

## **Relación estética-receptor para el director de arte publicitario**

**Claudia I. Vélez Ochoa (\*)**

**Resumen:** Para comprender mejor la dirección de arte publicitaria se recomienda primero tener como referente importante a la estética, rama de la filosofía que nos enseña las sensaciones; de allí que la experiencia estética es apreciada por un receptor, ese observador al cual debemos comunicar e impactar con nuestro anuncio. El papel del director de arte es hacer que la estética sea la conexión para una mejor exploración y comprensión visual en una nueva sociedad.

**Palabras clave:** Dirección de Arte – Estética – Receptor – Arte - Publicidad

**Abstract:** To better understand the art direction of advertising was first recommended as important reference to aesthetics, the branch of philosophy that teaches us the feelings, hence the aesthetic experience is appreciated by a receiver, the observer which we communicate with and impact our ad. The manager's role is to make art aesthetic is the connection for better visual exploration and understanding in a new society.

**Resumo:** Para entender melhor a direção de arte da publicidade foi recomendada pela primeira vez como referência importante para a estética, o ramo da filosofia que nos ensina os sentimentos, daí a experiência estética é apreciado por um receptor, o observador que nos comunicar e impacto nosso anúncio. O papel do gestor é fazer arte estética é a conexão para uma melhor exploração visual e entendimento de uma nova sociedade.

En el diseño o la publicidad, hablar de dirección de arte es referirse a un perfil profesional con funciones propias que lo diferencian de otras áreas. A este profesional se le asocia con el arte y todo lo relacionado con las imágenes de los anuncios publicitarios en forma impresa, audiovisual, multimedia entre otras. El director de arte es el responsable de definir los colores, tipografías, diagramación, imágenes, encuadres, iluminación y todos aquellos aspectos relacionados con los elementos visuales que conforman un mensaje publicitario.

Para el director de arte, la estética esta considerada parte integral y fundamental de la comunicación visual, sujeto participante en diferentes áreas sociales como la cultura y el consumo. El arte por su parte, también se adapta a estas situaciones y va más allá de la comunicación específicamente comercial entrando en el campo de las marcas. Se dice que la capacidad de distinguir lo bello es una habilidad innata del ser humano y la estética es la apertura a la sensibilización. Por lo mismo, el arte y su percepción siempre serán subjetivos.

Todos los encuentros que un individuo tiene con la estética y el arte se vuelven familiares, cotidianos y necesarios. Su relación va creando vínculos importantes con

otras disciplinas en la medida que el individuo interpone sus experiencias vividas ante cada obra que observa. Según Sánchez (2003): “el hombre ha proyectado en el arte su mundo interno para crear algo nuevo” (Sánchez, 2003, p. 115). Un receptor que observa una obra de arte establece una coherencia, a través de las imágenes que evocan sensaciones, o lo que es mejor, una relación intensa y difícilmente repetible. Esto es lo seductor de la estética. Es en ese contacto íntimo emocional cuando el individuo comienza a conectar el mensaje consigo mismo, cumpliendo una función de andamiaje, pues toma en cuenta las posibilidades comprensivas del receptor y ofrece un amplio espectro en los inicios de la comprensión en el lenguaje visual. Es, en ese primer contacto cuando se configuran las bases conceptuales para sensibilizarnos. Se inicia entonces, un mejor entendimiento y a su vez una clara comunicación.

Una vez más, hay que resaltar el valor de la estética, que cómo bien decía Kant: “Agradable es aquello que place a los sentidos en la sensación” (Kant, 1991, p. 134). El individuo experimenta un sentimiento de placer cuando escucha, observa o lee, ya que en ellos aprecian el equilibrio, las imágenes poéticas y las frases profundas que conforman sus atributos de lo bello, lo que necesariamente lo convierte en subjetivo. Hoy en día siguen desarrollándose nuevos contactos de la estética en la dirección de arte. La posibilidad de vivir nuevas experiencias, de conocer y explorar horizontes inéditos a través de alegorías hace que el individuo sea seducido por lo bello. Se da inicio, entonces, a la construcción de significados genuinos, basados en sus propias interpretaciones.

La estética ofrece para la dirección de arte, el poder situarse en una posición en la que no solo somos receptores sino protagonistas e intérpretes. Esta posición permite la posibilidad de observar, interpretar, valorar, comprender y encontrar los espacios para una nueva comunicación publicitaria.

Lo anterior permite entender que cada individuo interpreta y asume la estética a su manera. Lo anterior, posibilita tomar elementos que le confieran significado a lo bello, a su personalidad, a su razonamiento y al juicio que se imparte. Los receptores cuando participan en un acto de estética, reaccionan y comentan acerca de lo que experimentó en cuanto entró en contacto con dicha comunicación publicitaria. En este proceso es vital la participación del director de arte y su amplio conocimiento en estética y arte, las cuales propician encuentros y experiencias positivas y significativas en las marcas. Estas experiencias se convierten en estrategias que se mueven en una línea de tiempo, así lo define Muñoz (2010) cuando afirma que es necesario “entender el pasado de un producto, comprender su presente y proyectar las mejores alternativas hacia el futuro” (Muñoz, 2010, p. 94).

En los espacios contemporáneos la estética sigue invadiendo y suministrando sensaciones aún más sujetas a los placeres, vivencias diferentes y exploratorias entre otras cosas. Hoy, observamos de forma diferente, hacemos pausas, dejamos espacios para que el receptor complete la estructura, hablamos entonces de una estética pensada en la interactividad con el receptor.

La complejidad para comprender la estética reside en la sensibilidad del receptor, observador, usuario o consumidor. Esto constituye un elemento para inferir posiblemente lo que quiere comunicar un director de arte; donde la imaginación, la emoción y la intuición, ocupan un lugar determinante en lo que podemos llamar en el sentido

más amplio, la aplicación de sus conocimientos en estética y arte. De esta manera, la obra se emite para que alguien la actualice con su interpretación y esto se logra a través del acto de exploración y comprensión visual, hecho fundamental que el receptor o consumidor por su parte realiza y la convierte en una experiencia ligada a sensaciones positivas y consumo.

Se produce entonces, un vínculo donde la estética y la comunicación visual son completos y estructurados. El receptor, necesariamente activo, participa con todo su bagaje de experiencias propias, sus saberes sobre belleza, su competencia comunicativa, para construir significados a partir de la información que le aporta la publicidad.

El modo en que la estética transforma al receptor tiene múltiples vertientes. En la medida en que la recepción de la misma opera en cada persona desde su ser, desde su lenguaje y desde su bagaje de vivencias y experiencias previas con el arte, la respuesta tendrá un impacto distinto, convocará diversas emociones: tristeza, alegría, seguridad, desasosiego, rabia, amor, compasión, aversión, desconcierto, etcétera; “es un desafío que sale de la obra y que espera ser correspondido” (Gadamer, 1991, p. 73). A partir de allí, de esas sorprendentes e insospechadas reacciones, el receptor descubrirá la posibilidad de exponer sus propios argumentos, nuevos sentidos, un acto genuino con la comunicación publicitaria, dejará al descubierto esa conexión imborrable. Es así como “no existe lo estético sin un portador creado, por lo tanto materializado, y sin un sujeto materializador o sea, creador. Faltaría el tercer componente del suceso estético, y este es el receptor, que establece una relación sensitiva con el objeto creado estético” (Zátonyi, 2002, p.16).

La Estética le otorga a los receptores la posibilidad de vivir nuevas experiencias, de conocer y explorar horizontes inéditos, de aproximarse, a través de la ficción o realidad, a situaciones antes incomprensibles para ellos, de construir significados genuinos, basados en sus propias interpretaciones sobre lo que ve. Hecho en el que se apoya el director de arte creando nuevas formas, facilitando experiencias estéticas a los diferentes públicos, quienes a su vez interpretan la comunicación y experimentan nuevas sensaciones.

Sin duda alguna este hecho representa un reto a compartir, donde los receptores participan en la creación de lazos afectivos, reciben estímulos y atenciones por parte del director de arte. En el medio contemporáneo, la estética no sólo es necesaria sino fundamental, como herramienta para fortalecer la participación del receptor con las marcas.

Podríamos entonces concluir diciendo que para el director de arte publicitario la experiencia estética se crea a partir de la facultad que este tiene para transmitir sensibilidad y sensaciones nuevas que conectadas en el arte de la construcción de formas, estructuras y experiencias dan como resultado el impacto y deleite en un receptor.

## **Bibliografía**

Gadamer, H. (1991): *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós.

Kant, I. (1991): *Crítica del juicio*. Madrid: Ediciones Espasa-Calpe.

Muñoz, O. (2010): *La estrategia. Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad*. Medellín: Editorial UPB.

Sánchez, G. (2003): *Creación, arte y psiquis*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.

Zátonyi, M. (2002): *Una estética del arte y del diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

**(\*)Claudia I. Vélez Ochoa.** Magíster en Estrategia y Creatividad Publicitarias por la Universidad Ramón Llull en Barcelona (España). Trabajó como directora de arte en agencias de publicidad multinacionales en Ecuador y Chile. Es docente universitaria en temas de dirección de arte publicitario y creatividad. Actualmente es estudiante de doctorado por la Universidad Ramón Llull - España. Correo electrónico: clavelez23@gmail.com