



**LOS PENSAMIENTOS  
RACIONAL IDEAL Y RACIONAL MATERIAL  
AL SERVICIO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

La materialización del mensaje  
resulta en un producto artístico y estratégico.

**CECILIA CASTILLO, 2012**

## Contenido

Introducción .....	2
La creatividad publicitaria .....	3
El pensamiento racional pragmático .....	4
El pensamiento racional ideal .....	5
Conclusiones.....	6
Bibliografía .....	8

# **Los pensamientos racional ideal y racional material al servicio de la creatividad publicitaria.**

La materialización del mensaje resulta en un producto artístico y estratégico.

## **Introducción**

La creación publicitaria, después de estudios profundos sobre como comunicar un mensaje publicitario y llegar al consumidor de forma efectiva, se manifiesta estratégicamente a través de la comunicación de un producto o servicio real con una lectura connotativa y otra denotativa. Ambas se concretan en una materialización de la idea con un fin determinado, dando vida a un producto comunicacional al que podemos llamar obra u obra de arte publicitaria.

El consumidor actual adopta, de forma inconsciente, posturas que suplican por promesas ideales y eso se vuelve en lo que desea consumir, no le interesa la realidad, porque es la que cada día lo hace sentir, con sus millones de estímulos y con su velocidad vertiginosa, mediocre y no adecuado: un ser humano común, alejado del ideal de ser perfecto. Él se aleja de su realidad y sueña con un modelo que le prometa la perfección física y espiritual de sí mismo a través de sus posesiones, de su estado social de la pertenencia a un grupo o partido.

Además la comunicación publicitaria orienta sus acciones para llegar directamente a las emociones y deseos más profundos del consumidor, con la promesa y el convencimiento utópico de que conseguirá ser perfecto y lleno y entonces feliz. Lo involucra en una cadena de consumo atractiva, que le promete posesión, perfección, así como grandeza y poder con el objetivo implícito que esos logros sean equivalentes al ser feliz.

Para lograr el objetivo de llegar a lo más recóndito de los deseos del consumidor la publicidad utiliza la mayor parte de las veces el embellecimiento y perfeccionamiento extremo de la realidad aplicando técnicas o posturas que tienen como base el pensamiento racional ideal. La perfección pasa a ser una promesa en donde el objetivo es que no se pueda distinguir la imagen real de lo representado. Podemos llamarle también mensaje connotativo.

La búsqueda de la perfección como ideal de belleza y para superar la condición humana, imperfecta, es la herencia del pensamiento racional ideal.

Por otro lado actúa o se resignifica el pensamiento racional material ya que todas las creaciones artísticas publicitarias aun las más destacadas y admirables tienen o persiguen un fin pragmático y planificado estratégicamente: lograr la adhesión, la suscripción, la adquisición de un bien o servicio para la trascendencia del hombre como individuo poderoso ante una sociedad compleja. Esta es la función del mensaje denotativo.

En el marco del pensamiento racional ideal y racional material se pueden interpretar la mayoría de las piezas publicitarias que hoy vemos en cada uno de los medios utilizados para la difusión de las mismas. En el desarrollo del presente ensayo se podrá apreciar a través de ejemplos fundamentados cómo la creatividad publicitaria utiliza las bases de los pensamientos racional ideal y racional material para llegar al consumidor de forma efectiva.

Cabe aclarar que los creativos publicitarios y otros creativos contemporáneos no son llenamente conscientes de este proceso, ellos son, en sí mismos, actores del pensamiento racional material, con técnicas que se basan en un pensamiento racional ideal.

## **La creatividad publicitaria**

Un creativo publicitario es primariamente un analista y observador de los lenguajes visuales y estéticos y de las tendencias de la comunicación. Es quien provee las soluciones creativas a los problemas mediante nuevos conceptos, imágenes y mensajes generando campañas publicitarias innovadoras. Es también una interface entre la empresa y su equipo, liderando a diseñadores gráficos, directores de arte y otros profesionales que intervienen en la industria. Actúa como protagonista del planeamiento estratégico de las políticas de comunicación de las organizaciones. Por lo tanto, no es un mero artesano de la publicidad, ni un ilustrador, ni un usuario de programas digitales para la imagen, sino un diseñador de conceptos comunicacionales y, de ese modo, un

verdadero motor de la publicidad contemporánea (definición Universidad de Palermo, cita textual).

Es un verdadero gerente de proceso publicitario, siendo al mismo tiempo el artista creativo que del contacto con el mundo contemporáneo y con su cultura y sensibilidad extrae la inspiración para su creación artística.

En este contexto, como vimos anteriormente, este artista creativo debe contemplar todos los detalles que rodean a quien será el destinatario del mensaje, para que este llegue de la forma más efectiva y eficaz posible, persiguiendo así el éxito de su producto comunicacional. Enmarcando entonces su creatividad en la visión racional pragmática con una operación más o menos consiente.

En la publicidad el creativo tiene en cuenta muchas técnicas estudiadas para la creación de sus piezas la regla de los tres tercios para la ubicación de los elementos, generar una línea dominante para guiar captar la atención, además cada elemento esta con un objetivo concreto, sin excesos, ubicados en la medida y cantidad justa. A su vez cada uno de ellos es estilizado a tal punto que aunque sabemos que la imagen que vemos no es un producto real, si lo parece.

Esta creación, como un acueducto romano funcional al transporte del agua, es funcional al transporte del mensaje y más su belleza es al servicio de su objetivo de la razón de su existencia.

## **El pensamiento racional pragmático**

En el estudio del entorno del consumidor, la sociedad a la que pertenece y de sus deseos individuales es que elabora “promesas” de perfección que sean adaptables a él. En esta elaboración y cuando cuenta ya con su objetivo de marketing (vender o presentar un nuevo producto, adherir a una nueva idea política, etc.) el creativo realiza su “obra de arte” su materialización de la idea emotiva que conmueva a ese espectador, lo saque de la pasividad en que se encuentra y lo lleve a concretar la acción planteada en el objetivo.

Todo éste proceso es puramente pragmático, racional. Se trata de una estrategia, la elaboración de un producto comunicacional artístico con un fin concreto.

## **El pensamiento racional ideal**

La elaboración cuenta con técnicas y tecnologías que buscan tocar al individuo desde un punto de vista ideal. La promesa de alcanzar un deseo, casi, por no decir totalmente, utópico envolviéndolo, hechizándolo, con la infinidad de mensajes dirigidos al inconsciente que se incluyen en una simple comunicación publicitaria.

El target de la publicidad por un lado es empujado a profundizar su pasividad en frente al ideal inalcanzable que le viene representado adelante, y por el otro es llevado a buscar la salida de la misma pasividad hacia ese ideal comprando el producto, que le podrá permitir alcanzar una chispa de perfección.

En el proceso de materialización del mensaje todos los elementos que se colocan son controlados, estudiados, embellecidos y luego ubicados de manera de atraer la atención.

Coloquémonos en el embellecimiento, por ejemplo, en el caso de que la comunicación incluya la participación de un individuo, su imagen física es estilizada intencionalmente, el color de sus ojos se hace más intenso, los dientes mas blancos, los pómulos menos salientes, la piel más lisa y porcelanada, etc. etc. todas estas acciones que se realizan de forma sistemática, casi automática.

El creativo publicitario muchas veces no las realiza consciente que esta copiando lo que hacían hace miles de años los artistas griegos en sus esculturas, pero la inclusión de estos modelos fue tan fuerte que perdura aun en nuestros tiempos sin que analicemos o nos planteemos por qué los utilizamos. Ese anhelo de perfección esta en la mano y en la racionalidad del creativo pero también esta en los ojos de target que desde lo mas hondo de su marco cultural es feliz de (re)encontrar la perfección de sus orígenes: el paraíso perdido con la caída en la tierra de Adán y Eva, con la conciencia de la fragilidad humana que ahora quiere negar a cualquier costo.

Aristóteles escribía: "Ante de cada producción en el arte existe la idea creativa que es idéntica a la producción: por ejemplo la idea creativa del escultor existe antes de la estatua. No existe la generación aleatoria. El arte es la razón de una obra, razón sin materia». Es el concepto de mimesis según el cual la imagen es esculpida aproximándose a la "idea" que es modelo universal y perfecto. A partir de la realidad humana se llega a hacer real la divinidad, la perfección que está en ella.

En la misma forma el creativo publicitario en la realización de su obra busca la perfección como objetivo para sacar la divinidad de la realidad humana. Esta perfección es naturalmente conformación a un ideal y entonces desnaturaliza la humanidad de la comunicación y del receptor.

El target buscando la divinidad pierde cada vez más sus raíces humanas que junto a su fragilidad le podrían dar la fuerza de vivir. Se vuelve pasivo espectador, del mundo, casi impotente, vacío y vaciado de su fuerza vital de su capacidad de elegir y entonces mucho más vulnerable a tomar pasivamente el mensaje de la publicidad.

Al final compra el producto para saciar su anhelo de perfección y para llenar el vacío que esta búsqueda de perfección le causa por el corte de sus raíces humanas. Ya nos encontramos más en chat que en frente de un asado olvidando de los abrazos las palmadas de los amigos, las risas compartidas ese calor que (re) encontramos en las atmosferas de la publicidad en su forma idealizada perfecta y entonces irreal.

## **Conclusiones**

La creatividad publicitaria produce sus obras de arte utilizando, de forma automática y se podría decir casi inconsciente, los recursos heredados de las épocas griegas y romanas.

Vimos como los romanos nos han enseñado que nada se hace sin sentido, y toda arte tiene su objetivo concreto directo a corto plazo. Cual mejor discípulo de tanto enseñamiento que el creativo publicitario cuya arte encarna el sentido de utilidad y más utilidad clara y directa: vender el producto.

Para lograr su objetivo el creativo publicitario descubrió el punto débil de su target: la tensión cultural del hombre occidental hacia la perfección, tensión que es seguramente hija de la cultura griega clásica que busca encontrar lo ideal en la representación de lo real cotidiano.

Busca encontrar Dios y olvidarse de su parte terrenal, de su cuerpo imperfecto perecedero, destinado a envejecer y morir.

La obra de arte griega y la publicidad no quieren representar la realidad sino cambiarla, idealizarla para acercarla a la perfección, a la idea de perfección, que racionalmente se ha diseñado. Una perfección divina en un doble sentido de un lado perfección que hace divina la realidad congelándola cambiándola apenas para que no exista más la parte negra del envejecer, sufrir, de bella durmiente, perfecta en su imagen y del otro de divinidad energética creativa que esconde el secreto de la felicidad eterna que todos buscan.

El creativo publicitario busca esas perfecciones para que su target se olvide de su ser imperfecto y tienda a identificarse con ella logrando dos objetivos: hacer reconocer y vender el producto como medio de ese acercamiento a la mejestuosidad y dejar derrotado el target que pronto descubrirá que no puede ganar la competición con lo ideal.

Esa derrota y la consecuente perdida de seguridad en sí mismo es el manantial de la necesidad de perfección.

En un círculo sin fin el target es invitado a comprar cada vez algo mejor, más perfecto, con el cual será más feliz para olvidarse de las derrotas anteriores en busca, esta vez ciertamente de ese objeto que le cambiará la vida. Y, como Ulises por las sirenas, es llevado a alejarse cada vez mas de sí mismo y de la realidad hacia esa perfección que lo seduce, dedicar mas tiempo a limpiar su auto nuevo que a charlar con sus padres.

Esas raíces cortadas y sangrantes son el dolor secreto de hombre moderno la puerta hacia la soledad que lo transforma en un dócil consumidor.

## **Bibliografía**

Anzanello Carrascoza, João (2010) Proceso creativo y ready-made en la publicidad. Edición 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías.

Aristóteles, IV siglo A.C. Acerca de las partes de los animales.

Asignatura Historia del arte. España: Ministerio de Cultura. Disponible en <http://recursostic.educacion.es/humanidades/proyectohistoriaarte>.

Carrera de Creativo Publicitario. Universidad de Palermo. Disponible en [www.palermo.edu](http://www.palermo.edu).

Gombrich, E. H. (1999) La historia del arte. Capítulos 3, 4, 5 y 6. México: Editorial Diana.

Pinar Selva, María Luisa (2011) Creatividad publicitaria, nuevas formas de comunicación. Madrid: Taller de Medios Impresos de la Facultad de Ciencias de la Información.

Trad. Bartolomé Pou. Intr. Víctor de Lama de la Cruz. (1989/2004) Los nueve libros de la Historia. Madrid: Editorial Edaf.