

## **LAS ESTRATEGIAS ESTÉTICAS EN LA PUBLICIDAD:**

### **Sintaxis de la comunicación persuasiva en el sistema publicitario**

#### **Autor**

Mario Alberto Zapata White | [mario.zapata@upb.edu.co](mailto:mario.zapata@upb.edu.co)

Universidad Pontificia Bolivariana

## **AESTHETIC STRATEGIES AT ADVERTISING**

---

**Tipo de artículo:** Artículo de divulgación derivado de tesis de maestría.

**Eje temático:** Estética y publicidad

#### **Resumen:**

Este artículo aborda algunas de las posibilidades que la teoría estética ofrece al fenómeno publicitario y se deriva de la tesis de Maestría en Estética titulada *Las estrategias estéticas de la publicidad: un recorrido por los juegos de la persuasión*, Análisis de la pauta de la revista semana entre 2002 y 2004. Este artículo resume dicha investigación contrastando algunos postulados tomados del *canon de la publicidad* en torno a la noción de estética con el objetivo de enfatizar una visión socioestética, luego se establece una propuesta de lectura del sistema publicitario a la luz del concepto de intercambios estéticos y finalmente propone un análisis de la autoridad y la simpatía como estrategias estéticas consolidadas que estructuran gran parte de las operaciones persuasivas presentes en la publicidad.

#### **Palabras clave:**

Estética, publicidad, estrategias estéticas, sistema publicitario.

**Summary:** This article derives from entitled Maestría en Estética thesis “Aesthetics strategies at Advertising: a scan through persuasion games. 2002-2004 Semana Magazine’s advertising spot analysis”. It approaches some possibilities that aesthetics theories offer to advertising phenomenon. It is also a summary of the mentioned research, contrasting some advertising canon postulates about esthetics ideas in order to emphasize a socio-esthetic vision. It establishes a reading proposal of the advertising system under the concept of esthetics interchange, and propounds an analysis of the authority and sympathy as esthetical consolidated strategies that organize most of the persuasive operations present at Advertising.

**Key Words:** Aesthetics, Advertising, esthetical strategies, advertising system.

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

Mario Alberto Zapata White es publicista egresado de la Universidad Pontificia Bolivariana. Ha sido docente cátedra en la Facultad de Publicidad y en la Facultad de Educación y Pedagogía de la UPB desde 2005; en el programa de Diseño Gráfico publicitario y Diseño de Espacios Arquitectónicos de la Academia Superior de Artes; en los programas de Comunicación Gráfica Publicitaria y en Comunicación y Lenguajes Audiovisuales en la Universidad de Medellín e instructor en el Centro de Comercio del SENA.

Es candidato a Magister en Estética de la Universidad Nacional, su tesis se titula Las estrategias estéticas en la publicidad: un recorrido por los juegos de la persuasión. En el 2010 se vinculó como docente interno de la Facultad de Publicidad a cargo de los cursos Diseño y diagramación, Investigación publicitaria II, III y IV y Lengua y Cultura. Durante 2013 coordinó la línea de Comunicación persuasiva del Grupo de investigación Epilión en la Facultad de Publicidad de la UPB.

## **LAS ESTRATEGIAS ESTÉTICAS EN LA PUBLICIDAD:**

### **Sintaxis de la comunicación persuasiva en el sistema publicitario**

Hace ya bastante tiempo que la estética y la publicidad han mantenido una singular relación. De ello se podría señalar que ambas se acercan y se distancian en sus procesos creativos y efectos de valoración, que a veces su relación es íntima y otras veces lejana en cuanto su condición de práctica artística más cercana a los oficios creativos o a las concepciones de comunicación estratégica, se podría decir además que su relación ha sido efímera o habitual de acuerdo a los paradigmas de Europa o Norteamérica pero en todo caso resulta sensato afirmar que el vínculo entre estética y publicidad sigue siendo opaco, difuso y subexpuesto. Se sabe que existe una relación y esta investigación se propone establecer algunos de los procesos persuasivos de las imágenes publicitarias a la luz de las teorías estéticas.

Las inquietudes de la investigación surgen en torno a la cuestión sobre ¿cómo la publicidad persuade a las audiencias?, ¿qué condiciones estéticas se aprecian en las imágenes publicitarias?, ¿qué estrategias estéticas son recurrentes en los anuncios?, ¿cómo describir las estrategias estéticas a las que la publicidad acude? Estas preguntas en ningún caso pretenden explicar el fenómeno publicitario en general, sin embargo, sí procuran cartografiar algunos territorios sensibles comunes en el sistema publicitario y establecer allí elementos con los que la estética aporta herramientas de análisis en la configuración de mensajes persuasivos.

De allí que, el objetivo de la investigación fue realizar un análisis de las operaciones persuasivas en el sistema publicitario con el fin de establecer las estrategias estéticas en la publicidad a través de la lectura de los avisos pautados en la revista *Semana* entre el 2002 y el 2004. Ello supone de la publicidad, la puesta en escena, sistemática, de códigos de valores sensibles concretados en un repertorio de valores estéticos asociados a la comunicación masiva de productos y servicios.

Se propone abordar en primera instancia el componente histórico del que la publicidad hereda gran parte de su situación actual. Para 1910 la publicidad comenzó a

constituirse como disciplina en centros universitarios estadounidenses en programas de marketing y administración de empresas. Años más tarde, en Nueva York se creaban los primeros centros de estudios publicitarios integrados por profesores de psicología, artes aplicadas, inglés comercial y algunos empresarios reconocidos. De este contexto inicial resultan significativos cinco aspectos; 1. La necesidad de legitimar a la publicidad como una nueva práctica cultural asociada a la modernidad y a las sociedades industrializadas. 2. La proliferación de artículos sobre el tema publicitario en revistas científicas y libros durante los primeros años del siglo XX. 3. La crucial participación de otras disciplinas en la configuración del saber publicitario que condicionan la praxis a un restringido campo de conocimiento, 4. El confuso crecimiento de una práctica cultural asociada mucho más al proyecto capitalista que al estadio socio-tecnológico económico y finalmente 5. La aún vigente dificultad para reconocer en la publicidad su dimensión social en tanto fenómeno estético.

### **En cuanto a la estructura temática**

La estructura argumentativa de la investigación consta de una introducción y tres capítulos: 1. Entre las estéticas, 2. Paisaje de un retrato: close-up del cuerpo y de la atmósfera de la publicidad y 3. Las estrategias estéticas en la publicidad. Este recorrido permite inicialmente sentar los antecedentes estéticos desde donde se describen y evidencian las rupturas con las que cuenta la estética a partir de contraponer diversas plataformas teóricas tomando autores como J. R. Sánchez Guzmán, O. C. Aprile y Eliseo Colón Zayas en representación de la teoría publicitaria de un lado y luego contrastando con la teoría estética de A. Leroi-Gourhan y la prosaica de K. Mandoki. Allí se hace notorio que los anuncios publicitarios enfatizan lo novedoso, lo sorprendente y lo fascinante de los productos que a través de ella se ofrece y esto fija ya un isomorfismo en algunos de los temas que han atraído el interés de estudios tanto de la estética como de la publicidad.

El salto de la semiosis a la estesis ocurre cuando el sujeto trasciende el automatismo perceptual, rebasa la detección y alcanza a lo experiencial en el des-cubrimiento de lo inesperado. Sucede la epifanía donde el objeto de la

percepción se nos aparece de una manera novedosa, imprevisible, fascinante o gozosa. (Mandoki, 2006, pág. 136)

En la investigación se entiende entonces por publicidad, una operación donde se representan prácticas sociales y mercancías atravesadas por procesos de intercambio estético cuyo fin es afectar sensiblemente a las audiencias con la escenificación de ciertos valores que aseguran al sujeto su inserción al medio. De este modo es posible concebir la publicidad como un escenario donde se privilegia la sensibilidad, puesto que al elaborar sus operaciones estéticas y semióticas a gran escala para dirigirla hacia los grandes públicos durante prolongados periodos de tiempo, termina por hacer parte crucial del proyecto social.

### **Entre las estéticas**

El primer capítulo consta de dos partes, la primera se centra en la concepción con la que la publicidad se ha acercado a la estética, entendida casi siempre como una cualidad de la pieza, es decir de la imagen y el texto, allí es notorio que el enfoque es objetivista. Posteriormente, la segunda parte del capítulo se dedica a establecer los fundamentos estéticos de acuerdo a la teoría estética de Leroi-Gourhan y a la prosaica de Katya Mandoki donde predomina un enfoque subjetivista.

Así pues, el comienzo del primer capítulo se centra en las nociones estéticas con la que ha contado la teoría publicitaria -por lo menos las más aceptadas o comunes en el contexto regional- se acude así a la descripción de la publicidad en tres contextos diferentes que han determinado el saber y la práctica publicitaria en Colombia particularmente, así mismo se expresa la idea de la estética en la publicidad en contra de la idea frecuentemente acudida estética de la publicidad.

La intención inicial de este primer capítulo es establecer algunos postulados entorno a la compleja relación que la publicidad ha sostenido con la estética, para ello se acude a una breve descripción de lo que se conoce como “el canon de la publicidad” a través de la lectura de autores como Orlando C. Aprile en *La publicidad estratégica*, José Ramón

Sánchez Guzmán en Teoría de la publicidad y finalmente a Eliseo Colón Zayas en Publicidad y hegemonía.

Para contrastar y complementar el primer capítulo, posteriormente se incorporan las estéticas de Leroi-Gourhan junto a la prosaica de Katya Mandoki donde se expone la singular conectividad entre los fenómenos estéticos y las acciones publicitarias, el objetivo es redireccionar el análisis del fenómeno publicitario para establecer el valor de los intercambios estéticos a través de los juegos de la persuasión que se ponen en escena en los anuncios comerciales.

Por intercambio estético entenderé los procesos de sustitución o conversión, equivalencia y continuidad en las relaciones que el sujeto establece consigo mismo, con los otros y con su entorno a través de enunciados que ponen en juego identidades individuales y grupales en términos de su valoración. (Mandoki, 2006, p. 26).

La reflexión que se presenta posteriormente gira en torno a la condición sensible del cuerpo en la que la comunicación publicitaria hace un particular énfasis puesto que gusto, sensación y emoción son promesas muy representativas en el discurso publicitario, se aclara además que debido a las condiciones de extensión, profundidad y detalle de la propuesta de Leroi-Gourhan en El gesto y la palabra, se delimitan algunos puntos de cruce con la prosaica de K. Mandoki.

El punto de partida del análisis propuesto se enmarca en la Introducción a una paleontología de los símbolos donde se desarrolla el concepto de comportamiento estético, allí se señala el valor de las emociones y de la percepción como componentes moleculares de la estética, así mismo, se afirma que la estética posibilita tanto los vínculos entre los individuos como la inserción afectiva del sujeto en la sociedad. Luego la propuesta se despliega hacia Los fundamentos corporales de los valores y los ritmos donde el cuerpo -como equipo sensorial- y los procesos de simbolización extienden las demás líneas que trazan el recorrido teórico del capítulo.

Por su parte, la perspectiva socio-estética permite explorar la red de intercambios sociales posibilitada por las emociones. Estos intercambios aseguran al sujeto la

inserción afectiva en la sociedad y es que no resulta extraño que la publicidad recurra a las escenas con alto contenido social y emocional. Este es el principal motivo para que los titulares y las imágenes publicitarias acudan a la participación de los sentidos posibilitada por los órganos receptores. No se trata entonces de una estrategia “comunicativa-creativa” diseñada para las audiencias con el único propósito de llamar su atención sino que, además, lo que se manifiesta en las operaciones persuasivas de los anuncios publicitarios es el constante llamado a compartir la vida y la sensibilidad.

Es más, como consumidores y luego de hacerle caso a los consejos de los anuncios, parece que los antojos que se suscitan y los consumos que se realizan, fuesen en nombre del afecto. Este rasgo de la publicidad por movilizar los afectos termina por afectarnos y de este modo se pone en evidencia nuestra apertura a un mundo inminentemente sensible, donde se manifiestan las estrategias estéticas de la publicidad operando a favor de los efectos persuasivos.

Un claro ejemplo de esta condición vital que expone la publicidad se evidencia en pauta donde se representa un cuerpo sano, dinámico y jovial donde se enfatiza signos de gozo y bienestar. Así, la publicidad reivindica el cuerpo sensible al exponer su clamor constante por los sentidos y los afectos, y desde allí fragua una abierta alegoría a la experiencia, el placer, el deseo y la emoción. Esto pone de manifiesto que es solo en lo simbólico donde se da la ruptura entre la condición zoológica y el universo social.

En el hombre, el pensamiento reflexivo es apto para hacer abstracción de la realidad en un proceso de análisis cada vez más preciso, de manera que unos símbolos constituyen paralelamente el mundo real; es el mundo del lenguaje, gracias al cual queda asegurada la posesión de la realidad. (Leroi-Gpourhan, 1971, pág. 267).

Otro ejemplo de esta dimensión estética de la publicidad por reiterar los gestos sensibles y solidarios se evidencia en gran parte de lo que suelen llamarse campañas institucionales. Allí los mensajes recalcan el optimismo, el progreso y la solidaridad. Hacer más amable el día a día parece ser uno de los compromisos sociales más acudidos por las marcas y en los textos de los anuncios publicitarios redundan los mensajes ofreciendo esperanza y consuelo, pareciese incluso que en muchos casos la

publicidad asimila un tono cercano a lo que comúnmente se conoce como mentalidad positiva o autosuperación personal.

Es por esta razón que un gran número de marcas se representan bajo el signo cordial de la compañía y asocian a las marcas y a sus productos con la figura de un buen amigo que siempre está dispuesto a brindar ayuda y consuelo, de este modo se recrea la sensación de solidaridad y compañerismo entre unos anunciantes y unos públicos en un escenario integrado por mensajes que difunden y reiteran sus estrategias persuasiva basadas en un optimismo abundante, así, el lenguaje de la publicidad parece ser muchas veces fraternal y animista. Habrá que recordar también que “la sensación de que un objeto responde, o que se puede dialogar con él es un efecto de la antropomorfización de los objetos” (Mandoki, 2006, p. 71).

Nótese además el tono cordial con los que la publicidad se dirige a sus públicos, proclive a la alegría, la sorpresa y la novedad. Nótese también los efectos que con ella se pretenden conseguir en los sujetos, siempre dirigida al campo de la percepción no renuncia al llamado a los sentidos: atracción para la piel, encanto para los ojos o satisfacción para el gusto. La publicidad moviliza la estesis y es que la sensibilidad parece ser curiosa y la satisfacción se fuga con la misma facilidad con la que se ofrece en los anuncios. En definitiva, la dependencia entre satisfacción e insatisfacción es precisamente el combustible con que se mantiene la chispa del deseo en las audiencias.

Y es que las promesas publicitarias frecuentemente les auguran a sus públicos una nueva sensación envuelta siempre en un lenguaje que no se aparta del clamor por la emoción. Esta área de confort en la que la publicidad se siente tan segura delimita el perímetro desde donde se proponen gran parte de los mensajes persuasivos, allí mismo, -en torno a las emociones- las audiencias reciben de manera más directa sus mensajes. En los artilugios de la publicidad no hay pobreza de recursos sino eficacia, su lenguaje aparentemente escueto representa no su límite sino su posibilidad y es que pareciera ser claro que no hay fronteras en las estrategias con las que pretende

persuadir. En todo mensaje publicitario y en toda estrategia estética es el mundo perceptivo el que está en vilo.

Tanto la teoría estética como la publicidad compartirían desde esta perspectiva una función de inserción y cohesión social en cuanto los mensajes ponen de manifiesto una estrecha relación cultural y social entre anunciantes, medios y audiencias a través de los intercambios estéticos. Atender al llamado publicitario como audiencias o como posibles consumidores ya evidencia la participación de los públicos en la escena y esto representa la consumación de un pacto social donde los intercambios estéticos materializados en productos y mensajes son apremiantes para el cuerpo social, las prácticas del consumo y la cultura.

Por lo tanto, lo que se exhibe en los medios de comunicación es una invitación a participar del banquete social del consumo y a proveerse de la abundante alacena que la cultura celebra por medio de mensajes que invitan a la vez que exigen el reconocimiento público de los valores de la cultura. De este modo, la novedad, el bienestar y la salud son la recompensa para quienes accedan a los bienes y servicios promocionados.

Lo que se gestiona en todo proceso publicitario es la consolidación de una valoración estética de mundo mediante la reiteración de un horizonte sensible de contacto con la realidad y a fin de cuentas, la formalización en tanto representación del cuerpo que tenemos en el organismo social que somos. Debe señalarse que: "La realidad es corporealidad pues el cuerpo precede y constituye todo sentido y toda estesis." (Mandoki, 2006, p. 85).

Podría pensarse también que la pauta publicitaria se configura como un esquema regulador de las prácticas corporales en un plano espacio-temporal. Al medio día, los mensajes promocionales les recuerdan a sus públicos las innumerables opciones para preparar un delicioso almuerzo, de este modo los ritmos biológicos le dan forma al ritmo social de la alimentación, la celebración o el descanso. De manera más amplia y compleja, las demás operaciones del sistema publicitario marcan también los rituales

de la limpieza personal, las vacaciones, el inicio de las temporadas escolares o la celebración de la navidad. La publicidad envuelve, decora y figura el tiempo y los espacios y aunque el mundo no sea un gran centro comercial, la publicidad siempre se las ingenia para instalar sus vitrinas y continuar persuadiendo al lector, al oyente, al televidente o al transeúnte.

Al afirmar que el universo social se entrelaza a través de procesos estésicos, debe también considerarse la posibilidad de que el sistema publicitario funciona para mantener o cambiar hábitos de consumo masivo puesto que al regular los hábitos de consumo adecuados, se pretende asegurar que los individuos conserven su capacidad técnica y su rendimiento físico a través de hábitos que normatizan la nutrición, el afecto, la reproducción y la situación espacio-temporal de los sujetos.

En este sentido, los mensajes publicitarios recalcan que cualquier irregularidad en los ritmos biológicos y sociales de los organismos en cuanto a su alimentación y descanso repercute desfavorablemente en el cuerpo y en consecuencia afecta individualmente el desempeño de los sujetos y de manera general la producción del organismo colectivo. De allí que la publicidad responde también a una especie de pacto social que integra a los sujetos en torno a valores como la fuerza, la agilidad, el rendimiento y la productividad, en todo caso se pone de manifiesto lo que la producción, la circulación y el consumo representan para la cultura.

Finalmente, la publicidad sobrevalora el trabajo arduo y la eficiencia de los cuerpos activos cuando habla a favor de la salud, el placer y el bienestar social a la vez que no espabila en mostrar el lado más desagradable de un cuerpo inmóvil representado como improductivo, triste, apático o enfermo. Nótese la carga dramática en las imágenes y en los recursos creativos a los que apelan por ejemplo la publicidad de medicamentos que combaten la migraña, los dolores musculares, el estrés, la falta de sueño o los problemas estomacales entre muchos otros.

Resulta difícil no recibir los impactos de la pauta que habla a favor de productos que prometen una rápida y efectiva solución para los desagradables problemas del apetito,

la digestión, el sueño, los dolores de cabeza o espalda, o la incómoda sensación ocasionada por el calor, la sed o cualquier problema que afecte el normal desempeño del cuerpo. En esto radica el componente estético más crucial de la publicidad, la estética no se encuentra entonces en la configuración formal o visual de las piezas sino en la representación corporal de unas prácticas sociales y en la figuración de unos valores orgánicos, biológicos y culturales comunes a sus audiencias.

### **Close-up del cuerpo y de la atmósfera de la publicidad**

Ya habiendo establecido la plataforma teórica desde el campo de la estética con la ayuda de la Prosaica, se describirán las operaciones persuasivas del sistema publicitario, sistema en tanto vincula la sensibilidad de los sujetos al cuerpo social y opera profusos mecanismos que evidencian los intercambios sociales.

En este apartado se toman planteamientos de Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky y Roland Barthes. La hipótesis propuesta es que la publicidad es un proceso semiótico dirigido a agitar la sensibilidad de los grandes públicos a través de una operación estética sistemática y masiva para afectar a los sujetos a través de una operación de emplazamiento en los medios de información con el propósito de desplazar y dirigir la atención y el interés de las masas, de este modo, la publicidad materializa el interés por acercar las marcas a sus públicos –y viceversa- a través de unos medios masivos, desde allí, es entonces, un espacio público por excelencia.

Porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática. (Barthes, 1986, pág. 30)

Paralelamente, se debe acudir a El sistema de los objetos donde Jean Baudrillard analiza la publicidad como un discurso sobre los objetos y como discurso-objeto. Él afirma que la publicidad es la culminación “funcional”, una connotación pura y justifica

lo anterior al evidenciar que la publicidad se hace producto a sí misma, es decir, al representar un bien de consumo, se vuelve ella misma producto de consumo.

En definitiva, las marcas acuden a las agencias de publicidad para darle “voz” e imagen a sus productos y la publicidad acude a los medios de comunicación para darle “voz” e imagen a la publicidad. Se trata, en principio de un doble mercado que configura el escenario del intercambio estético en un circuito de producción, circulación y consumo pues a través de la publicidad se exhiben las mercancías ante las audiencias y a través de los medios se exhibe la publicidad ante los demás anunciantes como lo muestra la Tabla 1. En este caso el circuito se cierra al estrecharse cada vez más la relación entre los propietarios de los medios de comunicación y los conglomerados productivos consolidados en torno a importantes marcas.

Tabla 1. Intercambios entre anunciantes, agencias y medios de información

	Momento 1	Momento 2
Mayor poder de decisión	Marca (Realiza una mayor inversión económica, solicita la campaña a la agencia)	Agencia (Realiza una mayor inversión)
Menor poder de decisión	Agencia (Obtiene una mayor ganancia económica, realiza un mayor gasto de energía, aporta las ideas de la campaña)	Medios de Comunicación (Obtiene una mayor ganancia)
Acción	Desarrollo de la campaña	Comercialización de los espacios de pauta

Los intercambios estéticos en el sistema publicitario pueden representarse de manera más general a través de la Tabla 2 en la que se expone un proceso claramente cíclico y compacto en la que todos los participantes se benefician del intercambio. La producción, la circulación y el consumo permiten el proceso; así, la publicidad realiza una función de intercambio sígnico y simbólico pues, a través de la circulación de sus mensajes, pone a circular capital, materia, energía y mensajes entre empresas de

producción y empresas de difusión a la vez que forma y sustancia convertida en mercancías para el mercado. En este sentido, puede concluirse que en el proceso publicitario se ponen de manifiesto los intercambios estéticos y la reproducción de unas prácticas sociales, quizás por ello, entre otros motivos, Baudrillard reconoce que lo que se exhibe tras los objetos de deseo, es el rostro mismo de una cultura.

Tabla 2. Intercambios entre anunciantes, agencias, medios de información, audiencias y comercializadores.<sup>1</sup>

	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Momento 4	Momento 5
Tiene mayor poder de decisión	Marca	Agencia	Medios de comunicación	Audiencias	Comercializadores
Tiene menor poder de decisión	Agencia	Medios de comunicación	Audiencias	Comercializadores	Marca
Acción	Desarrollo de la campaña	Comercialización de los espacios de pauta	Etapas de Lanzamiento-Difusión de la campaña	Etapas de sostenimiento Comercialización de los productos	Etapas de declive-Evaluación de la campaña

### Las estrategias estéticas en la publicidad

El último capítulo de la investigación, se centra en las estrategias estéticas en la publicidad para caracterizar anuncios promocionales y escenificar los procesos persuasivos que allí operan. No se pretende observar las escenas, los recursos gráficos o creativos específicos en los anuncios publicitarios, sino más bien de reconocer los rasgos más característicos de las operaciones persuasivas y abordar los efectos reiterados que parecen fijarse en el conjunto de la pauta para recorrer las estrategias estéticas del sistema publicitario.

<sup>1</sup> Agradezco a la Profesora Zulima López quien me ayudó a aclarar estas ideas y a desarrollar el esquema.

La atención se centra ahora en los mensajes persuasivos que la publicidad replica a manera de un eco necesario de esquemas conceptuales, estructuras narrativas, discursos reiterados e historias comunes que se fijan en los medios de comunicación a la vez que se sedimentan y se desplazan como grandes placas tectónicas en el territorio de la sensibilidad de los grandes públicos.

No se trata solo de afirmar que la publicidad antropomorfiza las marcas o los objetos, sino de afirmar que la función casi mítica del sistema publicitario consiste en animar la práctica del consumo, en darle voz al objeto y figurar la emoción de la materia, es decir, una de las mayores estrategias persuasivas del sistema publicitario consiste en antropomorfizar el mundo a través de mensajes cordiales y emotivos.

La humanización de los objetos es uno de los lugares comunes donde converge la sensibilidad de las audiencias, por ello es una de las operaciones persuasivas más frecuentes y efectivas con las que el sistema publicitario convoca la atención de sus públicos. De acuerdo con la prosaica, es posible elaborar subconjuntos de la lista de efectos que K. Mandoki establece en su descripción de estrategias estéticas: un primer conjunto podría representar la autoridad, allí, poder, credibilidad y confianza serían los efectos dominantes. Un segundo subconjunto podría estar encaminado a la simpatía, compuesta principalmente por la integración, el cariño y la ternura.

Tabla 3. Categorías de análisis y efectos asociados: autoridad y simpatía

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS / EFECTOS ESTÉTICOS	EFECTOS ASOCIADOS		
AUTORIDAD	Poder	Credibilidad	Confianza
SIMPATÍA	Integración	Cariño	Ternura

La autoridad se asocia a la ley y al poder, hace énfasis en la credibilidad y en la confianza, produce normas y ofrece seguridad a cambio, se rodea además de la calidad y el prestigio. Mediante la autoridad se adquiere el derecho a dar órdenes y a ser obedecido. De allí que sea común que las marcas hagan uso de esta operación

persuasiva, pero debo aclarar que casi siempre la autoridad proviene de la misma autoridad.

En busca del efecto de autoridad, la publicidad acude al notorio respaldo de las marcas, a la experiencia de expertos y a la reconocida trayectoria de los productos, desde allí, nos augura protección y profesa seguridad, habla a favor de la admiración y no duda en retar o cuestionar al espectador. Su discurso se fundamenta con argumentos sólidos y obedece por entero a la lógica del poder.

La metáfora de la autoridad como estrategia estética y como operación persuasiva se manifiesta en toda la estructura del sistema publicitario, está ya instaurada en la decidida proliferación de la pauta y en el poder omnipresente en los medios de comunicación. El mensaje banal de la publicidad toma forma de ley, tiene el poder de ocupar los espacios y los tiempos comerciales, el sistema publicitario atrae nuestra mirada y mediante sus estrategias estéticas espera al igual que atraer, ser obedecido.

En el sistema publicitario, la autoridad sigue unos lineamientos formales precisos desde donde se pueden establecer unas características comunes de las estrategias estéticas en la publicidad a favor de la operación persuasiva, entre ellas: la marca y el producto recalcan su posición de poder, el anunciante marca distancia con sus audiencias a la vez que el mensaje resalta las diferencias entre los sujetos que acceden al producto y en consecuencia se benefician de él, además es notorio que en esta estrategia el mensaje reta al público y le exige su inmediata reacción.

La estrategia estética basada en la autoridad es utilizada por una gran variedad de marcas de medicamentos, dentríficos, automóviles, bancos, aseguradoras, detergentes y aparatos tecnológicos, sin embargo debe advertirse que la autoridad no es inherente a las características físicas del producto sino que depende de la estrategia persuasiva con que se promociona su uso o su función.

La segunda estrategia estética detectada en el sistema publicitario es la simpatía. Aquí no se entenderá la simpatía en su sentido etimológico clásico como un “sufrir juntos”

sino más bien como un “gozar juntos” cercano a un estadio de “sentimientos compartidos”. La simpatía como estrategia persuasiva se configura desde la figuración de efectos de integración, cariño y ternura. Este efecto se amplifica en la pauta publicitaria a través del carisma de líderes de opinión, los llamados a la ayuda o la solidaridad, la utilización de mascotas tiernas y la aparición de hermosos bebés que evocan escenas maternas donde se enfatiza el aprecio, la integración social y el cariño. Ya se ha resaltado el valor de la sensibilidad en el sistema publicitario y ahora - como efecto- supone una sensibilidad compartida y solidaria entre objetos, sujetos y marcas. Las marcas que más acuden a esta estrategia en su pauta tienen que ver con productos para bebés, aseo personal, detergentes, suavizantes y alimentos.

En conclusión, puede afirmarse que las estrategias estéticas en el sistema publicitario acuden con insistencia a los efectos de valoración de los públicos, de allí que la investigación se direccionó hacia los efectos de autoridad y simpatía como unas de las estrategias persuasivas más acudidas en los anuncios publicitarios, estos efectos de valoración configuran un inmenso territorio donde converge el interés de los anunciantes, las estrategias de las agencias y la sensibilidad de las audiencias.

Además, y a pesar de la notoria plasticidad de los mensajes promocionales, las estrategias estéticas parecieran ser ejes fundamentales sobre los que se desarrolla gran parte de la acción persuasiva publicitaria. Esto podría configurar una especie de estructura narrativa notablemente sólida en las operaciones persuasivas del sistema publicitario puesto que si bien se reconoce la variedad de recursos creativos en la pauta, se debe aceptar también que los efectos de valoración agrupados en ambas categorías cumplen un papel reiterado y significativo en gran parte de los anuncios.

Finalmente, se establece también que la imagen publicitaria se configura como una estructura modular que atraviesa y cohesiona los intereses de la oferta y los deseos de consumo por parte de la demanda. Así, la imagen publicitaria es uno de los agentes encargados de incrementar la sensación de hiper-estesia mediatizada por estímulos semióticos y estrategias estéticas dirigidas a las grandes audiencias.

Finalmente, la hipótesis propuesta es que la publicidad opera como un proceso semio-estésico dirigido a agitar la sensibilidad e influir en la valoración de los grandes públicos. Su operación es sistemática y masiva y tiene el propósito de enfocar y dirigir la atención, el interés y los gustos de las masas a través de unas promesas persuasivas en general fundamentadas en estrategias estéticas. En todo caso se invita al lector a consultar el texto completo disponible en el repositorio universitario para que pueda ampliar la bibliografía y profundizar en los elementos conceptuales que este texto presenta.

### **Bibliografía**

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (1978). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI Editores.

Leroi-Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.

Mandoki, K. (2006). *Prosaica Dos: Prácticas estéticas e identidades sociales*. México: Siglo XXI editores.

Mandoki, k. (2006). *Prosaica Uno: Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo XXI.