

## Estética y comunicación

### **¿Qué entiende el texto por “estética” y cómo la diferencia de otras perspectivas sobre la comunicación y sus productos?**

El texto escogido para hablar sobre el papel de la estética en la labor del comunicador para el desarrollo fue “Enseñando la cultura visual” de Kerry Freedman, en donde se toma el concepto de estética por una forma de expresar cualquier pensamiento humano, por lo tanto, puede traspasar saber a otras personas, por medio de la comunicación visual. Así es importante conocer a la persona a la que das mensaje, para saber cómo impactar en ella. Lo que implica tener un conocimiento sobre cómo piensa una comunidad y a partir de eso poder actuar en pos del cambio que se quiere realizar. Mediante la comunicación se entiende lo que es estético para los demás, y así cada cultura tiene su propia forma de reaccionar frente a diferentes estímulos, expresiones y actitudes que se presenten.

En este contexto el papel del comunicador para el desarrollo dentro de la estética, se encarga de transmitir conocimiento y saber para conseguir un cambio de actitud en un sujeto de desarrollo. Utilizando los mecanismos comunicacionales intenta transmitir de manera estética (entendido, procesado, adquirido y que logre su cometido) los conocimientos y saberes que quiere transmitir a las personas con las que trabaja y así lograr el cambio social que uno propone.

El otro texto que se ha visto es el texto de “Apuntes para pensar la publicidad como fenómeno estético” de María Antonia Gonzales Velario, en este texto la estética se define como lo mimético, el ítem principal de la estética. Trata de representar las cosas. Representa un orden, y este orden constituye nuestra realidad. La publicidad trata de persuadirnos, mejorando o empeorando esta realidad representada (heterocosmos). Lo estético debe tener un orden, sigue una realidad. Presenta una visión del mundo y configura identidades.

Así la publicidad está relacionada con problemas de aculturación, globalización, y la generación de falsos deseos y seducción. Además está el estigma de la manipulación. Si un publicista no sigue los cánones estéticos puede caer en estos estigmas. En el caso de la aculturación, la mala publicidad, desvía el interés de las personas generando distracción (como lo que pasa con el diario Trome y su sección de “Malcriadas”).

Así el publicista debe estudiar desde su capacidad para persuadir al público mediante los elementos estéticos presentados en la publicidad. Estos elementos estéticos deben utilizarse en conjunto de otros elementos persuasivos para poder lograr sus objetivos principales.

María Elena Mendoza Lugo

Michael Limaco

Claudia Campoverde

Julio Gonzales