

Emociones, arte y estética en la publicidad

Autoría



Núria Puig Borràs

Doctora por la Universidad de Girona (2011). Licenciada Ciencias de la Comunicación. Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Autónoma de Barcelona (1992). Coordinadora del servicio de estudios del CEDIC (1993-1997). Responsable de investigación y publicaciones del CAC (1997-2001). Profesora Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB (1994-2003); Periodismo y Publicidad de la Universidad Abatoliba (2004-2007). Actualmente es profesora de Creatividad Publicitaria en la Universidad de Girona. Y compagina la actividad académica con la pintura. Forma parte del colectivo artístico Perdidos en el D'espacio.

Sumario

Abstract

Introducción

1. La era de las neurociencias o el rechazo de la fragmentación entre emoción y razón
2. La construcción de mensajes emocionalmente significativos
3. El arte como estímulo emocional. La mirada estética en la publicidad
4. La estética publicitaria en la construcción de una imagen identificadora
5. Arte y publicidad. Límites creativos y transprofesionalidad
6. El color: instrumento de representación y herramienta de expresión emocional
7. El color: valor simbólico
8. El color: explicación científica y experiencia intuitiva

Bibliografía

Recursos digitales

ABSTRACT



Este texto relaciona la estética artística y la estética publicitaria. Ambas llevan a la intensificación de la recepción y a la emoción estética. La mirada estética es menos analítica y supone para artistas y publicitarios un atajo para llegar a las emociones del receptor.

La publicidad utiliza los lenguajes artísticos y los elementos expresivos que le permiten la construcción de mensajes emocionalmente significativos para su público objetivo. La publicidad pone a su servicio los conocimientos y los lenguajes artísticos porque son potentes estimulantes emocionales.

Este texto se acerca al color como instrumento de representación, por su valor simbólico y su fuerza expresiva. El color simboliza en el marco de una cultura determinada, del mismo modo que la valoración y la expresión de las emociones tiene un componente cultural. De forma más concreta, vemos como la pintura nos ofrece herramientas y conocimientos útiles para la expresión estética de la publicidad.

INTRODUCCIÓN

La publicidad pretende interferir en la labor de interpretación del mundo que nos rodea para incidir en la conducta de su receptor. Para conseguir este objetivo la publicidad debe dirigirse a las emociones. Actualmente, las neurociencias han proporcionado nuevos conocimientos que suponen la revisión de supuestos básicos, como la fragmentación entre razón y emociones (Damasio, 1994; Jauregui, 1997), para retornar a las emociones el prestigio que se merecen por su función homeostática (Damasio, 1994) y por el papel que desarrollan en la toma de decisiones (Arens, 2000). Por tanto, es necesario incorporar al cuerpo interdisciplinar de conocimientos que nutren la publicidad el punto de vista de las neurociencias. Y detectar los elementos del lenguaje visual que penetren con más facilidad en el sistema emocional.

La intención de la publicidad es establecer un vínculo emocional con su receptor. Con esta finalidad, aprovecha la potente capacidad del arte como estimulante mental poniendo a su servicio las herramientas que utiliza el artista. Ambos buscan la mirada estética para establecer vínculos emocionales con su receptor. La publicidad busca la mirada estética del receptor ya que ésta es menos analítica y permite intensificar la recepción.

En estas páginas pondremos la atención sobre el color, ya que permite al artista y al publicitario representar, expresar y comunicar

emociones. De gran fuerza expresiva y valor simbólico, el color nos permite captar la atención del receptor, reproducir emociones y causar impresiones afectivas que se imprimen con mayor facilidad en la memoria.

1. LA ERA DE LAS NEUROCIENCIAS O EL RECHAZO DE LA FRAGMENTACIÓN ENTRE EMOCIÓN Y RAZÓN

Las neurociencias han demostrado que las emociones bañan todo aquello que percibimos del mundo que nos rodea. A partir de la década de los noventa, la investigación sobre emociones genera nuevos conocimientos sobre la función del sistema emocional. Se demuestra el funcionamiento integrado del cerebro y que las emociones tiñen y alimentan las demás funciones cerebrales. Según Francisco Mora "tras la decodificación sensorial y la construcción de un percepto, léase el reconocimiento consciente de estar viendo una manzana, esta información llega a nuestro cerebro emocional. Ésta es una de las funciones más profundamente ancladas en el cerebro desde que éste comenzó su andadura hace muchos millones de años. Las raíces de los códigos emocionales del cerebro son tan profundas que bañan y alimentan todas sus demás funciones." (Mora, 2002: 32-33)

Las investigaciones de Antonio R. Damasio son claves para comprender los avances en la investigación sobre emociones. Las neurociencias y sus técnicas de observación (PET, Tomografía por Emisión de Positrones) dibujan una imagen más clara del funcionamiento del sistema emocional. Se rechaza la idea de fragmentación entre emoción y razón.

"Damasio (1994, 2003) ve el funcionamiento de los procesos emocionales de una forma integrada en los procesos mentales asociados a la razón y basan esta visión en la localización física de las áreas del cerebro en las que se producen estos procesos. A partir de este momento las emociones empiezan a gozar de un mayor prestigio. En definitiva, la superación de la visión fragmentada de la razón y la emoción pone el componente emocional en valor." (Puig, 2011)

La separación entre emociones y razón, muy arraigada en nuestra cultura, ha alimentado la creación de numerosos personajes de ficción. La ausencia o la presencia de las emociones han determinado el comportamiento de personajes y han generado situaciones. En los años cincuenta, Isaac Asimov (1950, 1957) en "El sol desnudo" compara el comportamiento humano con la inteligencia artificial. La serie televisiva Star Trek también construye personajes basados en esta dualidad. En Star Trek. Le fabulaire du Futur se describe a Spock como un individuo que "practica el control de las emociones" lo que explica su aparente frialdad (Ruaud, 1995: 17). Casacuberta (2000) hace referencia a los personajes de Star Trek, y nos presenta a Data: "A los no seguidores de Star Trek hemos de indicarles que Data es un androide, miembro de la tripulación del Enterprise al que, para mejorar su actuación, se le incluye un chip procesador de emociones. Este chip hace que el androide sienta emociones similares a los humanos y, desde luego, se convierte en un generador de problemas a lo largo de los episodios de esta serie televisiva". (Casacuberta, 2000: 131)



Mientras Descartes se refería a los sentimientos como estados confusos de la mente, en la actualidad se reivindica el ser emocional. Veamos como lo expone Jauregui (1997):

Por desgracia, Descartes, (...) no supo valorar la importancia y valía de los sentimientos y los excomulgó de la iglesia laica del conocimiento como "confusi status mentis" (estados confusos de la mente). Descartes no logró descubrir el continente de los sentimientos, que es un continente distinto al de las ideas –como América es un continente distinto y distante de Europa- y en nuestra opinión es el más importante, el más íntimo y el más vital para el ser humano. Puedo ver, oír, pensar, imaginar y soñar, pero todavía no soy nada para mí mismo si no siento. Descartes, Kant y otros filósofos distinguieron el ens rationis –ser de razón, seres mentales, ideas- y el ens reale –seres reales, seres que existen con independencia del pensamiento, una piedra real, un árbol real, un caballo de carne y hueso-. Sin embargo, se han olvidado estos pensadores de una tercera categoría de seres irreductible a cualquier cosa: el ens sentimentale, los seres emocionales, nuestros sentimientos: nuestros dolores de muelas, el placer que sentimos al hacer el amor, el placer de vencer, de recuperar a un hijo perdido, el dolor al quemársenos una pierna, el goce infinito que experimenta Teresa de Avila en sus "arrobos místicos". "Sentio, ergo sum" (Siento, luego existo). (Jauregui, 1997: 51-52)

Un mayor conocimiento del funcionamiento del cerebro humano requiere un acercamiento interdisciplinar. En este sentido, en 2003, un grupo de biólogos moleculares, fisiólogos, neuropatólogos, histólogos, psicólogos y psicobiólogos crearon el [Instituto de Neurociencias de la UAB](#) para abordar de manera multidisciplinar cuestiones claves del cerebro en el siglo XXI.

2. LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES EMOCIONALMENTE SIGNIFICATIVOS

La publicidad se dirige a las emociones porque éstas encajan en la definición de motivo, en el sentido que energizan y dirigen la conducta del ser humano. Además, es preciso destacar que las emociones tienen un papel esencial en todas las fases del proceso de toma de decisiones. De este modo, todo mensaje publicitario, también el calificado de racional, viaja por territorios emocionales. La profesión publicitaria nunca ha menospreciado las emociones que han sido consideradas elemento clave y materia prima para construir mensajes eficaces.

En este sentido, [Bernbach](#), creador de la campaña de introducción del Volkswagen escarabajo en el mercado americano, destacaba la importancia de traducir los hechos, las cifras, en sentimientos. Los hechos y las cifras los hallamos en los documentos de marketing y en los estudios de mercado. Con esta información que sirve de guía, el creativo publicitario deberá construir mensajes emocionalmente significativos para su receptor.



En Barcelona, ya en 1917, Pere Prat Gaballí (1917, 1992) tiene en cuenta los estudios de psicología con la intención de proporcionar bases científicas a la publicidad para tener más información sobre su receptor. Según Miquel de Moragas

(Moragas a Prat Gaballí, 1992: 56-57):

Prat demuestra conocer las bases de la psicología alemana de Wilhelm Wundt (1832-1920), cita y se inspira en la obra de Théodule Ribot (1839-1916), principal figura de la psicología experimental francesa de la época, y se basa en la teoría de los reflejos condicionados de Pavlov (Premio Nobel en 1904). Conoce la psicología aplicada de las escuelas norteamericanas, cuyo nivel de desarrollo no puede dejar de sorprendernos, y probablemente las teorías del gran psicólogo behaviorista americano Watson (1878-1958). (...) Prat conoce también la psicología de la persuasión de Gustave Le Bon y la psicología de la percepción, aún naciente en su época. La psicología de la forma no culmina hasta los años treinta (con Koffka y Kohler), pero Prat ya había conectado con las primeras formulaciones de esta teoría (véase página 127), probablemente por la influencia de la teoría de la psicología del profesor austriaco von Ehrenfels (1859-1932)." (Moragas a Prat Gaballí, 1992: 56-57)

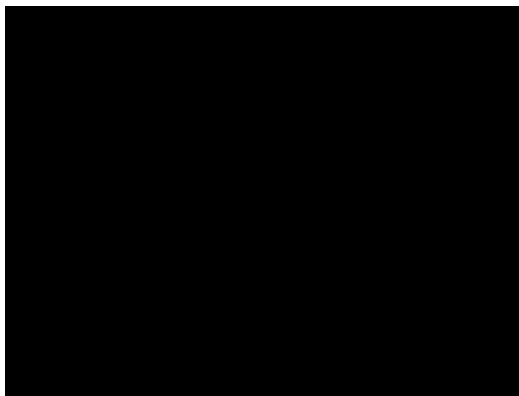
La publicidad integra disciplinas, técnicas y lenguajes que le permiten conocer mejor a sus públicos y construir mensajes que lleguen con eficacia a las emociones. Las estrategias creativas publicitarias otorgan un papel central a las emociones. Habitualmente se acercan a ellas a través de otros conceptos de la esfera de la psicología, como las motivaciones y las actitudes, que actúan como eje vertebrador en la búsqueda del mensaje publicitario más adecuado. La publicidad investiga las actitudes de su receptor ya que éstas son el marco de los procesos motivacionales, perceptivos y cognoscitivos, y en todos ellos están presentes las emociones (Mc Daniel y Gates, 1999). Las plataformas y las estrategias creativas de la publicidad buscan potenciar motivaciones y reducir frenos (Joannis, 1992) estableciendo vínculos emocionales con el receptor.

Las emociones son la materia prima para la producción de textos, piezas audiovisuales y piezas gráficas. Y son la materia prima de los mensajes publicitarios. David Mamet (2001), autor de guiones cinematográficos como "El cartero siempre llama dos veces" o "Los intocables", en su ensayo Los tres usos del cuchillo. Sobre la naturaleza y la función del drama dice que el dramaturgo utiliza estrategias con la finalidad de crear fenómenos emocionalmente significativos. Según Mamet, "Teatralizamos el tiempo, el tráfico y otros fenómenos impersonales haciendo uso de la exageración, la yuxtaposición irónica, la inversión, la proyección y todas las estrategias de las que se valen el dramaturgo, para crear fenómenos emocionalmente significativos, y el psicoanalista, para interpretarlos." (Mamet, 2001: 14) Los mensajes y la estética de la publicidad deberán ser emocionalmente significativos para el receptor para conseguir establecer un vínculo emocional. Y el arte nos ofrece recursos para establecer este vínculo con el receptor.

3. EL ARTE COMO ESTÍMULO EMOCIONAL. LA MIRADA ESTÉTICA EN LA PUBLICIDAD

El arte es un potente estimulante mental. El arte, como las drogas, estimula los circuitos neurales. Eduard Punset (2006) nos acerca a los estudios de Vilayanur S. Ramachandran, director del Center for Brain and Cognition de la [Universidad de California, San Diego](#). Ramachandran ha desarrollado una teoría del arte que se basa por primera vez en los nuevos conocimientos neurológicos (Punset, 2006: 171). La química establecida entre el arte y el receptor es muy variable ya que el velo emocional de cada receptor es único.

Los efectos del arte sobre su receptor pueden ser muy intensos. La definición del Síndrome Stendhal plantea una experimentación estética extrema frente a una obra de arte. El Síndrome Stendhal describe un cuadro de síntomas psicosomáticos, que incluye un elevado ritmo cardiaco, vértigo, confusión y alucinaciones, que un individuo puede experimentar al ser expuesto a una dosis elevada de belleza artística. Son las sensaciones que Stendhal describió al adentrarse y contemplar la Basílica de la Santa Croce de Florencia que alberga las tumbas de Miguel Ángel y de Galileo y los frescos de Giotto. Graziella Magherini hace una lectura psicoanalítica de este cuadro sintomático. La obra de arte retorna al individuo emociones vividas en el pasado (Magherini, 1993: 155). El anuncio de un coche utiliza como eje de comunicación la definición del Síndrome Stendhal en un intento de hacer extensivo a su producto, Audi A8, la capacidad de emocionar que tiene una obra de arte por su belleza.



La vertiente estética de la publicidad tiene la función de presentar el mensaje publicitario de forma atractiva y potenciar su capacidad de persuasión. El término estética va muy ligado al arte, a la armonía o el placer. El término estética denomina también una disciplina con un cuerpo teórico que analiza el terreno del arte y se interesa por su recepción.

La estética publicitaria persigue llamar la atención para finalmente llegar a los sentidos y emocionar. Con los elementos estéticos la publicidad pretende poner en funcionamiento los procesos perceptivos dirigiendo el interés hacia el mensaje publicitario. La publicidad busca la mirada estética del receptor porque es menos analítica. Según Jacques Maquet, "los objetos estéticos estimulan y sostienen la atención visual del espectador de forma indivisa, total y desinteresadamente" (Maquet, 1999: 57). Maquet se pregunta sobre cuáles son los elementos que confieren significación estética a un objeto o a una obra de arte.

La respuesta, de hecho, está implícita en lo que decimos sobre la forma que miramos algo de un modo estético. Cuando miramos el objeto como un todo, sin analizarlo y sin asociarlo con los proyectos y recuerdos, pensamientos y sentimientos, cotilleos y erudiciones, nosotros, como observadores, prestamos atención a la apariencia visual del objeto: lo que es visible y sólo lo que es visible. Como lo expresó Maurice Denis en una frase citada a menudo y escrita en un manifiesto publicado en 1890: "Un cuadro, antes de ser un caballo de batalla, una mujer desnuda o alguna anécdota, es esencialmente, una superficie plana cubierta por colores organizados en un cierto orden". (Maquet, 1999: 61).

Una mirada estética sobre la publicidad hace que el receptor observe el mensaje de la publicidad de una forma menos analítica intensificando la recepción del mensaje. La diseñadora Ana Herrera (2003) dice que en el caso del diseñador gráfico (...) la estética será una herramienta más para intensificar su recepción en la audiencia buscada." (Herrera, 2003: 186). Así, para la publicidad, la estética es una herramienta más para hacer efectivo el proceso de comunicación que está al servicio de los objetivos de marketing. No obstante, Herrera advierte de ciertos peligros:

La visión del diseño como arte ha distorsionado principalmente los objetivos de nuestro hacer. Si se cambia el comunicar por el expresarse, es el propio diseñador quien se reconoce en su trabajo. (...) el emisor es desplazado por el diseñador, que queda en el centro de la comunicación, y será él quien escogerá las pautas formales para desarrollar el mensaje según su propia identidad y su propia preferencia estética. Con lo cual, en vez de potenciar el mensaje reforzándolo y optimizándolo desde el lenguaje visual, no hacemos más que generar interferencia. (Herrera, 2003: 186)

4. LA ESTÉTICA PUBLICITARIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN IDENTIFICADORA

A partir de la utilización de los elementos estéticos, las marcas y los productos construyen estéticas que los identifican. La identificación profunda se produce más fácilmente cuando se genera emoción. En relación a la escritura, Josep M. Espinàs dice que "cuando el lector se emociona, en ese instante abre un camino hacia la identificación profunda con aquello que está escrito (Espinàs, 2008:73).

El poder utiliza la estética haciendo uso de la "magia de la imagen" (Barnes 2006). En este sentido, Fritz Haug (1989) se refiere a "Las diversas formas de utilización de lo estético para expresar, corporalizar e imponer el poder. Por ejemplo, manifestaciones de dominación ideológicas (que pueden provenir de lo cultural), hasta el 'arte consagrado' pasando por el consumo de élites." (Fritz Haug, 1989: 261). Su obra *Publicidad y Consumo* tiene como objeto de estudio "la estética de las mercancías" que investiga la funcionalidad de lo estético para la venta de mercancías:

Por lo estético de una cosa, empero, no queremos significar su aspecto perceptible general, sino precisamente en cuanto habla a nuestra "sensibilidad". En consecuencia, para nuestro objetivo no necesitamos ningún concepto normativo de lo estético. Con el concepto de lo estético positivamente abarcamos todas las formas del aparecer sensible, no sólo óptica (la apariencia), sino también plástica (la conformación corporal), táctil (cómo se toca el objeto), acústica (cómo se escucha), así como el sabor y el olor. Más aún, en este concepto incluimos los elementos gráficos y lingüísticos que conforman el objeto para nuestra sensibilidad" (Fritz-Haug, 1989: 26).

Este autor habla de "estética de las mercancías" incluso cuando están desprovistas de envoltorio y de publicidad. Y utiliza el concepto de promesa estética del valor de uso de la mercancía (Fritz-Haug, 1989: 53).

"Como dice Prometeo a Zeus: "elige tú mismo la parte que lo más profundo de tu corazón te aconseje escoger" (...), así actúa la promesa de valor de uso tanto fuera como dentro; al yo consciente es lo "más profundo del corazón" quien le aconseja lo que "debe" elegir, y esta instancia que hemos llamado "motivo impulsor" vuela hacia la manifestación externa como se dice en el lenguaje ordinario. A esta relación causal compleja la denominamos la promesa estética del valor de uso de la mercancía." (Fritz-Haug, 1989: 51)

Des de un punto de vista más crítico, Edgar Morin (1995) advierte que la estética de la imagen publicitaria a menudo carece de relación con el producto salvo por la asociación que se establece en el mensaje publicitario. La publicidad, dice Morin (1995), se esfuerza por todos los medios en excitar la libido, es decir, el deseo de la mercancía, y ha entendido muy rápidamente que hacía falta introducir en la mercancía cualidades libidinosas (Morin, 1995: 262).

La publicidad construye personalidades identificadoras para sus productos y marcas. La proyección de esta personalidad se produce mediante la difusión de imágenes del producto configurando una imagen mental en la mente del consumidor. Joan Costa (1971) piensa que la imagen visual opera básicamente en un plano afectivo. "La imagen visual se manifiesta en la sensación y ella dibuja la figura global de conjuntos relacionados, y apenas atraviesan el nivel racional o consciente, puesto que la imagen opera sobre todo en el plano afectivo estimulando situaciones, estados anímicos de predisposición o de indiferencia, rechazo, etcétera." (Costa, 1971:79).

La configuración de la imagen mental mantiene una relación con la idea de posicionamiento, el cual demanda "una posición" en la mente de sus clientes potenciales que se verá reforzada por la imagen mental. La configuración de esta imagen mental –según Costa– precisa de la repetición, la asociación de ideas y la conclusión: "El cúmulo de estas sensaciones identificadas e interpretadas –en cuyo proceso interviene decisivamente la repetición, la asociación de ideas y la conclusión– configuran la imagen mental, que es el recuerdo visual de estas imágenes y los efectos a ellas asociados, en una deducción automática" (Costa, 1971: 79).

Según Morin (1995), la publicidad genera su propio arte. Y afirma que parte de la belleza artístico estética de la época se encuentra en las páginas publicitarias de las revistas: "La publicidad no solamente recurre a las artes clásicas, sino que segrega su propio arte (...) Hay que ir más lejos y pensar que una parte de la belleza artístico-estética de la época se encuentra en las páginas publicitarias de las revistas, más fascinantes para nuestros ojos que la parte de letra escrita." (Morin, 1995: 263)

5. ARTE Y PUBLICIDAD. LÍMITES CREATIVOS Y TRANSPROFESIONALIDAD

En sus reflexiones sobre pintura, Gao Xingjian (2004) expone de necesidad de libertad para crear. Xingjian es novelista, poeta, dramaturgo, director de teatro y pintor. En el año 2000 recibió el Premio Nobel de Literatura. Es autor de libros como *La montaña del alma* o *El libro de un hombre solo*. Las reflexiones que aquí se reflejan han sido publicadas en su ensayo *Por otra estética* seguido de reflexiones sobre la pintura donde expone su postura frente a la creación artística en general y la pictórica en particular. Según Xingjian "La naturaleza creadora del artista no sufre ninguna dominación, ni la de la voluntad colectiva ni la de la verdad reconocida por todos. Las presiones y las trabas de cualquier tipo, vengan del poder o de conceptos, pueden llegar a matar su creatividad. Sólo la estética personal del artista constituye a la vez su filosofía y su ética." (Xingjian, 2004: 17). En otro extremo se sitúa lo expuesto por Cynthia Freeland (2003) que nos acerca al pensamiento de Foucault y expone que el entorno social y histórico es más importante que los deseos y pensamientos del artista: "...el papel del artista es minimizado por defensores más recientes de la visión denominada de la "muerte del autor", como los teóricos franceses Roland Barthes y Michel Foucault" (Freeland, 2003: 172). Esta cuestión admite puntos de vista diversos y contrapuestos que dependerán de la actitud del artista y de la finalidad de su trabajo.

Entre arte y publicidad las diferencias son más sustanciales, por aquello que los motiva, por sus objetivos y por sus funciones. En el ámbito de la publicidad, los requerimientos de la creatividad publicitaria son muchos y muy concretos. Las limitaciones de la publicidad tienen su origen en los objetivos de marketing y en los objetivos de comunicación que son unas excelentes guías para la creatividad publicitaria.

Xingjian afirma que al substituir el juicio estético por cualquier otro juicio de valor, sea social, político, poético o ético, se produce la muerte como artista (Xingjian, 2004: 18). El arte se vincula más que la publicidad con la identidad de su creador y con su esencia vital. Según Amo (1993), "El arte es una actividad humana, que utilizando símbolos, volúmenes, formas, grafismos, sonidos, colores, etc., constituye un elemento concreto que es una metamorfosis de la realidad, por lo que supone una ficción con identidad propia y autónoma, tamizada por la esencia vital del que lo realiza" (Amo, 1993:16).



A veces, la publicidad busca la personalidad y la identidad de un artista por su estilo. Este es el caso de la artista Eva Armisen, que sin traicionar su estilo ha elaborado algunos trabajos para [Coca-Cola](#), o las colaboraciones de [Takashi Murakami](#) con algunas marcas comerciales, entre las que destacan Louis Vuitton o Nissan. Y a los que nos podemos acercar a través de la página web del [Museo Guggenheim de Bilbao](#) que albergó en 2009 una exposición que ofrecía un recorrido cronológico del artista con escultura, pintura, moda, animación y objetos de merchandising.

Edgar Morin dice que la publicidad llega al colmo de la elegancia estética cuando busca recursos en las artes tradicionales como la pintura (Morin, 1995: 263). Los carteles publicitarios creados por Alfons Mucha, Henry Toulouse-Lautrec o Ramón Casas son ejemplos de pintores al servicio de la estética publicitaria. Al mismo tiempo, la publicidad aporta al arte nuevas rutinas de producción y nuevos hábitos visuales para el receptor. El Pop Art, por ejemplo, se nutre de publicistas y de sus técnicas. Artistas como Warhol, Hamilton o Lichtenstein obtienen su principal fuente de inspiración en los símbolos de la cultura de masas y la sociedad de consumo.

6. EL COLOR: INSTRUMENTO DE REPRESENTACIÓN Y HERRAMIENTA DE EXPRESIÓN EMOCIONAL

Los profesionales de la pintura y la publicidad comparten el dominio del lenguaje de las formas y el color. El color es un elemento de gran fuerza expresiva y con un elevado valor simbólico. Por ello las reflexiones llevadas a cabo sobre el color son de gran utilidad para la publicidad. Por ejemplo, las lecciones publicadas por Wasili Kandinsky (1987, 1996, 2003) o las reflexiones contenidas en las cartas de Van Gogh (1999) a su hermano Théo que relacionan emociones y color. El trabajo del pintor transcurre en la observación y en el análisis del color como elemento clave para comunicar y provocar emociones. Y además pintura y publicidad comparten géneros de representación, como el retrato, el bodegón o el paisaje, como destaca Josep Rom en su libro sobre dirección de arte (Rom, 2006: 168).

En el discurso publicitario, el color es uno de los elementos más funcionales por su capacidad como instrumento de representación y transmisión de las emociones. Ingo F. Walther (2000) dice de Van Gogh que: "Como instrumento ideal de representación había descubierto el color y la fuerza interior que éste encierra. Lo aplicaba de tal modo que parecía adquirir identidad propia, convirtiéndolo en el recurso idóneo para la expresión visible de este principio vital. Su confrontación con el color no fue para él la simple teoría de una técnica pictórica especial, sino una lucha por conseguir el medio adecuado que le permitiera expresar sus anhelos anímicos" (Walther, 2000: 66).

Las emociones permiten que el color se imprima con facilidad en nuestra memoria y que éste haga la función de centrar la atención hacia un objeto. Aquello que nos ha emocionado es más fácil de recordar. Veamos la relación entre memoria y color a partir de Berger (1976): "El mundo maravilloso del color nace con nuestra infancia. El niño se extasia pegando su nariz a los escaparates y si, por casualidad, se abre la puerta, entonces la admiración alcanza su colmo. El arco iris lo inunda todo. (...) Las horas más bellas de nuestra infancia son "horas pintadas", como lo son nuestros primeros balones de gajos verdes, amarillos, rojos y azules." (Berger, 1976: 9). Este autor ve en la caja de lápices una posibilidad de rehacer el mundo y sitúa el nacimiento del mundo del color en nuestra infancia.

"El mundo maravilloso del color nace con nuestra infancia (...) Y nuestro regocijo no tiene límite cuando, entre nuestros regalos, la famosa caja de lápices nos da el poder de 'rehacer el mundo'. De un trazo salen de la tierra los árboles. Los techos de las casas se cubren de rojo. Los prados verdean en un santiamén, salpicados de puntos para indicar todas las especies de flores. Y el sol, de un amarillo explosivo, tiene aspecto de araña bonachona en medio de su tela de rayos. A veces también los árboles se vuelven rojos, las casas azules, el prado violeta, el cielo amarillo... No importa. Más que el color de las cosas, lo que interesa es el color mismo, porque para el niño es símbolo de fiesta." (Berger, 1976:9).

La publicidad y la pintura buscan caminos para generar emociones. El color y la música son elementos esenciales en el discurso publicitario y son dos vías para llegar con facilidad a los sentidos y a las emociones. Como dice Ball "El color, como la música, llega por un atajo hasta nuestros sentidos y sentimientos" (Ball, 2003:15). Este autor recoge también unas palabras de Henri Matisse: "Los colores te conquistan cada vez más. Cierta azul se introduce en tu alma. Cierta rojo afecta a tu presión sanguínea. Cierta color te tonifica. Es la concentración de los tonos. Se inaugura una nueva era." (Ball, 2003: 385). El color tiene una influencia sobre las emociones. El artista como mediador nos proporciona una representación de la realidad con el propósito de producir ciertas vibraciones emocionales. Ball nos acerca también a Rothko: "Sólo me interesa expresar emociones humanas básicas: tragedia, éxtasis, perdición y cosas así. (...) La gente que llora contemplando mis cuadros está teniendo la misma experiencia religiosa que yo tuve cuando los pinté." (Ball, 2003: 414). La capacidad expresiva del color se manifiesta en el dibujo o la pintura que permiten, por ejemplo, la representación de un grito de angustia. Bischoff (2000) dice que el cuadro de Munch El grito "nos confronta con el miedo y la soledad del ser humano en una naturaleza que no consuela, sino que recoge el grito y lo arrastra por la amplia ensenada hasta el cielo teñido de rojo sangre". (Bischoff, 2000: 53)

7. EL COLOR: VALOR SIMBÓLICO

El color simboliza y aquellos que lo usan como un elemento de expresión –pintores, publicistas, diseñadores gráficos, entre otros– conocen el valor simbólico que este adquiere al ser reproducido en un anuncio o en un cuadro. Parece ser que en todas las culturas se reconoce un valor simbólico de los colores: "Dans la plupart des autres cultures les couleurs articulent, chacune à sa façon, la symbolique d'une multiplicité d'activités et sont sans cesse mises en relation avec les notes de la gamme musicale, les chiffres, les saveurs, les saisons, etc." (Imdahl, 1996).

Ya en el paleolítico los pigmentos adquieren gran valor por su dimensión cultural y simbólica. Marc Groenen (1993) expone en su ponencia Colorants et symbolique au Paléolithique las necesidades técnicas y el valor simbólico de los colores en este periodo. Groenen observa yacimientos del paleolítico superior, que podemos situar entre 34.000 y 9.000 años a.C.; del periodo medio, que sitúa aproximadamente entre los años 200.000 a 35.000 a.C.; y el periodo antiguo, 750.000 años a.C.

Des de un punto de vista práctico, la utilización de pigmentos requería la búsqueda, la extracción, el transporte, la preparación y el almacenamiento. Según Groenen (1993) no podemos comprender la realización de todas estas tareas, por parte de grupos que tienen una economía de subsistencia basada en la caza y la pesca, sin pensar que estamos frente a actividades establecidas socialmente, ligadas a la noción de valor y necesariamente revestidas de una dimensión simbólica. Solo así podemos comprender que los pigmentos fueran transportados a través de distancias cercanas a los 400 Km., y que llevaran a cabo tareas de transformación de cierta complejidad que se transmitían en la marco de una cultura.

Desde las pinturas en las paredes de las cuevas del paleolítico hasta la publicidad actual el color tiene un papel relevante por su significación. En la pintura, el color es un tema muy personal y subjetivo pero al mismo tiempo consigue provocar sensaciones similares a individuos muy diversos. En publicidad, buscaremos sensaciones compartidas por nuestro público objetivo cuyo grado de segmentación puede oscilar de lo local a lo global.

8. EL COLOR: EXPLICACIÓN CIENTÍFICA Y EXPERIENCIA INTUITIVA

La pintura aporta a la publicidad información sobre el comportamiento del color y sus relaciones. Y deben interesarnos también sus particularidades culturales y el efecto psicológico que causa en un contexto cultural determinado. En este sentido, Kandinsky dice que "Al igual que cualquier otro fenómeno, el color se debe investigar con los métodos adecuados y partiendo de varios puntos de vista en diferentes direcciones. Desde la perspectiva puramente científica, su estudio entra en la física-química, en la fisiología y en la psicología. Si aplicamos estas disciplinas al ser humano, la primera describe la naturaleza del color; la segunda, el medio de la recepción externa, y la tercera, el resultado del efecto interno." (Kandinsky, 2003: 67). No obstante, algunos autores consideran que



la investigación de Kandinsky en el campo del lenguaje emocional de los colores es infructuosa y que no puede existir consenso en relación a su significado.

Des de un punto de vista artístico no es siempre necesaria una explicación científica del color y se acepta de forma generalizada que los colores consiguen una conexión con el alma. Reivindicamos para el color una experiencia más intuitiva combinada con el criterio que nos proporcionan algunos conocimientos sobre sus particularidades individuales o combinadas. En la obra *La invención del color* Philip Ball, citando a John Gage Vivert autor de *Color and meaning. Art, Science and Symbolism*, dice que "Veronés, Rubens y Delacroix están mejor preparados que cualquier científico para instruir al artista acerca del color, dice Vibert, ya que con sus colores crearon un lenguaje que habla con el alma, que comunica emoción y vida" (Ball, 2003: 45). Ball destaca también la importancia de la tecnología como elemento que proporciona posibilidades a los creadores y artistas que se sirven del color.

El color tiene algo apasionante porque nos hallamos frente a un fenómeno abstracto que tiene una vertiente desconcertante. Van Gogh describía el proceso de trabajo con el color como el descubrimiento de armonías y de contrastes que estaban escondidos y que aparecían de forma casual al trabajar con ellos. A pesar de la dosis de imprevisto hay una serie de principios básicos que revelan relaciones de contraste o de armonía como las que podemos observar en el círculo cromático que pone de manifiesto las relaciones de complementariedad, temperatura o tonalidad del color.



La fuerza expresiva del color puede estimular los sentidos y provocar respuestas emocionales en el receptor. A grandes rasgos, los colores cálidos se asocian a la vitalidad, la energía y la fuerza, mientras que los colores fríos comunican emociones más pasivas y tranquilas. El tono y la intensidad del color modifican las sensaciones que transmiten. En general, los colores dispuestos de forma armónica resultan agradables y tranquilos, mientras que los colores en contraste confieren un carácter dramático que acentúa el tema.

Numerosos estudios relacionan colores con emociones, destacaremos las categorías establecidas por Goethe (Heller, 2004) que relacionan cada color con su simbología y sus efectos psicológicos, los contrastes propuestos por Frans Gerritsen y las asociaciones de Kurt Gursdort (a Gómez Molina, Cabezas, Copón, 2005) o el trabajo de investigación de Eva Heller (Heller, 2004). El estudio de Heller se basa en entrevistas realizadas a dos mil individuos de profesiones diversas. Los individuos de la muestra se seleccionaron entre la población alemana y no nos permite identificar divergencias culturales en la lectura del significado del color aunque proporciona información sobre la simbología del color y el significado que le dan otras culturas. En la experiencia del color hay una diversidad simbólica que cambia de cultura a cultura, del mismo modo que la forma de valorar y de expresar las emociones tiene particularidades culturales. Sin embargo, tanto las emociones como el uso simbólico del color son universales.

Es preciso añadir que para que el proceso de comunicación se desarrolle de forma efectiva son necesarios también un código compartido y una estructura de símbolos delimitada. Gombrich (1988) en *Meditaciones sobre un caballo de juguete* reflexiona sobre la expresión de las emociones mediante el lenguaje de las formas y los colores:

"Tanto si somos escritores, como críticos o pintores, todos estamos propensos a olvidar que no todo el mundo coparte nuestro conocimiento y nuestra experiencia del pasado. Pero sin tal coparticipación, los mensajes se morirán en el camino desde el emisor al receptor, no porque no seamos capaces de "sintonizarnos", sino simplemente porque no hay nada con que ponerlos en relación. Ni la comunicación ni la expresión pueden funcionar en un vacío." (Gombrich, 1988: 68).

Finalmente, destacar la publicación *Color research and application* que nos acerca a investigaciones orientadas a comprender mejor el efecto del color sobre las emociones humanas. Los investigadores trabajan con diversas variables ya que la emoción del color recibe la influencia de múltiples factores como el sexo, la edad, el clima, las condiciones geográficas y las influencias culturales.

Con todo, los resultados que podemos obtener con el color no están regidos por unas normas fijas. Además, el sistema emocional del receptor proporciona a la percepción del color un velo individual y único. En definitiva, la imposibilidad de un control absoluto sobre el color y los efectos que ejerce sobre el receptor unidos a su enorme fuerza expresiva convierten el color en un apasionante lenguaje para todos aquellos que, como pintores o publicistas, trabajan con él. Como destacó Maurice Denis: "un cuadro, antes de ser un caballo de batalla, una mujer desnuda o una anécdota cualquiera es, esencialmente, una superficie plana cubierta de colores según un cierto orden". En la construcción de obras pictóricas y piezas publicitarias, únicamente el oficio, la creatividad y la intuición pueden garantizar un buen uso de esta apasionante herramienta que es el color.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, William F. (2000): *Publicidad*, McGraw-Hill, México. (Título original: *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill, 1a edición 1982)
- BALL, Philip (2003): *La invención del color*, Turner; Madrid, Fondo de cultura económica, México.
- BARNES, Jorge Santiago (2006): *¿Qué son las imágenes? Interpretaciones y aplicaciones*, Universidad Pontificia, Salamanca.
- BERGER, René (1976): *El conocimiento de la pintura. El arte de apreciarla*, Editorial Noguer, Barcelona-Madrid.
- BERNBACH, William (1981): *Los hechos no bastan*, a *Publitecnia Revista del Instituto Nacional de Publicidad*, n.60, 4º trimestre de 1981, págs 18-29.
William Bernbach habla sobre la creación publicitaria. *A Control*, no 37, 1965.
- BISCHOFF, Ulrich (2000): *Edvard Munch. 1863-1944. Cuadros sobre la vida y la muerte*, Taschen, Colonia.
- CASACUBERTA, David (2000): *¿Qué es una emoción?*, Crítica, Barcelona.
- CASTILLA DEL PINO (2000): *Teoría de los sentimientos*, Tusquets, Ensayo, Barcelona.

- CAUQUELIN, Anne (1998): *Les théories de l'art. Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, Paris.
- COSTA, Joan (1971): *La imagen y el impacto psico-visual*. Zeus, Barcelona.
- DAMASIO, Antonio R. (2001): *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*, Editorial Crítica, Barcelona. (Descartes's error. *Emotion, Reason and the Human Brain*, G.P. Putnam's Sons, Nova York, 1994)
- ESPINÀS, Josep M. (2008): *El meu ofici*, Edicions la Campana, Barcelona.
- EVANS, Dilan & CRUSE, Pierre (Ed) (2004): *Emotion, Evolution, and Rationality*, Oxford University Press, New York.
- FRITZ HAUG, Wolfgang (1989): *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, Fondo de Cultura Económica, México. (*Warenästhetik und Kapitalistische Massenkultur. Werbung und Konsum, Systematische Einführung in die Warenästhetik*, 1980, Berlín)
- GÓMEZ MOLINA, Juan José (Coord) (1995): *Las lecciones del dibujo*, Ed. Cátedra, Madrid.
- GÓMEZ MOLINA, Juan José; CABEZAS, Lino; COPÓN, Miguel (2005): *Los nombres del dibujo*, Ed. Cátedra, Madrid.
- HERRERA, Ana (2003): *Actualización de una duda*, a CALVERA, Ana (ed) (2003): *Arte¿?Diseño*, Gustavo Gili, Barcelona.
- HELLER, Eva (2004): *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Gustavo Gili, Barcelona. (Título original: *Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken*)
- HIRSTEIN, William and RAMACHANDRAN, Vilayanur S. (1999): *The Science of Art A Neurological Theory of Aesthetic Experience*, a *Journal of Consciousness Studies*, 6, No. 6-7, 1999, pp. 15–51.
- JAUREGUI, José Antonio (1997): *Cerebro y emociones. El ordenador emocional*, Maeva Ediciones, 4a edición, Madrid.
- JOANNIS, Henry (1992): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Deusto, Bilbao. (*Le processus de création publicitaire*, Bordas-Dunod, Paris)
- JOANNIS, Henry (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Deusto, Bilbao. (Título original: *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, Paris, 1995)
- KANDINSKY, Vasili (2003): *Escritos sobre arte y artistas*. Título original: "Essays über Kunst und Künstler", Benteli Verlags, Switzerland.
- KANDINSKY, Vasili (1987): *La gramática de la creación. El futuro de la pintura*, Paidós Estética, Paidós, Barcelona.
- KANDINSKY, Vasili (1996): *De lo espiritual en el arte*, Paidós, Barcelona.
- MAGHERINI, Graziella (1993): *Il perturbante estetico*, a ARGENTON, Alberto (ed.) (1993): *L'emozione estetica*, Il poligrafo, 1993, Padova, (pàgs 145-155).
- MAMET, David (2001): *Los tres usos del cuchillo. Sobre la naturaleza y la función del drama*, Alba Editorial, Barcelona. (Título original: *Three Uses of the Knife. On the Nature and Purpose of Drama*, 1998)
- MAQUET, Jacques (1999): *La experiencia estética. La mirada de un antropólogo sobre el arte*, Celeste Ediciones, Madrid. (Título Original: "The Aesthetic Experience An Anthropologist Looks at the Visual Arts", Yale University Press, 1986).
- MARTINEZ MUÑOZ, Amalia (2001): *Arte y arquitectura del siglo XX. Vanguardia y utopía social*. Literatura y ciencia.
- MAGHERINI, Graziella (1993): *Il perturbante estetico*, ARGENTON, Alberto (ed.) (1993): *L'emozione estetica*, Il poligrafo, 1993, Padova, 145-155.
- MORA, Francisco (2002): *¿Cómo funciona el cerebro?*, Alianza Ensayo, Alianza Editorial, Madrid.
- McDANIEL, Carl; GATES, Roger (1999): *Investigación de mercados contemporánea*, 4a edición, International Thompson Editores.
- PRAT GABALLÍ, Pedro (1992): *Una nueva técnica. La publicidad científica*, Cámara de Comerç de Barcelona, Barcelona. (1a edició, 1917)
- PUNSET, Eduard (2006): *El viatge a la felicitat. Les noves claus científiques*, Columna Edicions, Barcelona.
- ROM, Josep (2006): *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*, Col.lecció Papers d'estudi, Ed. Trípodos, Barcelona.
- VIVERT, John Gage (1999): *Color and meaning. Art, Science and Symbolism*, University of California Press, California, Singapur.
- XINGJIAN, Gao (2004): *Por otra estética seguido de reflexiones sobre la pintura. El cobre*, Barcelona.
- GAO, Xiao-Ping y XIN, John H. (2006): *Investigation of Human's Emotional Responses on Colors*, a "Color research and application", octubre 2006, Vol. 31, n.5, 411-417, Wiley InterScience.
- GAO, Xiao-Ping; XIN, John H.; SATO, Tetsuya; HANSUEBSAI, Aran; SCALZO, Marcello; KAJIWARA, Kanji; GUAN, Shing-Sheng; VALLDEPERAS, J.; LIS, Manuel José; BILLGER, Monica (2007): *Analysis of Cross-Cultural Color Emotion*, a "Color research and application", Vol. 32, n.3, June 2007, Wiley InterScience.

RECURSOS DIGITALES

La ciudad de la pintura (2009,2011)

Richard Hamilton

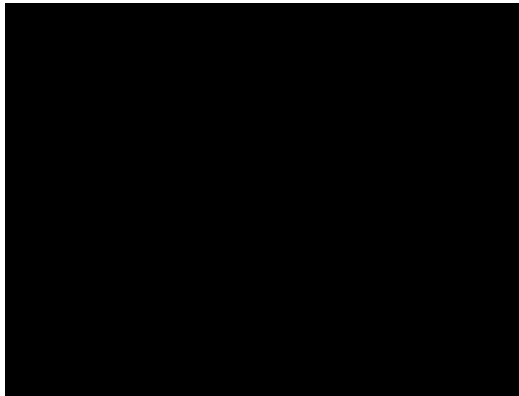
Barranc dels Covarjos, Benasal. Pintura prehistórica

Van Gogh

Morandi

The advertising century. William Bernbach. Ad Age Advertising. (2011)

Anunci Audi. Síndrome Stendhal. (2011)



Center for Brain and Cognition. Universidad de California, San Diego. (2011)

PUIG BORRÀS, Núria (2011): Emocions i publicitat. El lligam emocional entre l'emissor i el receptor de la publicitat

Instituto de Neurociencias. Universitat Autònoma de Barcelona. (2011)

William Bernbach (2011)

Eva Armisén (2011)

Takashi Murakami. Guggenheim Bilbao (2011)

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=67

PDF creado en: 31/10/2011 12:38:41

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)

Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

