68 a 69.
4. Originalmente, la palabra *freaks* era usada para referirse a las personas que se distinguían por tener alguna malformación o anomalía física (mujeres barbudas, hombres elefante, o personas de

estatura anormalmente alta o baja o sin miembros) y que eran exhibidas en los circos. Por ello, la palabra *freak* en inglés también conserva este significado. El ejemplo más famoso del origen del término y de su significado en el idioma inglés, es la película *Freaks*, dirigida por Tod Browning en 1932.

5. Bodei, Romeo (1998). *La forma de lo bello*, Visor. Madrid: Distribuidora S. A., pp. 129 a 134.
6. Rosenkranz. *Estética de lo feo*, p. 47.
7. Bodei, Romeo. *La forma de lo bello*, p. 141.
8. Eco, Humberto (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen, p. 416
9. Rose Bárbara, Orlan aid Me Transgressive Act, pp. 84-85, citada por Fernández, Víctor, en su tesis doctoral: *Influencia y penetración de la imagen pornográfica en la iconografía plástica contemporánea*. España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, departamento de Pintura, 2006, p. 231.
10. Eco, Humberto (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen, p. 423

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor W. (1980). *Teoría estética*. Madrid: Taurus.
- Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Bodei, Romeo (1998). *La forma de lo bello*. Madrid: Visor. Distribuidora, S. A.
- Eco, Humberto (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.
- Fernández, Víctor (2006). Tesis doctoral: *Influencia y penetración de la imagen pornográfica en la iconografía plástica contemporánea*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, departamento de Pintura.
- Lomas Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Ricard, Andrés. *El diseño en la sociedad del espectáculo*, FOROALFA, http://foroalfa.org/es/articulo/140/El_diseño_en_la_sociedad_del_espectaculo, Barcelona 2008.
- Rosenkranz. *Estética de lo feo*.

Ciro Palacios Garcés. Licenciado en Arte por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Master en Filosofía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Master en Comunicación Interactiva por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de Diseño y Multimedia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, Perú.

La imagen: percepción y representación. El debate desde las ópticas filosófica y gnoseológica

María Inés Palazzi

Introducción

El objetivo esencial de este trabajo radica en un intento indagatorio sobre los fundamentos filosóficos que den cuenta de las posibilidades comunicativas y de transmisión de conocimientos que ofrecen las imágenes a igual

que la palabra, enlazando las reflexiones de diferentes pensadores que han abordado el tema de la imagen y la representación, y cómo éstas se relacionan con los procesos perceptivos-cognitivos y en definitiva con el pensamiento.

Núcleo problemático

La relación entre la realidad y sus representaciones está provocando un renovado interés en los debates contemporáneos. Sin duda este fuerte impulso se debe en parte al alto grado de sofisticación alcanzado por las técnicas de modelización de la realidad.

A este núcleo problemático confluyen múltiples contribuciones provenientes de diversas disciplinas; desde la