

## CUERPO Y TERRITORIO: ITINERARIO DEL DESEO

### Autor:

Mario Alberto Zapata White | mario.zapata@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Publicidad

## BODY AND TERRITORY: ITINERARY OF DESIRE

---

**Tipo de artículo:** Artículo de reflexión no derivado de investigación

**Eje temático:** Publicidad, estética.

**Resumen:** Los publicistas nos dedicamos a cargar de SENTIDO el mundo de las marcas y de los OBJETOS. Esos objetos hacen parte de unos CUERPOS y a su vez esos cuerpos hacen parte de unos TERRITORIOS. El publicista juega entonces -en principio- a CARTOGRAFIAR el DESEO y a recorrer las texturas de la SENSIBILIDAD. Este texto acude entonces a nutrir algunos temas fundamentales para la publicidad desde la filosofía y la estética con el objetivo de ampliar el panorama conceptual, problematizar términos y poner en entredicho algunos planteamientos que hoy en día son ampliamente aceptados.

**Palabras clave:** Publicidad, Estética, Memoria, Cuerpo, Consumo, Medios de comunicación, Lenguaje

**Abstract:** We, the publicists, are dedicated to charging the world of brands and objects with sense. Those objects are part of certain bodies which are simultaneously part of certain territories. We, the publicists, then play roles of desire sketching and go through the textures of sensitivity. This article nurtures some fundamental topics in the advertising arena from a philosophical and aesthetics point of view in order to widen the conceptual spectrum, problematize some terms and question some statements which are widely accepted nowadays.

**Key words:** Advertising, Aesthetics, Memory, Body, Consumption, Communication Media, Language.

### **Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor :**

Mario Alberto Zapata White es publicista egresado de la Universidad Pontificia Bolivariana. Se desempeñó como animador y diseñador en Zape Pelele y en Proyectos Especiales, luego como creativo y diseñador en Esquema Publicidad y Global Estudio.

Posteriormente fue docente en el CENSA y se vinculó como cátedra en el programa de diseño gráfico publicitario y diseño de espacios arquitectónicos de la Academia Superior de Artes; en la facultad de publicidad y en la facultad de Educación y Pedagogía de la UPB desde 2005; en los programas de Comunicación gráfica publicitaria y Comunicación y lenguajes audiovisuales de la Universidad de Medellín e instructor en el Centro de Comercio del SENA.

En el segundo semestre de 2008 comenzó sus estudios en la Maestría en Estética de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín y actualmente desarrolla su tesis titulada El dispositivo publicitario a propósito de las estrategias estéticas, un recorrido por los juegos de la seducción: análisis de la pauta publicitaria de la revista Semana entre el 2002 y el 2004.

Actualmente se desempeña como docente interno en la facultad de Publicidad a cargo de los cursos Diseño y diagramación, Investigación publicitaria II y III y Lengua y Cultura. Así mismo es asesor de práctica en Incubadora Publicitaria II y coordinador de egresados de la Facultad de Publicidad de la UPB.

## CUERPO Y TERRITORIO: ITINERARIO DEL DESEO

La hipótesis de que siendo técnica y lenguaje solamente dos aspectos del mismo fenómeno, la estética podría ser un tercero de ellos. (LEROI-GOURHAN, pág. 271)

Este artículo aborda temas que le son familiares a la práctica de la publicidad pero que no han sido suficientemente esclarecidos o reflexionados. El sentido de la imagen, el hábito y la sensibilidad parecen ser conceptos a los que la publicidad acude con frecuencia desde comprensiones obtusas y disciplinas parcelarias. El interés de este texto es entonces estructurar una perspectiva que permita generar nuevas inquietudes sobre la práctica publicitaria y sus efectos, para ello este texto retoma autores que reflexionan sobre la publicidad desde la estética, la filosofía y la antropología. Inicialmente es necesario desmontar algunos imaginarios que suelen ser compartidos por un gran número de publicistas, intentaré entonces agitarlos un poco para que se caigan por su propio peso.

En un artículo, tan citado y reeditado como el de la miopía del marketing, Theodor Levitt (1993) asumió la apología de la publicidad a la que calificó como *The poetry of becoming* (en traducción libre, la poesía de los deseos). Para el catedrático emérito de Harvard, la gente busca y aprecia no tanto lo que los productos le ofrecen funcionalmente sino cuanto les prometen emocionalmente o les sugieren simbólicamente. (APRILE, 2000, pág. 29)

De esta manera se ejemplifica el destacado papel que desempeña la emoción en las campañas publicitarias. Estas características emotivas con que cuentan un gran número de marcas permiten establecer un particular modo de relación entre las marcas y sus públicos. No se trata entonces simplemente de afirmar que la publicidad apela a la emoción, el drama o el humor como consecuencia exclusiva de una estrategia retórica, pues si bien esto es cierto, el interés de este texto busca ampliar las interpretaciones de la publicidad como fenómeno estético en tanto que el mensaje representa un modo de relación entre el mundo de los objetos (los productos) y el mundo de los afectos (las personas).

Luego de este marco inicial que vincula la publicidad y la estética, se hace necesario cuestionar algunos paradigmas socialmente aceptados al referirnos al fenómeno publicitario. Este texto afirma inicialmente que la publicidad principalmente se desenvuelve en el ámbito de las comunicaciones, exhibe, expone. La televisión, las revistas y la ciudad parecen vitrinas donde los productos se muestran y nos hablan, de este modo se justifica que los periódicos y las revistas cuenten con un número significativo de mensajes y que gran parte de la publicidad que se observa en escenarios, en uniformes y en espectáculos deportivos, cuenten con logotipos, así mismo, la publicidad se

toma las vías principales y los centros de las grandes ciudades. Es decir, por donde circulen las personas, habrá publicidad. A continuación relacionaré el propósito de la publicidad con los postulados de la estética en la prosaica de la autora mexicana Katya Mandoki.

Son estrategias –estéticas- ya que el sujeto de la enunciación intenta producir efectos de valoración en los intercambios sociales para negociar su identidad. Lo que el enunciante pretende lograr a través de tales estrategias son efectos de credibilidad, autoridad, cariño, simpatía, interrogación, confianza, ternura, poder..., que constituyen el *ethos* del enunciante y que el destinatario puede conceder, negociar o rehusar (...) Esta persuasión tanto en la poética como en la prosaica no se realiza sólo a través del enunciado verbal, sino, como veremos, también por el cuerpo, los sonidos, los objetos, espacios e imágenes. (MANDOKI, 2006, pág. 29)

Pues bien, de lo anterior se establece una estrecha relación entre estética y publicidad pues queda claro que las estrategias estéticas en la publicidad buscan en gran parte efectos de credibilidad, autoridad, simpatía, confianza y poder. Los anunciantes buscan agradar a sus públicos, es el caso de los mensajes que promocionan autos, revistas, bancos, cremas dentales, aparatos tecnológicos, productos de belleza y propiedad raíz. Recalco que las marcas buscan despertar el gusto y en este texto el gusto es un concepto de origen estético.

Así mismo, la publicidad siempre ha acudido a otras disciplinas para desarrollarse y crecer pero a veces presiento que ha entrado a los laberintos de un pseudo-racionalismo complicado e infértil y allí ha perdido su rumbo. Está claro que la publicidad es una de las más grandes industrias metafísicas del mundo actual; trabaja, como el mago y el hechicero, con el poder de la palabra y de la imagen, según Jose Luis Pardo, “la publicidad cambia dichos por hechos, palabras por acciones”. El publicista entonces acude a la palabra y a la imagen para despertar el deseo y cautivar, pretende decir lo que deseamos escuchar y se dedica a mostrar lo que esperamos ver; la publicidad nos narra historias y representa el mundo.

Ante esta lógica de la belleza, el lujo y el espectáculo, vale la pena considerar algunos antecedentes históricos en el contexto nacional. La publicidad es una criatura producto de la unión de varias técnicas, por un lado técnicas artísticas a cargo de dibujantes, fotógrafos, escritores y artefinalistas y por otro lado, unas técnicas de venta a cargo de mercadólogos y ejecutivos; un hijo profesional de un padre con un oficio (el dibujante publicitario se convirtió en publicista), si bien es cierto que el origen de las prácticas publicitarias se situó del lado de oficios creativos, la industrialización y la institucionalización modificaron su consistencia.

## ADVERTENCIAS SOBRE LA MEMORIA Y LA INVENCION

Si no se reflexiona con el propósito de madurar de una buena vez, la publicidad estará condenada a no ser más que una práctica exotérica lleno de supuestos y especulaciones, un mero ejercicio de planificación de lo inesperado. A la publicidad le encantan las sorpresas tanto como la novedad, quizás por eso -entre otras cosas - padece de serios problemas para definir su epistemología y lamentablemente, sin memoria no se es nada, sin memoria no se es nadie.

En la publicidad se establece un enfrentamiento sistemático entre lo viejo y lo nuevo, entre la pesada rutina y la libre invención. Las nuevas campañas parecen resaltar el valor de la novedad como un atributo absoluto, con este término me refiero a que la publicidad vende la novedad no solo como un atributo relativo al producto sino como un valor general, constante y reiterativo en la actual sociedad de consumo. Resulta evidente que “nuevo” es uno de los adjetivos más frecuentes en los mensajes publicitarios: nuevo empaque, nuevo sabor, nueva sensación, nueva presentación o nuevo modelo; el adjetivo nos permite calificar y por lo tanto los adjetivos señalan valores. Señalo que no me refiero sólo a los mensajes propios de las campañas de lanzamiento (donde el valor de la novedad es obvio), sino también a campañas de sostenimiento. A propósito de esta reflexión sobre la memoria, el filósofo español Jose Luis Pardo afirma lo siguiente:

El tiempo que tardan en olvidarse –los mensajes publicitarios - es exactamente el que tardan en volver. Es incluso esta estrategia la que siguen los publicistas para calcular la frecuencia de repetición de sus *spots* en los media; el anuncio se reproduce en cuanto haya pasado el tiempo suficiente para que sea olvidado (y lo mismo sucede con las noticias de los informativos o con los telefilms), los media inutilizan el recuerdo. (PARDO, 1989, pág. 26)

En el corto plazo, a la publicidad le encanta ir más allá porque desprecia el pasado y le tiene desconfianza a la memoria, de allí que para el desarrollo de una pieza o una campaña sea constante la instrucción por parte del cliente a favor de ideas creativas, novedosas e impactantes, paradójicamente, a largo plazo, no se puede negar que como institución y práctica, es conservadora pues una y otra vez la publicidad recrea la tradición, los modos de consumo, las prácticas sociales y los valores culturales. A su vez, cabe resaltar que el valor de la novedad no solo es propio de la publicidad actual, es necesario ver el fenómeno en contexto.

Su propósito [el de la prensa] consiste en excluir rigurosamente los acontecimientos del ámbito en el cual podrían obrar sobre la experiencia del lector. Los principios de la información periodística (novedad, brevedad, inteligibilidad y, sobre todo, la falta de toda

conexión entre noticias aisladas) contribuyen a dicho defecto tanto como la compaginación y el estilo lingüístico. (BENJAMIN, 2010, pág. 11)

Esta afirmación sitúa el valor de la novedad en una gran parte –sino en la totalidad- de los medios de comunicación masiva y de las prácticas que allí se representan. De este modo, los valores que la publicidad privilegia y exhibe, son un correlato de las prácticas culturalmente aceptadas en múltiples campos. En suma, la publicidad dedica gran parte de sus mensajes a recrear la actualidad.

Por otro lado, desde la perspectiva histórica, la aparición de la publicidad moderna está ligada a múltiples factores que configuran un medio ambiente favorable para su desarrollo, me refiero a un dispositivo tecno-socio-económico. Fenómenos como la explosión demográfica de las grandes ciudades y el consecuente desarrollo de la oferta y de la demanda en las sociedades industriales posibilitaron el crecimiento de la industria publicitaria - la gran publicidad es la que se hace en las grandes ciudades - a su vez, la ha condicionado el desarrollo de los dispositivos técnicos y la construcción del proyecto de modernidad, de allí que la voz de la publicidad insiste y persiste buscando siempre algo nuevo y casi siempre parece desconocer que lo nuevo es lo viejo acondicionado. Que la publicidad está hecha para ser olvidada no debe ser tomado como un diagnóstico desfavorable o pesimista ya que los medios de comunicación y la época tienen la misma condición y es que la tarea de la publicidad jamás ha sido trascender, en definitiva somos buenos hijos de las dicotomías y de las paradojas de la modernidad. Publicidad y modernidad operan de manera similar:

El modernismo no se contenta con la producción de variaciones estilísticas y temas inéditos, quiere romper la continuidad que nos liga al pasado, instituir obras absolutamente nuevas. Aunque lo más curioso es que el furor modernista descalifica, al mismo tiempo, las obras más modernas: las obras de vanguardia, tan pronto como han sido realizadas pasan a la retaguardia y se hunden en lo ya visto, el modernismo prohíbe el estancamiento, obliga a la invención perpetua, a la huida hacia adelante, esa es la contradicción inmanente al modernismo. (LIPOVETSKY, 2002, pág. 81)

En efecto, si un niño hace su castillo de arena en una concurrida playa al lado del mar, termina por atestiguar que el viento y la marea son más fuertes que su palacio – a pesar de las murallas-. La abundancia del material de construcción del castillo genera sus condiciones de posibilidad pero también condiciona su duración. El castillo recrea por un breve momento una ilusión pero un castillo de arena (al igual que un aviso de papel) dura poco, todos lo sabemos pero aún así,

seguimos construyendo “castillos”, y es que la ilusión acepta lo que niega la realidad. Mañana habrá un nuevo castillo y el viento y la marea nuevamente llegarán.

La brevedad del mensaje le permite a la publicidad no un olvido prematuro sino un nacimiento acelerado. En palabras de Pardo: “El significado de una comunicación audiovisual es un conjunto de directrices para su olvido, una invitación para su amnesia. En este sentido de “irrelevancia” decimos que los medios son banales, es innecesario recordar sus mensajes, estamos seguros de su re-producción, hacen superflua toda memoria”. (PARDO, 1989, pág. 25)

Ahora bien, luego de haber estructurado algunos temas centrales, trataré de desarrollar un tema central y polémico, la publicidad y los deseos. Descarto que la publicidad cree necesidades, yo estudié publicidad, pero nunca creí que los publicistas tuviéramos tal poder. La gente confunde necesidades con hábitos y hábitos con deseos, pues bien, en este caso la ingenuidad es común y una confusión la tiene cualquiera, pero ignorar que primero fue la vaca, la leche, la sed y luego Colanta, que primero fue el marrano y el hambre y luego Zenú ya no es imprecisión sino terquedad.

Considero que esta tradición se origina debido a que gran parte de la bibliografía sobre publicidad se producen en el seno de un proyecto capitalista y por supuesto, con paradigmas fuertemente irradiados por el mercadeo, de tal suerte que el marketing se consolida como un sistema de comunicación entre la empresa y el mercado. Estos postulados que promulgan que la publicidad genera decisiones de compra han sido acogidos y promovidos por las instituciones educativas que forman publicistas, diseñadores, administradores y mercadólogos. En los libros sobre publicidad uno puede encontrar afirmaciones como estas:

El Sistema Publicitario puede muy bien ser considerado como “comunicaciones de marketing”, conceptualización con que se pretende enfocar desde un sector de la doctrina a la publicidad, atendiendo a su carácter instrumental para provocar decisiones concretas de compra sobre productos y marcas. (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1993, pág. 75)

Prefiero distanciarme de esta postura fragmentaria de la publicidad ya que me parece obtusa y reduccionista. No tengo razones para atacar o desmontar esa corriente pero me sobran motivos para acoger otros enfoques, por lo tanto procuraré examinar el carácter estético del fenómeno publicitario, es decir, más allá de la acción directa que propende hacia la venta como un proceso económico me inclinaré hacia el fenómeno del consumo desde el universo simbólico. Reconozco

que las ventas de las mercancías son un incentivo para que las marcas comerciales acudan a la publicidad pero así mismo debo señalar que hay campañas informativas y educativas que no tienen como finalidad el intercambio económico sino la difusión de hábitos o imaginarios.

Este texto se enfocará en los efectos discursivos que tales campañas suscitan en la cultura. Entiendo entonces que el publicista desarrolla una campaña para despertar el deseo, para cambiar hábitos e incluso para conservarlos pero hay una enorme distancia entre las necesidades del marketing y los deseos de la publicidad, más aun cuando de por sí, hay tantas diferencias entre las funciones del marketing y los objetivos de la publicidad.

En cuanto al deseo suplanta a la necesidad y la mercancía alcanza su “estadio estético”, creativos y creadores se fusionan. Arte y publicidad libran el mismo combate. Aquí, la promoción de la obra se convierte en obra, el arte es la operación de la publicidad. Allí, la mercancía se convierte en espejo de sueños para atrapar al glotón óptico. En cuanto que transforma los productos de consumo en objetos de arte, la publicidad es el arte oficial del posarte. No por decisión del Estado sino por necesidad social. Oficial por funcional (y lo funcional es siempre bello). (DEBRAY, 1994, pág. 207)

Los publicistas no crean celulares con cámaras o reproductores de audio o juegos de video o calculadoras o agendas digitales o calendarios con lucecitas de colores. Los publicistas no crean los productos, por lo tanto tampoco crean necesidades, el publicista crea con la palabra y con la imagen, informa sobre lo que ya está a la venta en la vitrina, es imperativa y propone motivos para consumir, es decir, valiéndose de la retórica, comunica y sugiere. El publicista no construye casas ni diseña carros solo nos invita a entrar en ellos y disfrutarlos. Nos ofrece una dirección pero la ruta la fija el mundo de la producción.

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia signifiante; es *la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente*. En cuanto tiene sentido, el consumo es *una actividad de manipulación sistemática de signos*. (BAUDRILLARD, 1978, pág. 224)

Retomando los planteamientos estéticos de este texto, en palabras de Jose Luis Pardo: “Pertener al Norte, al Sur o al Oeste (en sentido político) es algo que nunca se deriva del lugar ocupado en el mapa. (...) lo que territorializa o desterritorializa son ciertas pautas de comportamiento, ciertos hábitos que actúan como signos indicadores del territorio”. (PARDO, 1989, pág. 28)

## EL SÍMIL DEL LOCUTOR QUE NOS AVISA DEL GOL Y DEL PUBLICISTA QUE HACE PIEZAS

La publicidad orienta principalmente los gustos y el deseo, las ventas son colaterales. Los que creen que la publicidad crea necesidades están engañados o quizás, podrán ellos hacer de la publicidad algo diferente de lo que ha sido hasta ahora. Para argumentar esta postura acudiré al siguiente ejemplo: resulta que en un sueño, asisto con entusiasmo a un partido de fútbol y el locutor que narra el encuentro advierte que tras una gran jugada un delantero vence al arquero rival y convierte un gol. El locutor grita entonces GOL y todos sus oyentes en las tribunas atribuyen el gol no al jugador sino al locutor. Despierto entonces y me doy cuenta que el locutor no mete el gol, solo nos avisan; no toca el balón, solo nos narra del movimiento de los equipos, del balón y el marcador; el publicista comunica, no lo duden, pero no hace los goles. Los publicistas no nos hacen parar del asiento en el estadio, solo nos anuncian cuando hacerlo, no nos hacen brincar de alegría con un gol, ni celebrar la práctica del consumo, eso lo hacen de mejor forma los que mueven el balón y reciben un cuantioso bono por anotar. Para reiterar mi posición acudiré a la perspectiva filosófica de Gilles Lipovetsky en El imperio de lo efímero.

[Respecto a la publicidad] Ciertamente siempre podremos decir que se dirige al deseo para ocultar su vacuidad constitutiva, y que permite disimular la ausencia de deseo proponiendo una escalada de los objetos fetiche. Pero a la vez perdemos de vista su eficacia más significativa, que consiste en desestabilizar-dinamizar sistemáticamente los movimientos de deseo incluso en la esfera de las necesidades cotidianas. La publicidad contribuye a agitar el deseo en todos sus estados, a instalarlo sobre una base hipermóvil; se desvincula de los circuitos cerrados y repetitivos inherentes a los sistemas sociales tradicionales, paralelamente a la producción de masas, la publicidad es una tecnología de desprendimiento y aceleración de los desplazamientos del deseo. (LIPOVETSKY, 2004, pág. 224)

La publicidad cuenta con un alto componente estético, pretende mantener y/o cambiar nuestros hábitos, es “buena consejera”, nos presenta lo desconocido y nos presta motivos, nos va contando las enormes ventajas del nuevo producto, y nos ofrece prácticos consejos para que nuestro dinero rinda más. Nos promete una renovadora *experiencia* al consumir. Consumir significa también incorporar al cuerpo y tal hecho se dispone como un cortejo elaborado de información y sensaciones placenteras que establecen dinámicas en los modelos del gusto colectivo.

## MOVIMIENTOS HACIA ADENTRO: DISTANCIAMIENTO Y ACERCAMIENTO

Cuando yo apenas era un niño solía pensar que el publicista era como un artista cuyas obras hacían aún más grandes las grandes marcas. Recuerdo que siendo aún muy pequeño, los fines de semana encendía el televisor en busca de mis programas favoritos y siempre había publicidad, a veces no era fácil encontrar un buen programa pero nunca fue difícil encontrar comerciales. Lo curioso es que yo no buscaba ver publicidad sino que era como si la publicidad me buscara a mí.

Así fue que comencé a ver la publicidad como un marco que bordeaba los contenidos de mi interés, luego ese marco se convirtió en la vecina infaltable de los dibujos animados y de mis series preferidas. Esa vecina era a su vez una especie de ingrediente básico de la canasta familiar de los hábitos televisivos de mi familia; la publicidad también estaba presente en los cuatro noticieros diarios que mis padres nunca podían perderse. Todos los días aparecían noticias nuevas y todos los fines de semana cambiaba la historia de los dibujos animados pero la publicidad se mantenía durante meses, los comerciales de televisión y las cuñas de radio se repetían durante un tiempo prolongado y comenzaban a sonar como un eco, es por ello que mis compañeros de escuela terminaban tarareando los *jingles* (ocasionalmente) y recordaban con exactitud muchos de los slogan y temas de campaña de sus marcas favoritas.

El ser humano, como lo señala Berger y Luckmann (1986:71), no sólo es cuerpo sino que *tiene* cuerpo que utiliza. El cuerpo humano define los sentidos como sentidos humanos y por lo tanto, su carácter social e histórico. El cuerpo es un producto biológico que, como señaló Marx, ha sufrido transformaciones por las diversas prácticas, contextos y, como lo ha reiterado Foucault, instituciones y disciplinas. (MANDOKI, 2006, pág. 84)

El mensaje publicitario debe repetirse no solo para generar recordación o posicionamiento, sino porque no hay gesto técnico que no se fundamente en la repetición. Músicos, escultores y poetas marcan sus ritmos y este ritmo señala un tiempo, a su vez ese tiempo señala el orden en un espacio, es el umbral del mundo de la sensibilidad. La repetición es una condición que nos permite acercarnos a valores estéticos, en palabras de Leroi-Gourhan, “La estética reposa sobre la conciencia de las formas y del movimiento (o de los valores y de los ritmos)” (LEROI-GOURHAN, 1971, pág. 275)

Está claro entonces que la publicidad siempre estuvo al lado de lo que ví y escuché en la televisión, también hizo parte de lo que escuché en la radio y en mi experiencia posterior hizo parte de las mismas páginas en que comunicadores y periodistas convergen para nutrir diarios y

revistas, pero más allá de referirme a la publicidad como una mera presencia o establecer allí una simple relación de contigüidad, siempre fue la vecina de lo que me gustó ver y de lo que me gustó oír, de este modo la publicidad se acercó a mi sensibilidad y a mis gustos y es allí donde quiero hacer énfasis. La publicidad no guió mis intereses pero siempre acompañó mis gustos. Estas condiciones de gusto, sensibilidad e interés, dotan a la publicidad del alto componente estético que pretendo resaltar.

No podría tratarse (...) de limitar a la emotividad esencialmente auditiva y visual del *homo sapiens* la noción de lo bello, sino de rebuscar, en toda la densidad de las percepciones, cómo se construye, en el tiempo y en el espacio, un código de las emociones, asegurando al sujeto étnico lo más claro de la inserción afectiva en su sociedad. (LEROI-GOURHAN, 1971, pág. 267)

Con el tiempo, esa cercanía de la publicidad se convirtió en compañía, el marco del que hablaba anteriormente se hizo cada vez más difuso e impreciso, la publicidad hoy en día no solo está al principio del programa o al final, no es ahora ese borde o esa puerta de entrada o de salida, ahora hace parte del interior, está diseminada en las noticias, en las series televisivas, en los espectáculos deportivos y en las historias de las películas de cine. El marco se integró a la obra y el contorno se volvió parte del relleno, así, la figura de la vecina de la que comencé hablando ya no es más una foránea sino que viniendo desde afuera ha sabido encontrar un lugar en el interior. De este modo se integran nuevos territorios para la sensibilidad y se construyen nuevas arquitecturas para el deseo, según R. Sennett, “Es evidente que las relaciones espaciales de los cuerpos humanos determinan en buena medida la manera en que las personas reaccionan unas respecto a otras, la forma en que se ven y escuchan, en s se tocan o están distantes.” (SENNETT, 2002, pág. 19)

En conclusión, puedo afirmar que en el fondo de todo esto lo que se configura actualmente es una relación de intensa cercanía entre la producción de contenidos y la oferta del comercio a través de los medios y la publicidad, es decir, que en la publicidad se dibuja un nuevo paisaje y con ello se abre un nuevo mundo. En otras palabras, efecto de un dispositivo tecno-socio-económico mucho mayor, la publicidad se ha hecho un lugar en un *ecosistema de prácticas culturales* en función de compartir con las grandes audiencias sus espacios y sus tiempos.

## **SOBRE LA IMAGEN DEL MUNDO: EL SENTIDO DE LA IMAGEN**

Todo *ver* es, entonces, el resultado de una construcción cultural –y por lo tanto, siempre un hacer complejo, híbrido. (BREA, 2005, pág. 9)

Alguna vez escuché que los indígenas de tribus americanas no permitían que los blancos les tomaran fotografías pues creían que ese artefacto que capturaba su imagen les roba el alma. En este caso, noto inicialmente que algo distinto ocurre en occidente, a los occidentales nos gustan los retratos y las fotografías, la imagen nos permite ser reconocidos, este efecto de la representación le interesa al mundo de las marcas y por consiguiente le agrada a los publicistas. Las marcas cuyas fotografías aparecen reiteradamente en los medios parecen gozar de un mayor reconocimiento y además parecen despertar con mayor intensidad el deseo. En este sentido, respecto al pensamiento mítico se me ocurre mencionar a Claude Lévi-Stauss en un aparte de su obra, *El pensamiento salvaje*.

El pensamiento mágico no es un comienzo, un esbozo, una iniciación, la parte de un todo que todavía no se ha realizado; forma un sistema bien articulado, independiente, en relación con esto, de ese otro sistema que constituirá la ciencia, salvo la analogía formal que las emparenta y que hace del primero una suerte de expresión metafórica de la segunda. Por tanto en vez de oponer magia y ciencia, sería mejor colocarlas paralelamente, como dos modos de conocimiento, desiguales en cuanto a sus resultados teóricos y prácticos (pues desde este punto de vista, es verdad que la ciencia tiene más éxito que la magia, aunque la magia prefigure a la ciencia en el sentido que también ella acierta algunas veces) (LÉVI-STRAUSS, 2006, pág. 30)

Luego de vérmelas con el abismo interpretativo que separa ambos mundos, me atrevo a pensar que aunque esa percepción opuesta -en principio- respecto a la imagen en el caso de la fotografía, no tiene sentido finalmente. El hecho de que la cámara captura el alma a los indígenas y que a su vez la imagen le da vida a la marca en el mundo del comercio occidental es un magnífico espejismo. Me doy cuenta que tras las aparentes diferencias quizás lo que hay es una sorprendente similitud. Ambos mundos (el indígena y el occidental) re-conocen que la imagen es poderosa y a nadie le queda duda de que el poder captura. Las diferencias no son entonces cabos inconexos o partes opuestas, el hombre conoce el carácter simbólico y el poder de la imagen. En este sentido, los medios de comunicación son autopistas por donde el poder circula, según Pardo: “Los medios son prácticas imaginarias, esquematizantes, regladas, que no se proponen mentir ni decir la verdad, sino construir ciertos territorios y ciertos habitantes para esos territorios, hechos unos y otros a imagen de sus hábitos.” (PARDO, 1989, pág. 33)

Los medios de comunicación están plagados de imágenes. Históricamente los medios impresos (libros, cartillas, manuales, mapas) y ahora las pantallas, nos permiten mirar el mundo y visitar espacios virtuales. Hoy en día, las imágenes nos muestran los sucesos, nos permiten ver lo que pasa en la ciudad e incluso saber qué es lo que ocurre en el otro lado del mundo. Actualmente, ver se convierte en conocer, “yo ví lo que pasó en Chile puede ser “desde mi hogar, yo ví por televisión lo que pasó en Chile”. Una mirada ligera no basta para comprender, en este sentido estar se confunde con recorrer.

## **LA CIUDAD Y EL DISPOSITIVO TECNO-SOCIO-ECONÓMICO**

La ciudad es una construcción permanente de prácticas sociales, una materialización de los hábitos e instituciones; Un síntoma de la civilización. Innumerables analogías han recreado la imagen de la urbe, la ciudad como representación del mundo, la ciudad como castillo, el centro de la ciudad como corazón, el gobierno de la ciudad como cerebro o la ciudad como el gran teatro donde se gesta el drama humano. Todas estas imágenes evocan un espacio común a todos los grandes conglomerados, la ciudad estaba antes de yo llegar y estará después de yo irme, es decir, la ciudad representa la memoria de nuestros ancestros y el hogar de nuestra descendencia.

Hacia 2000 años antes de nuestra era, desde Egipto hasta Turquía, el Indo, China y el perímetro norte del Mediterráneo, existen ciudades que valorizan el primer gran desarrollo de la civilización. Su estructura es singularmente uniforme, pero esto no debe sorprender, puesto que hemos visto que la ciudad no es más que el elemento expresivo del nuevo dispositivo funcional tomado por la colectividad humana. (LEROI-GOURHAN, 1971, pág. 276)

Nuestra historia, insiste en que lenguaje y pensamiento toman forma de cuerpo y el cuerpo toma forma de ciudad. Richard Sennett en su libro *Carne y piedra* hace un magnífico recorrido por las civilizaciones occidentales en busca de la arquitectura como correlato del cuerpo, según él, “los atenienses establecían una analogía directa entre cuerpo y edificio. No es que construyeran edificios con forma de cabezas o de dedos, sino que se basaron en su concepción fisiológica del cuerpo para crear la forma urbana.” (SENNETT, 2002, pág. 54)

Es evidente que las marcas comerciales reconocidas se toman el territorio de los diarios, las revistas, la televisión y los lugares de mayor circulación de los centros urbanos, pero debo advertir que la publicidad territorializa lo que el dispositivo tecno-socio-económico ya conquistó, es decir, la publicidad al ser hija de las sociedades industriales es redundante, un pleonismo. Ahora bien,

desde la filosofía, José Luis Pardo se atreve a cuestionar el propósito de la publicidad de la siguiente manera:

La publicidad no persigue vender, ni la propaganda convencer, la información no se propone propagar una verdad (o una mentira) ni los espectáculos o ficciones entretener el ocio de los destinatarios. El único fin de la comunicación audiovisual es que la ley sea *observada*, obedecer se reduce a mirar; no hay que comprar, ni creer, ni disfrutar, sólo permanecer sujeto al receptor. La comunicación audiovisual es una ceremonia y, como toda ceremonia, celebra su repetición y pone en escena un poder. Sabemos (cf. Supra) que no puede tratarse de la repetición de la imagen, pues la Imagen audiovisual no penetra en la memoria ni puede ser por tanto invocada o esperada. Lo que se celebra es la repetición del mundo, el retorno del límite, la reaparición de la ley. (PARDO, 1989, pág. 39)

Si por un momento consideramos como válida la afirmación de J. L. Pardo, debemos entonces preguntarnos por lo que sí logra la publicidad y por el rumbo de las comunicaciones masivas. Las ideas de Pardo no suelen ser bien recibidas por los publicistas, sin embargo, más allá de establecer límites a la profesión, me parece que la idea de Pardo abre horizontes y crea fuertes lazos con las ciencias sociales.

Ley, ceremonia y poder son factores de cohesión social, por este motivo, la ciudad será la materialización de un organismo social y de una memoria colectiva y esto incide notoriamente en las representaciones que tenemos del cuerpo como un conjunto integrado a un universo simbólico. En un aparte del libro *La dimensión oculta*, el autor Edward T. Hall plantea lo siguiente:

A pesar del hecho de que los sistemas culturales norman el comportamiento de modos radicalmente diferentes, están profundamente arraigados en la biología y la fisiología (...) – El hombre- Se distingue de los demás animales por el hecho de haber elaborado lo que yo denomino *prolongaciones de su organismo*. Al crear esas prolongaciones, el hombre ha podido mejorar o especializar diversas funciones. La computadora es una prolongación de una parte del cerebro, el teléfono prolonga su voz, la rueda prolonga pies y piernas. El lenguaje prolonga la experiencia del tiempo y el espacio, y la escritura prolonga el lenguaje. (T. HALL, 2007, pág. 9)

En mi opinión la publicidad es una joven profesión y ya que goza de buena salud es posible redefinirla, también es absolutamente posible que la publicidad siga siendo un instrumento del mercadeo, una fracción de la comunicación o un fragmento de las artes visuales, sin embargo, si este futuro no le resulta prometedor, bien vale la pena modificar el curso de los acontecimientos.

## LA PUBLICIDAD COMO CONECTOR ENTRE DESCONOCIDOS

En estos días he pensado en los seres vivos que se mueven a voluntad, particularmente en los vertebrados, en ellos el desplazamiento es impensable sin la incidencia que las articulaciones ejercen sobre la estructura ósea. Del mismo modo, en un texto, los conectores son los encargados de articular las ideas, de mover las fichas y desplazar el sentido, es decir, sin conectores adecuados un texto está sometido a la incapacidad de la voluntad y a la quietud del pensamiento.

Las manifestaciones pueden ser reflexionadas y figurativas, como en las artes o la literatura. Estos niveles *fisiológico, técnico, social, figurativo* representarán aquí los grandes cortes al interior de los cuales se ordenan las sensaciones. En el hombre, las referencias de la sensibilidad estética toman su fuerza en la sensibilidad visceral y muscular profunda, en la sensibilidad dérmica, en sentidos olfato-gustativo, auditivo y visual; en fin, en la imagen intelectual, reflejo simbólico del conjunto de los tejidos de sensibilidad. (LEROI-GOURHAN, 1971, pág. 268)

En una de las primeras clases de la Maestría, el maestro Juan Carlos Aristizábal leyó el documento de la lección inaugural del seminario Estética I escrito por Luis Alfonso Paláu Castaño. Nuestro maestro le pidió a su maestro que nos presentara al autor principal del curso. Nótese que el autor establece la dimensión estética, la dimensión social y la dimensión tecno-económica en relación al cuerpo, al pensamiento y a la materia y se refiere a lo anterior como un todo. Esta es mi propuesta para concebir el cuerpo social y la ciudad, como una especie de universo, como un conjunto de elementos que solo pueden funcionar en tanto interactúan juntos de manera compleja. Esto, finalmente anima el deseo por intentar ver, oír, olfatear o sentir la riqueza de las prácticas culturales y de los fenómenos estéticos.

Nuestras investigaciones no tienen ninguna razón para olvidar que el hombre existe tanto por su cuerpo (dimensión estética) como por su pensamiento (dimensión social) o por sus manifestaciones materiales (dimensión tecno-económica) (...) De esta manera pues parece imposible separar el pasado y el presente, el hombre y sus gestos, el pensamiento y los actos, lo material y lo espiritual, la técnica y lo social. Se trata realmente de un todo, y lo que es propio de la etnología es estudiar ese todo, y no dirigirse oblicuamente hacia disciplinas parcelarias. Se trata de caras de una misma realidad que sólo requieren ser distinguidas en el análisis, a condición de que seamos capaces de permanecer en el horizonte de síntesis de la humanidad. (Palau, 2008)

El estudio en el campo de la estética expandida nos permite entonces reconocer una singular conectividad entre fenómenos estéticos contemporáneos que tienen su origen desde una profunda dimensión zoológica, biológica y cultural. Se pretende entonces sugerir una reflexión que

profundice el valor estético del hombre a través de sus manifestaciones culturales, en este caso, la publicidad puede ser un lugar adecuado para reconocer lo que ocurre en las sociedades.

Decir que las instituciones sociales están estrechamente solidarizadas con el dispositivo tecnoeconómico es una afirmación constantemente confirmada por los hechos. Sin que los problemas morales cambien realmente de naturaleza, la sociedad moldea su comportamiento con los instrumentos que le ofrece el mundo material: los seguros sociales no son imaginables entre los cazadores de mamut como no se puede pensar en la familia patriarcal en una ciudad industrial. El determinismo tecnoeconómico es una realidad que marca la vida de las sociedades lo suficiente y profundamente como para que existan leyes de estructura del mundo material colectivo tan firmes como las leyes morales que rigen el comportamiento de los individuos con respecto a ellos mismos y sus similares. Admitir la realidad del mundo del pensamiento frente al mundo de la materia, afirmar incluso que el segundo viene solamente por efecto del primero, no quita nada al hecho de que el pensamiento se traduce en materia organizada y que esta organización marca directamente, en modalidades variables, todos los estados de la vida humana. (LEROI-GOURHAN, 1971, pág. 147)

Durante años me he preguntado, con qué trabaja un publicista, cuál es su labor, qué habilidad le es propia. En mi opinión, la habilidad de un publicista no dista mucho de la de cualquier profesional que haga parte tanto de los dispositivos propios de las comunicaciones públicas como de los medios de información, me refiero en términos amplios al dominio de toda comunicación masiva (comunicadores, periodistas, relacionistas públicos o diseñadores gráficos) En mi opinión esa habilidad ineludible del publicista es la manipulación de los signos (la semiótica) y del lenguaje, con un alto componente estético, así mismo, la capacidad de interpretación y de expresión, me refiero a niveles de lectura y de escritura sobre los objetos, los territorios y los cuerpos.

## **PARA CONCLUIR A MANERA DE REFLEXIÓN Y PROPUESTA**

Los temas fundamentales de este texto son la publicidad y la estética. No se trata entonces de un asunto de geografías concretas sino de una cartografía metafórica de las formas y de las texturas de nuestra sensibilidad. Mientras exista el actual dispositivo socio-tecno-económico, el publicista tendrá un medio favorable para seguir haciendo su labor pero deseo insinuar un llamado de atención sobre lo que los publicistas como profesionales y como ciudadanos debemos y deseamos ser en el mundo en que queremos estar, somos parte de ese mundo que la tradición en gran medida nos han heredado pero que también nosotros construimos en tanto participemos de él.

Confío en que la publicidad seguirá siendo un inquietante tema de estudio desde donde se pueden examinar las prácticas sociales e interpretar el mundo. Espero finalmente, haber aportado una

aproximación a la publicidad desde la teoría estética. Confío en que los jóvenes estudiantes reflexionen sobre algunos de los planteamientos de los autores a los que he acudido en esta ocasión no solo con el propósito de repetir lo que ya se ha dicho sino para que el cuestionamiento y la imaginación se alimenten mutuamente y persistan juntos.

## Referencias bibliográficas

- APRILE, O. C. (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- BAUDRILLARD, J. (1978). El sistema de los objetos. España: Siglo XXI Editores.
- BENJAMIN, W. (2010). Ensayos escogidos. Buenos Aires: El cuenco de plata.
- BREA, J. L. (2005). Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- DEBRAY, R. (1994). Vida y muerte de la imagen. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- LEROI-GOURHAN, A. (1971). El gesto y la palabra. Venezuela: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
- LÉVI-STRAUSS, C. (2006). El Pensamiento Salvaje. México: Fondo de Cultura económica.
- LIPOVETSKY, G. (2004). El imperio de lo efímero. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.
- LIPOVETSKY, G. (2002). La era del vacío. Barcelona: Editorial Anagrama S.A.
- MANDOKI, K. (2006). Prosaica Dos. México: Siglo XXI.
- PALAU, L. A. (20 de Agosto de 2008). Estética I: la estética expandida de Andre Leroi-Gourhan. Medellín, Antioquia.
- PARDO, J. L. (1989). La Banalidad. Barcelona: Editorial Anagrama.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993). Teoría de la publicidad. Madrid: Editorial Tecnos, S.A.
- SENNETT, R. (2002). Carne y Piedra. Madrid: Alianza Editorial.
- T. HALL, E. (2007). La Dimensión Oculta. Madrid: Siglo XXI Editores.