

# El papel de lo imaginario en la publicidad colombiana<sup>1</sup>

Sandra Paola Vargas J.  
Diseñadora Visual de la Universidad de Caldas  
Magister en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana  
Docente de tiempo completo  
Coordinadora del área de investigación del programa de Diseño Gráfico de la Fundación Universitaria los Libertadores  
paolavargas.j@gmail.com

Recibido agosto 15 de 2007  
Aprobado noviembre 30 de 2007

Palabras clave: imaginarios, imagen, publicidad, investigación, comunicación, espectador / observador.

## Resumen

A partir del estudio de lo imaginario en el campo de la Comunicación Social, se posibilita un espacio investigativo para las demás disciplinas que persiguen algún vínculo comunicativo con el sujeto social, que sin abandonar la denominación de receptor es, en mayor medida, un consumidor. Disciplinas como la publicidad, el arte y el diseño, que trabajan con la imagen como eje central de sus producciones comunicativas o expresivas, encuentran en el estudio de lo imaginario un potente anzuelo para interpelar al espectador. Lo imaginario se convierte entonces en una poderosa ventaja cuando se usa como contenido en términos pictóricos, potenciando la relación contextual con el espectador y por ende la eficacia del mensaje.

<sup>1</sup> Este artículo está elaborado sobre la base de una investigación realizada, entre 2007 y 2008, para optar al título de Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. El título original de dicha investigación es: Lecturas simbólicas problemáticas de publicidad colombiana. "Casos de televidentes que se quejaron frente a la CNTV" –Imaginarios, Publicidad y Televisión–.

## The role of social imaginary in Colombian publicity

### Abstract

From the study of the social imaginary in the field of Social Communication, a research space emerges for other disciplines to pursue a communication link with the social subject that without leaving their denomination as a host, embody more of a consumer. Disciplines such as advertising, art and design, working with the image as the heart of their communicative or expressive productions, find in the study of the imaginary a powerful hook to compel the viewer. The imaginary becomes a powerful asset when used as content in pictorial terms, enhancing the contextual relationship with the viewer, and therefore, the effectiveness of the message.

Key words: imaginaries, image, advertising, research, communication, spectator/observer.

8

### Introducción

La imagen a través de la historia ha sido vista, desde el campo de la ciencia y la investigación, con recelo y desconfianza; ha constituido, para el conjunto de las ciencias exactas, un aspecto que ha sido mejor obviar o limitar al uso como apoyo ilustrativo, debido a que fácilmente puede conducirlos al campo de lo no comprobable e inexacto y con ello, al error. El problema radica en la esencia misma de la imagen; su problema es de carácter ontológico, pues las características propias de su naturaleza no la determinan como verdadera ni falsa, es ambivalente, polisémica. Incluso desde las ciencias blandas, las

ciencias sociales y las humanidades, también existe ese recelo frente a la imagen como objeto de estudio, pues en su afán positivista aún no la han aceptado en términos de documento; aunque hay propuestas excepcionales como en el caso de Peter Burke, donde se evidencia la posibilidad de considerar la imagen como documento histórico, al cual le adjudica la capacidad de aportar datos que la información textual pasa por alto o, a través de la cual, es imposible descubrir, aunque de igual manera plantea los problemas propios de su naturaleza icónica.

Si bien existe la posibilidad de asumir la imagen como documento, es debido a que se erige como texto, como discurso de estructura intrincada, nada transparente con relación a su determinación como entidad semiótica dinámica. Es a través de dicha textualidad de la imagen donde tiene lugar la función pragmática de la comunicación, donde establece un nivel de reconocimiento de la sociedad, posibilitando datos de su realidad inmediata, es decir, en términos de Castoriadis, donde permite “elucidar” tanto a la sociedad misma como su realidad; dicha elucidación es, concretamente, la posibilidad de “pensar lo que hace y saber lo que piensa”<sup>2</sup>.

El estudio de la imagen como texto no se agota entonces en la aplicación de una teoría desde la perspectiva semiótica, existen otras posibilidades que permiten resultados interesantes como la vinculación, en su análisis, de una teoría de lo imaginario, que permita hacer visible eso que “por ser esencialmente visible, por no articularse explícitamente en signos, por configurarse en ‘imágenes’ deseables, escapa al pensamiento semiótico”<sup>3</sup>, pues la imagen al ser producto de un colectivo específico en un momento histórico determinado, implica que en su interior dicho contexto cultural establece cierto nivel de inscripciones, evidencia ciertas estructuras culturales, que dan una idea de las bases simbólicas a partir

<sup>2</sup> CASTORIADIS, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets Editores. Barcelona, España. 1983.

<sup>3</sup> GONZÁLES Requena, Jesús; Ortiz de Zárate, Amaya. *El spot publicitario -Las metamorfosis del deseo-*. Editorial Cátedra. Madrid, España. 1999. Pág. 82.

de las cuales esa comunidad se expresa, se comunica, se relaciona, se unifica e imagina; pues en esencia lo imaginario es todo ese universo simbólico que: “representa el conjunto de imágenes mentales y visuales, organizadas entre ellas por la narración mítica, a través de las cuales el individuo, la sociedad, de hecho, la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo”<sup>4</sup>.

El problema es que, de igual manera como sucede con la imagen, existe en las ciencias un alto temor respecto a involucrar lo imaginario como objeto de investigación, pues no se trata de un aspecto medible; su existencia demostrable ha sido objeto de controversia, es una entidad de carácter ambiguo al involucrar estructuras simbólicas y estructuras culturales en constante fluctuación, al mediar entre lo real-racional y lo simbólico.

Sin embargo, a pesar de la importancia, cada vez más evidente, de la vinculación de esta clase de estudios para lograr la comprensión de la cultura y de ciertos fenómenos sociales, comunicativos o colectivos, la imagen y lo imaginario no son aún protagonistas en las investigaciones en la dimensión en que deberían serlo, quizá por problemas propios del positivismo clásico, tan anhelado y esquivo para las Ciencias Sociales. En este sentido, descifrar lo imaginario implicaría una búsqueda por la memoria e imaginación culturales, y descifrar los arquetipos sería hallar las imágenes fundamentales bajo las cuales se representan esa memoria y esa imaginación; aunque lo imaginario funciona de manera independiente al hombre, le pone de base un capital limitado de imágenes, narraciones y experiencias configuradas de acuerdo a las condiciones y a las realidades propias de su entorno inmediato. Las imágenes mentales de las que dispone el sujeto, están estrechamente ligadas con las imágenes visuales que le presenta dicho entorno, pero van más allá, al conformar lo imaginario de su cultura cotidiana.

<sup>4</sup> DURAND Gilbert. *Lo imaginario, ciencia y filosofía de la imagen*. Ediciones del Bronce. Barcelona, España. 2000. Pág. 10.

Por otra parte, algunos autores ya han encontrado en el estudio de lo imaginario claves fundamentales para la comprensión de ciertos fenómenos sociales y culturales contemporáneos. Es el caso de Albert Chillón<sup>5</sup>, quien encuentra en lo imaginario la base fundamental, el origen de las narraciones y relatos propios de la cultura mediática, cuya naturaleza es fundamentalmente audiovisual. Esta percepción se hace evidente al analizar el contenido televisivo, pues fácilmente se identifica lo imaginario como principal insumo de la pantalla, configurando en consecuencia los mensajes que apropia el espectador a través de su consumo televisivo.

Muchos estudiosos han determinado esta época como la era de la imagen; vivimos bajo un régimen que privilegia lo visual sobre cualquier otro estímulo, y aunque la diversidad de usos de la imagen es bastante amplia, estamos frente a una industria audiovisual prolífica que se promociona intensamente. En televisión, si bien se dispone de una amplia oferta de géneros diversos, es evidente la hegemonía de la publicidad que, como género rey de la pantalla, se presenta de múltiples formas a lo largo de la parrilla de programación. Sin embargo, la publicidad no sólo es propia de la televisión, ahora juega un papel importante en el espacio urbano, pues cotidianamente pueden observarse mensajes publicitarios, sobretodo carteles, vallas y eucoles, que hacen parte fundamental del paisaje citadino, configurando entonces un entorno predeterminado al consumo, donde la mayor parte de la imaginaria que invade nuestra vida cotidiana se establece como método de venta, como estrategia de seducción que pretende vendernos algo, a través de la intimación con nuestras estructuras mentales e imaginarias.

<sup>5</sup> En referencia a Chillón, Albert. *La urdimbre mitopoiética de la cultura mediática*. Barcelona, España. 2000. Pág. 16. Disponible en: [www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p121.pdf](http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p121.pdf).

## Metodología

La investigación presenta un esquema basado en la propuesta de Albert Durand para abordar el estudio de lo imaginario, esquema que, en gran medida, se asemeja a la propuesta que hace Martín Barbero en *De los Medios a las Mediaciones*, respecto a la forma de estudiar los medios y lo que él denomina como “mediaciones”; término que acuña para determinar la relación que se establece entre producción y consumo, más allá de los aspectos industriales, valorando las determinantes socio-culturales y la perspectiva del espectador.

Esta investigación cualitativa, establece como eje metodológico la triangulación de la información. La fuente informativa básica, la conforman las denuncias que algunos televidentes hicieron llegar a la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) entre 2005 y 2006 respecto a anuncios publicitarios; la segunda, es resultado de la aplicación de una matriz de análisis a los anuncios comerciales; dicha matriz ésta diseñada para mensajes de naturaleza audiovisual, específicamente para productos mediáticos publicitarios. A través de dicha matriz es posible restablecer el mensaje desde sus tres ámbitos: lo sintáctico, lo semántico y lo pragmático, mediante el análisis de los planos de la expresión y del contenido. Es importante anotar que esta matriz de análisis es producto de la selección de los puntos aplicables para este caso concreto, de los que utiliza José Saborit en su libro *La imagen publicitaria en televisión* (2000).

Finalmente, la última información se toma de las respuestas que los denunciantes dieron al cuestionario al que se les enfrentó; el cual principalmente indaga por las razones que los motivaron a emitir sus comentarios, y preguntas respecto a sus impresiones sobre la imagen y el contenido del comercial en particular.

## Resultados

La publicidad es ejemplo privilegiado de cómo se usa lo imaginario como contenido mediático y como fuerte influencia en la imagen, que en este caso está manipulada con una marcada intencionalidad en aras de promover el consumo en el espectador. “La publicidad usualmente involucra en su discurso diversos saberes colectivos y toda la ideología implícita”, su idea central es “echar mano” de elementos que hagan “explotar las estructuras psicológicas y fantasmáticas fundamentales para transferir a la imagen las expectativas imaginarias de los espectadores”<sup>6</sup>.

A pesar de lo controlado que se percibe el mensaje publicitario, puede decirse también, desde otra perspectiva, que los espectadores están en condiciones de “ver lo que desean”, pues de una u otra manera la percepción de la realidad, en general del mundo que los circunda y la relevancia que le dan a ciertas cosas, está condicionada por los roles que desempeñan y por sus tendencias. Es decir, en términos de Lersch, por tres clases de impulsos del ser humano; en primer lugar, unas tendencias de la vitalidad; las segundas, se refieren a las del “yo individual”; y finalmente, unas tendencias transitivas, en las cuales el hombre trasciende su preocupación por sí mismo y se preocupa por su ser espiritual, aquí es donde desarrolla sus tendencias creadoras, artísticas, sus deseos de conocimiento y, lo que es más importante, sus tendencias dirigidas hacia el prójimo<sup>7</sup>, tendencia por la cual determinada persona puede sentir la necesidad de emprender acciones que reivindiquen su sentido pragmático.

<sup>6</sup> Adam, Jean Michel; Bonhomme, Marc. La Argumentación publicitaria. “Retórica del elogio y de la persuasión”. Editorial Cátedra

<sup>7</sup> Construido con base en Navarro Valls, Joaquín. La Manipulación Publicitaria. -Una antropología del consumo-. Editorial Dopesa. Barcelona, España. 1971. Pág. 66. . Madrid, España. 2000.

De acuerdo a las problemáticas que suscitaron en los espectadores, tanto las imágenes como los contenidos de los comerciales, y estableciendo una relación directa con los aspectos más polémicos por los cuales es criticada la disciplina publicitaria, pueden ser definidos dos asuntos problemáticos indisolubles: en primer lugar, la difusión y perpetuación de estereotipos, de acuerdo a que uno de los problemas detectados en el contenido de los comerciales es precisamente el tratamiento que se dio a determinados roles sociales. Es evidente que la publicidad hace uso de estas imágenes establecidas social e imaginariamente, que circulan de manera natural por la mente del público; sin embargo, de acuerdo a las denuncias de los televidentes, es tan problemático el uso de un estereotipo como su tergiversación; en las denuncias se evidencian molestias debido al uso de estereotipos, pero cuando se trata de su modificación la molestia se transforma en indignación.

El segundo aspecto polémico de la publicidad y que a la vez es evidenciado por los televidentes, es el engaño. Si bien los comerciales tienen su base conceptual en escenas de la vida real, dicha representación en términos de estrategia publicitaria termina tergiversándose, ocasionando el desborde de los significados. En ese sentido, las situaciones reales llevadas al extremo y al humor, pasan a ser consideradas como ficticias, generando la posibilidad de ser consideradas como mentira y engaño. Sin embargo, usualmente la publicidad para ejercer su labor como posicionadora de marcas y de creación de imágenes favorables en el consumidor, hace uso de la hipérbole como recurso retórico; la exageración funciona para exaltar los atributos del producto y para evidenciar situaciones extremas cuando se trata de mostrar la carencia del mismo. El uso de la exageración, busca principalmente afectar al espectador, generar un contacto que lo haga recordable y que pueda cambiar sus actitudes de compra.

En estos términos de comunicación efectiva, que es el gran paradigma de todas las disciplinas que abordan la comunicación visual, se hace fundamental

entonces el estudio y comprensión de lo imaginario, tanto en sentido de construcción de la imagen, en aras de evitar estas interpretaciones divergentes, como en términos de lectura, análisis e investigación. En este sentido, el conocimiento y control de lo imaginario en la creación de imágenes permitirá que el espectro semántico se reduzca, aunque no que se elimine, pero permitirá acotarlo de acuerdo a las intenciones comunicativas del caso.

Actualmente es evidente la proliferación vertiginosa de imágenes con finalidades comerciales; en esa misma medida, cada vez abundan más los programas académicos que proponen formar profesionales en este campo; y de igual manera, estos programas se robustecen de acuerdo a la gran cantidad de estudiantes interesados en esta clase de carreras. Lamentablemente, la mayor parte de la oferta académica que aborda la imagen como objeto, emprende la misión formativa con un imperativo de técnicas en aras de la construcción de imágenes, mientras una parte muy reducida se preocupa por formar en sus profesionales una consciencia crítica que permita una reflexión sobre el contexto visual; es evidente que la mayoría de profesionales de la imagen, cada vez son más torpes a la hora de hablar de ella y en esta misma medida las imágenes que realizan se van liberando de contenido, en un medio de producción hábil y acelerado.

A medida que pasa el tiempo, la capacidad de hablar de su objeto de estudio se reduce, mientras el campo visual se invade prolíficamente y carece de lectores hábiles que hagan la reflexión necesaria para las personas que desconocen el campo de lo visual, pero para quienes hace parte de su cotidianidad. En la medida en que la imagen sea más consciente de su espectador y de la realidad que lo circunda, la comunicación cobrará objeto, finalidad y en consecuencia la imagen se llenará de sentido, se abrirá la posibilidad de volver a llenarla de significado y de reinventar ese compromiso perdido, de acuerdo a Aristóteles, de la imagen con el mundo, la posibilidad de hacer frente a la proliferación

contemporánea de imágenes que además de estar vaciadas de sentido, alardean, en palabras de Diego Lizarazo, de “su orfandad y su lejanía”<sup>8</sup>, imágenes que tienen finalidades comerciales como fenómeno generalizado, mostrándose perfectas pero inalcanzables, impecables, ausentes de referente, vaciadas de mundo, simples superficies, cáscaras frágiles que, en directa relación con lo imaginario, hablan de una sociedad y de un momento histórico de idénticas características.

## Conclusiones

La publicidad, en mayor medida que el arte y el diseño, se establece como una de las principales usuarias y a la vez, productora de imaginarios colectivos; evidencia de una manera más eficiente, cómo se alimenta de la realidad cotidiana, de los imaginarios colectivos y de los determinantes culturales, los reinventa, los reelabora y los pone en escena nuevamente, para alimentar la imaginaria colectiva compartida socialmente. Se trata de un proceso circular en el que la sociedad alimenta la pantalla y en general las producciones visuales, y ellas a su vez alimentan la sociedad, en imaginarios, estereotipos y arquetipos.

Los imaginarios se establecen como base de muchas de las consideraciones que presenta el ser humano contemporáneo, configurando lo que considera como bueno, malo, correcto o inadecuado; estas construcciones sociales se insertan inconscientemente en el sujeto, determinando sus acciones y juicios, modificando los resultados de su experiencia con la realidad, con la cotidianidad y entre ellos, con importancia fundamental para los intereses tanto de publicistas como de artistas y diseñadores, modificando el contenido que termina apropiando de los mensajes, incluso visuales que, con intencionalidad comunicativa, recibe.

<sup>8</sup> LIZARAZO Arias, Diego; ECHEVERRÍA, Bolívar; LAZO, Pablo. *Sociedades Icónicas. Historia, ideología y cultura*. Siglo XXI editores. Colección Diseño y Comunicación. México D.F. 2007. Pág. 33.

En la publicidad colombiana se evidencian dos tendencias que posibilitan el surgimiento de lecturas simbólicas problemáticas frente a la imagen y al contenido de los comerciales; se trata del *Insight* y la “Publicidad emocional”. Ambas buscan implicar de manera más directa y profunda al consumidor, exhibiendo escenas de su vida cotidiana, de su vida real y, en esa misma medida, tratan de involucrarlo desde sus emociones y sentimientos pues, mientras el mensaje logre generar lazos afectivos o de identificación con el consumidor, éste será más efectivo, aunque de igual manera, podrá generar problemas de lectura, sobretodo cuando se involucra su círculo más próximo, su círculo familiar y afectivo.

Al observar los comerciales televisivos, los televidentes ven tan problemática la exhibición de un estereotipo como su tergiversación. En este caso concreto, la mayor parte de las interpretaciones divergentes se ocasionaron en relación directa con modificaciones y variaciones de estereotipos y roles involucrados en las situaciones representadas. En este sentido, existe un problema en el consumo de mensajes publicitarios en relación con lo que se considera colectivamente como real y verdadero, a diferencia de lo que televisivamente se exhibe en los mismos términos.

La publicidad usa como recursos el humor y la hipérbole; los contenidos en términos generales apelan a lo cómico y a la exageración, características que también son comunes en el contexto colombiano; sin embargo, en esa medida sus contenidos se convierten en fácilmente cuestionables por verse poco fiables, engañosos.

## Bibliografía

ADAM, Jean Michel; BONHOMME, Marc. (2000). *La Argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, España: Editorial Cátedra.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. París: Imnard.

BURKE, Peter. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona, España: Editorial Crítica.

CASTORIADIS, Cornelius. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona, España: Tusquets Editores.

CHILLÓN, Albert. (2000). *La urdimbre mitopoética de la cultura mediática*. Barcelona, España. Pág. 16. Disponible en: [www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p121.pdf](http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p121.pdf).

DURAND, Gilbert. (2000). *Lo imaginario, ciencia y filosofía de la imagen*. Barcelona, España: Ediciones del Bronce.

18

GONZÁLES Requena, Jesús; ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. (1999). *El spot publicitario. -Las metamorfosis del deseo-*. Madrid, España: Editorial Cátedra.

LIZARAZO Arias, Diego; ECHEVERRÍA, Bolívar; LAZO, Pablo. (2007). *Sociedades Icónicas. "Historia, ideología y cultura"*. México D.F.: Siglo XXI editores. Colección Diseño y Comunicación.

NAVARRO Valls, Joaquín. (1971). *La Manipulación Publicitaria. -Una antropología del consumo-*. Barcelona, España: Editorial Dopesa.

SILVERSTONE, Roger. (1996). *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial.

Otras fuentes

CHILLÓN, Albert. (2000). *La urdimbre mitopoética de la cultura mediática*. Barcelona, España. Pág. 16. Disponible en: [www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p121.pdf](http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p121.pdf).