

El exotismo, instrumento analítico de las actividades expresivas de las marcas: El caso de la relojería

Gérald Mazzalovo¹

Enviado: 18/04/2022 / Aceptado: 10/05/2022

Resumen. El presente artículo reflexiona sobre la noción de exotismo y considera su posible aplicación a la publicidad de las marcas de relojes. A partir de las contribuciones de Víctor Segalen y Juri Lotman a la comprensión de los encuentros entre distintas culturas, se introducen nuevas definiciones y un cuadrado semiótico de los modos de producción del exotismo. Con esto, se pretende proporcionar unas herramientas útiles para gestionar un fenómeno muy presente en publicidad, pero poco estudiado.

Palabras Clave: exotismo, semiótica, publicidad, marcas, cultura, relojes.

[en] Exoticism as analytical tool for brands expression: the case of the watch industry

Abstract. This article reflects on the notion of exoticism and considers its possible application to the advertising of watch brands. Based on the contributions of Víctor Segalen and Juri Lotman to the understanding of encounters between different cultures, new definitions and a semiotic square of the modes of production of exoticism are introduced. The aim is to provide some useful tools to manage a phenomenon that, although widespread in advertising, is little studied.

Keywords: exoticism, semiotics, advertising, brands, culture, watches.

Cómo citar: Mazzalovo, G. (2022), El exotismo, instrumento analítico de las actividades expresivas de las marcas: El caso de la relojería, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 27, 35-52.

La noción de exotismo puede parecer un poco anticuada y tiene una connotación peyorativa por su vinculación con el colonialismo. Segalen (1978: 22) ya lo había advertido en 1908 cuando escribió que su objetivo era “tirar por la borda todo lo mal usado y rancio que hay en la palabra exotismo. Quítale todo su oropel”. Un siglo después, la situación persiste. Lestringant escribe que “La palabra (exotismo) y la cosa tienen mala prensa”. Sin embargo, creemos que la noción de exotismo es más relevante que nunca para entender el mundo de hoy y de ayer. Todos ya lo han experimentado. Nuestros libros para niños o primeros vídeos están llenos de historias de aventuras, países lejanos con culturas inusuales, animales misteriosos, peligros ocultos inesperados, mundos olvidados o utópicos y probablemente todavía somos

¹ Sasin School of Management (Universidad Chulalongkorn, Bangkok, Thailandia). Senior Research Fellow and visiting Professor.

E-mail: mazzalovo@hotmail.com

ávidos usuarios de él como adultos. Es significativo, en este sentido, que dos de las empresas más potentes y más recientes del mundo se llamen Amazon y Ali Baba. A pesar de su aparente subjetivismo absoluto (Segalen, 1978), la noción de exotismo sigue siendo universal. Otras dos razones se suman a su importancia actual:

- El exotismo es un importante impulsor del deseo en el consumo. El mundo de las marcas es un asiduo usuario del fenómeno en sus múltiples formas que, además, ofrece interesantes perspectivas sobre el comportamiento del consumidor ante los múltiples tipos de diversidad a los que está expuesto.
- El exotismo puede ayudar a enfrentar los problemas relacionados con el surgimiento de teorías e ideologías identitarias en el mundo, donde la capacidad de comprender y manejar las diferencias naturales y culturales cobra progresivamente mayor importancia.

Podemos agregar que el Covid ha exacerbado los deseos y sueños de otros lugares así como la nostalgia por el pasado, áreas predilectas del exotismo.

Definiciones de exotismo

Etimológicamente, la palabra proviene del término griego *exotikos* (la raíz *exo*, que significa fuera). El uso del adjetivo ‘exótico’ precede al del sustantivo ‘exotismo’ por varios siglos. Rabelais es el primer usuario literario del adjetivo en el *Quart Livre* (edición definitiva de 1552) en su descripción de “varios animales, peces, pájaros y otras mercancías exóticas y peregrinas” presentadas en los muelles de Medamohti, primera etapa del viaje de Pantagruel y Gargantúa al oráculo de Bacbuc. El significado de exótico se sitúa pues desde su origen en un contexto de viajes, maravillas, ilusiones y... mercancía. Inicialmente es poco utilizado; aparece en la *Encyclopédie* de Diderot en 1756 para calificar las plantas extranjeras “que no crecen en Europa”. El uso del adjetivo se vuelve más frecuente en el siglo XIX, a raíz del Siglo de las Luces y el comienzo del período colonial. El término exotismo tardará más en aparecer. Se encuentra en 1845 en el *Dictionnaire historique de la langue française* citado por Colas Duflo (2006).

Las primeras consideraciones sobre la noción de exotismo aparecen con Rousseau y Montesquieu y se intensifican a finales del siglo XIX y XX, cuando el exotismo determina la pintura y la literatura, principalmente en Europa, desde los primeros libros de viajes y exploraciones.

Victor Segalen fue el primero en intentar teorizar la noción y sigue siendo hoy el autor de referencia esencial. Su fórmula que define el exotismo como la estética de lo diverso ha permanecido pertinente y constituye el título del libro inacabado cuyas notas escribió entre 1904 y 1919 y que se publicaron póstumamente. El autor lleva sus consideraciones hasta el punto de situar el exotismo en el centro de su propio conocimiento y visión del mundo, “no como único resorte estético, sino también como Ley fundamental de la Intensidad de la Sensación, de la exaltación del Sentir; entonces del vivir” (Segalen, 1978: 22). La vida aventurera, estudiosa y creativa de Segalen, que recientemente ha sido redescubierta en los círculos académicos y culturales, era totalmente coherente con esta visión. Esta actitud entusiasta se refleja en las siguientes frases:

El exotismo [...] no es, pues, la perfecta comprensión de un fuera de sí mismo que uno comprime en sí mismo, sino la percepción aguda e inmediata de una eterna incomprendibilidad. Partamos, pues, de esta confesión de impenetrabilidad. No nos halaguemos de asimilar costumbres, razas, naciones, otras; sino al contrario, alegrémonos de no poder hacerlo jamás; así nos reservamos la perdurabilidad del placer de sentir lo Diverso (Segalen, 1978: 5).

¡Qué gran defensa de la diversidad! ¡Qué modernidad en esta visión! Es una profesión de fe que destaca claramente el proceso de creación de exotismo al identificar la estrecha causalidad entre las diferencias percibidas y las actitudes resultantes, positivas en el caso de Segalen.

Mayoritariamente se suele definir exotismo como un gusto, un juicio favorable, una actitud positiva ante las distancias, los desfases, o las diferencias percibidas.

Los ejemplos son demasiado numerosos para poder tratarlos aquí exhaustivamente. Podemos citar a Francis Affergan, antropólogo y filósofo, que afirma sobre el exotismo:

Creo que es una forma de reconsiderar el espacio-tiempo y abrazar lo lejano... El exotismo supone un desorientamiento y el gusto por la divagación, pero también es una oportunidad para descubrirse a uno mismo. Es un salto a lo desconocido pero el enfrentamiento es una promesa de gran riqueza (Affergan, 2017).

“Abrazar la distancia”, “gusto por la deambulación”, “promesa de Gran Riqueza”. Euforia, por supuesto. En términos más sencillos, el *Trésor de la Langue Française informatisé* (<http://atilf.atilf.fr/>) al igual que el Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (<https://www.cnrtl.fr/definition/exotisme>) nos da esta sencilla definición: “Exotismo: Gusto por lo exótico”.

Sin embargo, no todos comparten el entusiasmo de Segalen quien afirma que “es a través de la Diferencia, y en la Diversidad, que se exalta la existencia” (Segalen, 1978).

Sin embargo, es bastante obvio que en nuestras sociedades, lamentablemente, la exclusión de lo diferente siempre ha existido, en múltiples formas y es la base de muchas tensiones sociales, políticas y geopolíticas. La euforia por las diferencias del mundo no es universal. No a todo el mundo le gusta comer los caracoles.

Esto nos lleva a considerar dos tipos de definición del exotismo: 1) una definición analítica, que se detendría ante el desarrollo de actitudes hacia él y que debería facilitar ciertas profundizaciones, y 2) otra que calificaremos como una definición tímica (positiva o negativa), que integraría juicios de valor. Podemos esquematizar esta distinción realizando una descomposición del mecanismo de producción del exotismo por una discretización del fenómeno continuo, como se indica en la Figura 1.

El proceso de producción del exotismo

Fase 1 Existencia de las diferencias		Fase 2 Percepción de las diferencias	Fase 3 Conciencia de las diferencias	Fase 4 Juicio de valor		
Diferencia	Diversidad	Recepción Stímulus Percept	Cognición Signo Concepto	Actitudes		
Carácter que distingue a una entidad respecto de otra	Cualidad asignada a una entidad por diferencias, divergencias, heterogeneidad, variedad...	De naturaleza sensorial Percepción	Conciencia, reconocimiento de diferencias específicas Comprensión del significado De naturaleza inteligible	Puntos de vista, discursos sobre las diferencias Reacciones emocionales y racionales al tomar conciencia de las diferencias Juicio sobre diferencias		
				Modalidades tímicas		
				Euforia	Disforia	Indiferencia
				Actitud positiva (alegría, placer, interés, sentido de la vida y belleza...)	Actitud negativa (odio, rechazo, repugnancia, negación...)	Actitud neutral del investigador u observador científico que estudia las diferencias
Definición analítica de exotismo: Fase 1 a fase 3 Toma de conciencia de diferencias específicas						
Definición tímica eufórica del exotismo: Fase 1 a fase 4 Una actitud positiva frente a las diferencias específicas						
Definición tímica disfórica del exotismo: Fase 1 a fase 4 Una actitud positiva frente a las diferencias específicas						
Definición tímica indiferente de exotismo: Fase 1 a fase 4 Actitud indiferente de un observador neutral que estudia las diferencias						

Figura 1. El proceso de producción del exotismo

Cuatro fases sucesivas constituyen el mecanismo de producción del exotismo:

- La fase 1 corresponde a la existencia de diferencias que alimentan la diversidad. “Diferencia no es diversidad. La diversidad se da. Pero la diferencia es aquella por la que se da lo dado” especifica Gilles Deleuze (2011).
- En la fase 2, los elementos que constituyen las diferencias son percibidos por el individuo. En esta etapa, las diferencias se consideran percibidas, pero no entendidas como tales. Todavía están en el estado de estímulo que no genera comprensión. Esta es la etapa de percepción.
- En la fase 3, los estímulos adquieren significado y se convierten en signos. Las diferencias son descodificadas y reconocidas como tales. O bien se identifican como existentes independientemente del sujeto que las percibe, como veremos más adelante en el caso del exotismo escenificado de ciertos anuncios de relojes, o surgen de la confrontación con la base cultural y memorial del individuo (que llamaremos la Base) y las diferencias resultantes, lo que llamaremos el exotismo inducido. En ambos casos, es en comparación con lo que Groupe μ llama el repertorio (1992) en su modelo global de descodificación visual (ver Figura 2) que aparece el significado y cobra vida el exotismo. En el caso general de la descodificación visual, esta fase conduce a la identificación del significado producido por la manifestación considerada y este es el caso del exotismo escenificado. En el caso del exotismo inducido, se superpone un proceso adicional en la identificación de las diferencias con la Base del observador.

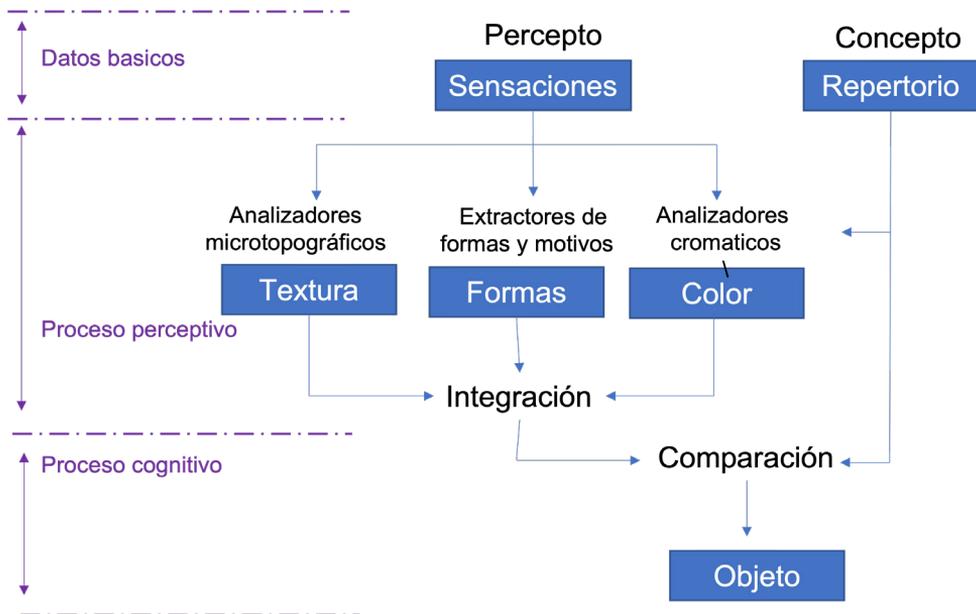


Figura 2. Modelo global de decodificación visual (Grupo μ)

El repertorio de cada uno se construye a través de las experiencias a lo largo de su propia vida, su frecuentación de objetos y conceptos que permiten reconocer. Se organiza por oposiciones y diferencias y somete los estímulos o percepciones a pruebas de conformidad. La fase 3 representa la etapa cognitiva del proceso de producción de exotismo. La definición analítica de exotismo se detiene en la fase 3: es una toma de conciencia de las diferencias específicas que se definirán como las modalidades del exotismo en las páginas siguientes.

- En la fase 4 se emite un juicio sobre esta conciencia de las diferencias, que conduce a la euforia, la disforia o la aforia. La definición tímica de exotismo se detiene en esta fase: es un juicio de valores sobre diferencias específicas identificadas que pueden ser positivas, indiferentes o negativas. Las marcas, por supuesto, esperan un efecto positivo en sus consumidores, al menos estadísticamente, cuando recurren al exotismo.

La actitud también puede ser negativa, como en esta famosa, e inesperada, primera frase de Claude Lévi-Strauss en *Tristes Trópicos* (1955): “Odio los viajes y los exploradores”. En este caso particular, este exotismo tímico disfórico no se aplica a todas las modalidades del exotismo, sino solo a dos de sus clichés que son los viajes y los exploradores.

Surge entonces la cuestión de justificar la existencia de actitudes que caen bajo esta especie de oxímoron de una definición tímica indiferente. Podemos, de hecho, enumerar todas las actividades de los autores que han estudiado el exotismo, sin hacer un juicio de valor, pero con pasión. Juri Lotman es uno de los protagonistas que tomó conciencia de la importancia fundamental de cierto tipo de diferencias en la evolución de las sociedades humanas. Si las palabras “exótico” y “exotismo” no aparecen en *Cul-*

tura y Explosión (Lotman, 2009) —una obra que, siendo su último trabajo, representa la culminación de su pensamiento, Lotman es, sin embargo, un observador profundo y relevante de ciertos aspectos del fenómeno del exotismo— el primer capítulo abre con la idea según la que la definición de cualquier sistema semiótico es su relación con el extra-sistema, con el mundo que reside más allá de sus fronteras. Este texto aborda los mecanismos relacionales entre cultura interna y cultura externa (estructuras internas e influencia externa) y destaca el papel fundamental del mundo externo en el desarrollo y evolución de la cultura interna. Anteriormente, en su famoso artículo sobre la semiosfera (1984) introduce los conceptos fundamentales de la semiosfera: el centro, la periferia y el límite. Estamos justo aquí en el corazón del fenómeno exótico y sus implicaciones en la relación entre diferentes culturas.

La Base

El “afuera” de la definición etimológica de exotismo constituye la esencia misma de la palabra. Este “exo” crea un límite y por lo tanto una distancia o una diferencia entre un interior y un exterior. Presupone la existencia de un interior de referencia, la existencia de lo que llamaremos la Base o el repertorio, “el punto de partida”, es decir el entorno individual y la cultura de referencia a través de los cuales se dan y pueden darse las diferencias con otros mundos y entonces ser evaluadas. Esta es la base del funcionamiento de la fase 3 del mecanismo de producción del exotismo inducido. Este entorno natural, cultural y memorial constituye la base de una identidad construida sobre experiencias, moldeadas por la estética, el clima, la fauna, la flora, la historia, el arte, la comida, el idioma, los ritos, los valores, las creencias y las visiones del mundo. Segalen habla de la Base como “los hechos corrientes, cotidianos, de conciencia... el tono mental de siempre... presente despreciable y mezquino” (1978: 20) o incluso Stéphane Mallarmé (1995: 145): “Aquí abajo huele a cocina” La familiaridad, la banalidad, los hábitos, el conformismo, la homogeneidad, la trivialidad, la rutina caracterizan esta base y hacen puramente subjetiva la experiencia exótica en el caso del exotismo inducido. Esta Base corresponde al centro de la semiosfera definida por Lotman.

Es quizás Tzvetan Todorov quien mejor describe el proceso de producción del exotismo cuando afirma que:

El exotismo es un relativismo [...], lo que se valora no es un contenido estable, sino un país y una cultura definidos exclusivamente por su relación con el observador [...] (es) un relativismo atrapado en el último momento por un juicio de valor (Todorov, 1989: 355).

El autor reconoce el relativismo de la noción, pero destaca especialmente la parte final del proceso de producción del exotismo que está constituida por un juicio de valor, que puede ser positivo, negativo o indiferente.

El diagrama de la Figura 1, como todo proceso de discretización de un fenómeno continuo, pretende simplificar una realidad compleja. Muchos autores se niegan a separar los momentos sensoriales de los cognitivos, argumentando que son simultáneos y entrelazados. Éric Landowski afirma que “la experiencia debe entenderse como el momento de la emergencia del significado” (Landowski, 2004). Peter Ar-

nheim argumenta que “las operaciones cognitivas llamadas pensamientos no son el privilegio de los procesos mentales por encima y más allá de la percepción, sino ingredientes esenciales de la percepción misma” (Arnheim, 1969) y, además, Maurice Merleau-Ponty afirma: “el sujeto piensa su percepción y la verdad de su percepción, más que percibirla.” (1945). El proceso esquematizado en la Figura 1 es, por tanto, imperfecto en su simplificación, pero nos da una visión más operativa del exotismo que puede ayudar a comprender y gestionar sus consecuencias.

Además del planteamiento del Grupo μ y su noción de repertorio, podemos mencionar el esquema, también discretizante, de Jean-François Bordron (2011), que es un intento de analizar el fenómeno de la percepción y donde se reconoce la iconicidad como el momento de la composición entre la inmediatez de un fenómeno experimentado por el cuerpo y las articulaciones del lenguaje. También distingue tres etapas que retoma la nomenclatura de signos de Charles Sanders Peirce: el índice, el icono y el símbolo. El momento del índice aparece con el hecho primitivo, con una diversidad que produce una modificación del espíritu. El icono está formado por la transformación de índices en existencia morfológica. Índice e icono corresponden a la fase 2 del esquema de producción del exotismo (Figura 1). El momento del símbolo y la articulación en el lenguaje sigue a la toma de conciencia de los tipos de diferencias y al surgimiento del signo y corresponde a la fase 4 de la figura 1.

Las modalidades del exotismo

Si seguimos a Segalen en sus momentos de exaltación, cuando declara que “exotismo es todo lo que es otro” (1984), llegamos rápidamente a una imposibilidad analítica. Por lo tanto, es necesario definir con mayor precisión las diferencias específicas introducidas anteriormente en las definiciones analítica y tímica del exotismo.

“Su modalidad esencial, lo lejano”, escribe Affergan (1987: 63) al hablar del exotismo. Usamos su vocabulario para continuar nuestro análisis, entendiendo aquí modalidad en un sentido ordinario no semiótico, de “forma particular en que se presenta una cosa, un fenómeno” o incluso “condiciones particulares según las cuales una cosa se ejecuta, se lleva a cabo” (Le trésor de la langue française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/>), definiciones adecuadas para un *brand manager*, por ejemplo, que decide activar el exotismo en su comunicación, como veremos más adelante. En resumen, las modalidades del exotismo son sus formas de existir y manifestarse.

Las fuentes de diferencias que generan el exotismo, sus modalidades, son específicas y el propio Segalen ofrece una lista detallada de ellas:

- Geografía: Latitud, longitud, altitud.
- Espacio: Extraterrestre, el mundo de los marcianos, etc.
- Naturaleza: Fauna, flora, clima, paisajes, morfologías. Las razas humanas. Solo puede existir cuando percibimos la diferencia entre la naturaleza y nosotros mismos, nuestra primera experiencia de exotismo.
- Tiempo: pasado, presente, futuro, historia.
- Género: Cuando se revelan todas las diferencias, incompatibilidades distancias con amor y frustraciones.
- Cultura: costumbres, estilos de vida, moral.

- Lo para-sensorial, lo divino, los sentidos entre ellos, etc.
- Lo misterioso (desarrollado en una obra menos conocida: Segalen, 2021).

Esta lista, extraída de su ensayo, enumera las fuentes que generan diferencias a nivel sensorial: estas son las modalidades por las que se configura el exotismo. Segalen irá aún más allá introduciendo también la noción de exotismo esencial, la del objeto por el sujeto o la que existe entre el mundo físico y el mundo moral (Segalen, 1978) y la noción de exotismo universal que surge de la capacidad de concebir al Otro y alimenta una visión de la belleza. Esta lista carece de algunas áreas, como las brechas creadas por la tecnología, las diferencias de edad...

Las múltiples dimensiones mencionadas merecen una reclasificación bajo criterios semióticos que probablemente giraría en torno a la noción de distancias (físicas, temporales, cognitivas, culturales, afectivas, etc.) y ciertos ejes semánticos como rutina vs aventura, real vs virtual, conocido vs misterioso, seguridad vs riesgo, presencia vs ausencia, etc. que trataremos en posteriores publicaciones.

Lotman, por su parte, no solo se ocupa de los sistemas semióticos constituidos por los lenguajes, sino que estudia los comportamientos que, con el lenguaje, constituyen un todo (Lotman, 1994). Principalmente estudia las diferencias culturales, pero su acercamiento a la cultura le permite incursionar en las diferencias entre el hombre y la naturaleza, entre el hombre y los animales, entre personas de diferente sexo, edad y clase social (Lotman, 2019). Cabe señalar que el exotismo cultural es un ejemplo de un fenómeno que ocurre en el límite de las semiosferas. Si consideramos que lo que hemos llamado la Base de cada uno constituye el corazón de una semiosfera, un espacio virtual de producción y comprensión de sentido para las personas que comparten esta Base, las personas que experimentan lo exótico juegan el papel de “filtro”, de traductores entre dos culturas. Tanto si la experiencia del exotismo es eufórica como si es disfórica, se llega a la traducción de realidades externas al lenguaje de la semiosfera base, pudiendo tener repercusiones en el nivel central.

Aunque Lotman nació tres años después de la muerte de Segalen, los dos autores, tan distintos, encuentran un territorio común, en el estudio de las diferencias y los fenómenos que provocan. Ambos están empujados por una extraordinaria curiosidad intelectual por los fenómenos de su tiempo, son autores de gran originalidad y movidos por una pasión por el arte en general y por la literatura en particular.

Aplicaciones a la creación y comunicación de marcas

Con todo lo dicho hasta ahora se entiende que el núcleo problemático del exotismo se sitúa en la noción fundamental de diferencia. Sin tener la ambición de abrir una discusión filosófica, podemos mencionar algunos autores. Como indica Michel Meyer (2008), la noción de diferencia no tiene realmente un estatus en la historia del pensamiento occidental, donde a la identidad se le ha otorgado durante mucho tiempo un lugar privilegiado. De hecho Kant promueve la universalidad como base filosófica de la moralidad. Sin embargo, desde la Ilustración, el individualismo ha progresado. Meyer escribe que “hoy obviamente ya no es posible [...] considerar que las diferencias no son esenciales. Los pueblos se mezclan y deben poder coexistir tolerándose unos a otros (Meyer, 2008: 8). El psicoanálisis demostró el papel fun-

dante de la diferencia en la constitución del individuo. Paul Valéry declara que “El espíritu vive de las diferencias, la diferencia lo excita” (Valéry, 2016). Y por supuesto a Segalen cuando afirma, como ya se mencionó, que es a través de la diferencia que se exalta la existencia. Desde Saussure, cualquier semiólogo reconoce que la diferencia está en la base del mecanismo de producción de sentido.

La noción de diferencia tampoco es ajena al mundo de las marcas y del consumo. El tema de la diferenciación tiene un estatuto mítico en las ciencias de la gestión, enseñado durante décadas y objeto de numerosas publicaciones. Aquí, sin embargo, las diferencias que vamos a analizar son de carácter particular: engendran exotismo y se expresan en los anuncios de la industria relojera (relojes de mujer y de hombre).

El caso de los anuncios de relojes

Un análisis preliminar del corpus compuesto por anuncios de relojes para hombres y mujeres revela, en primer lugar, que las diferencias expresadas son inherentes a los temas presentados en las imágenes, o inducidas o sugeridas por ellos. De hecho, las imágenes publicitarias tienen o bien una función representativa donde se presentan hechos crudos y diferenciales, o bien una función constructiva de las diferencias donde el consumidor está llamado a percibirlos y construir su significado.

Este eje semántico fundamental, representado vs construido, estructura debates centenarios sobre la naturaleza de la realidad. Friedrich Nietzsche afirmaba que no hay hechos, solo interpretaciones, mientras que Umberto Eco sostenía que para tener interpretaciones hay que tener algo que interpretar. Desde los filósofos griegos, muchos otros se han posicionado sobre este tema. Se pueden citar los famosos debates entre Israel Scheffler y Nelson Goodman (Scheffler, 2001: 655-677) donde este último afirma que “creamos versiones y las versiones correctas hacen mundos” (Goodman, 1984: 42) y el primero le responde que “hacemos versiones y las cosas hechas (por otros, por nosotros mismos o por cualquiera) las hacen correctas” (Scheffler, 1986: 85). A la pregunta “¿podríamos haber creado estrellas más viejas que nosotros?”, Goodman responde: “creando un espacio-tiempo que los contenga” (Scheffler, 1986: 85). Scheffler, por su parte, apela a Peirce, quien escribe “que hay cosas reales cuyo carácter es completamente independiente de nuestras opiniones sobre ellas” (Peirce, 1931), y también: “nuestras creencias pueden ser causadas por [...] permanencias externas no humanas, por algo sobre lo que nuestros pensamientos no tienen efecto”. Maurizio Ferraris se hace eco de esta posición con su noción de elementos inmodificables (Ferraris, 2014) del mundo exterior. En su *Manifiesto del Nuevo Realismo* (2014), el filósofo turinés aclara el tema separando, por un lado, un enfoque ontológico donde hay una parte de la realidad que no depende de esquemas conceptuales o manipulaciones lingüísticas, sino que está compuesta por elementos del mundo exterior que son inmodificables y basada” en la experiencia y, por otro lado, un enfoque epistemológico donde toda la realidad es construida social e infinitamente manipulable y donde los elementos del mundo son modificables. Este eje semántico (hechos dados vs. hechos contruidos) define también las posturas epistemológicas desde las cuales se realizan investigaciones de tipo positivista y constructivista.

Jean-Marie Floch (1990) fue el primero en desarrollar un cuadrado semiótico sobre este eje semántico con la intención de diferenciar las principales ideologías

narrativas de la publicidad de los años ochenta y clasificar los estilos de conocidas agencias de publicidad y publicistas, como David Ogilvy, Jacques Séguéla, Philippe Michel y Jean Feldman. Por un lado, tenemos anuncios que muestran los valores intrínsecos del producto buscando convencer a través de la razón y los hechos; y por el otro, imágenes que crean valor con el consumidor y convencen a través de la sensibilidad y de la seducción.

Las 4 ideologías publicitarias desarrolladas por Jean-Marie Floch

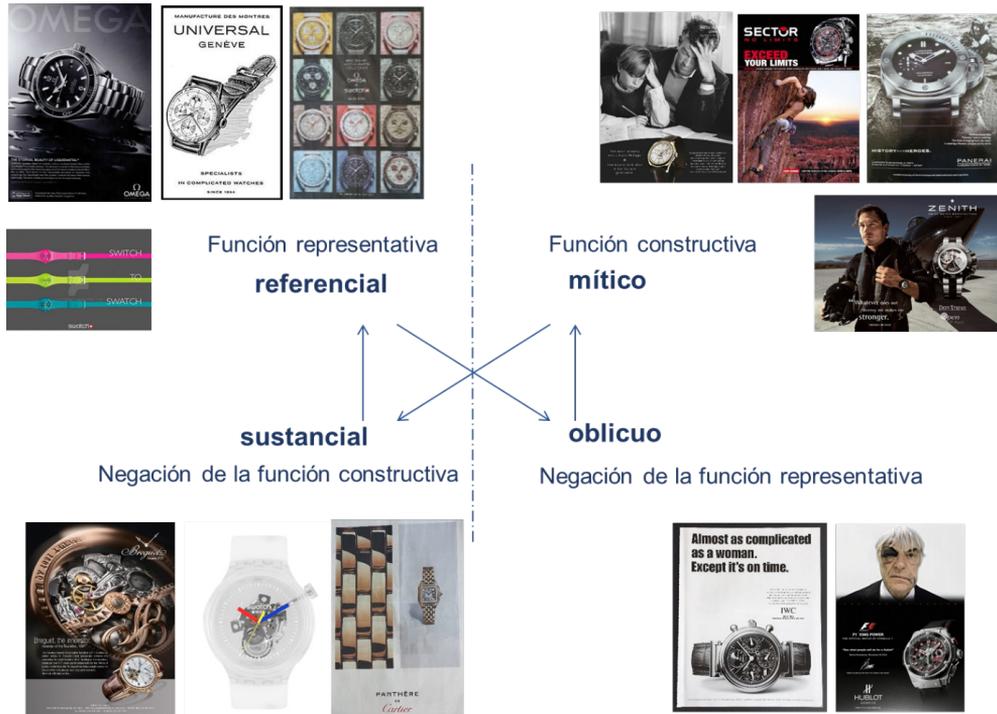


Figura 3. Las cuatro ideologías publicitarias de Jean-Marie Floch (1990)

Una vez establecido el eje semántico basado en función representativa vs. función constructiva (extrapolación en publicidad del eje “hechos dados vs. hechos contruidos”), el autor desarrolla su cuadrado semiótico sobre los ejes contradictorios para revelar cuatro posiciones posibles:

- La publicidad referencial tiene una función representativa, respetando el principio de realidad, manteniéndose fáctica, informativa e inmediatamente comprensible. El producto se muestra de forma realista, seria, honesta y transparente. Este fue el enfoque de la agencia Ogilvy en la década de 1980. La campaña de marca compartida de Omega y Swatch para el lanzamiento en abril de 2022 de la colección de biocerámica Moon-Swatch de 11 modelos que retoman el diseño del legendario Speedmaster Moonwatch de Omega es un buen ejemplo. Los 11 modelos están todos en la foto, sin ningún contexto.

Todos los anuncios que solo muestran el producto, entran en esta categoría.

- La publicidad mítica tiene una función constructiva. La marca solicita al consumidor que extraiga el significado. Funciona usando analogías, símbolos, metáforas, usando la imaginación de cada uno. El anuncio “Historia y héroes” de Panerai, que se refiere a los nadadores de combate italianos de la Segunda Guerra Mundial, es un ejemplo perfecto, al igual que el de Rolex y el automovilismo. Esta es la característica del publicista Jacques Séguéla. Pensemos en su famoso vídeo para Citroën “Les chevrons sauvages ” donde no se muestra ningún coche.
- La publicidad sustancial es la negación de la función constructiva y se centra en el producto con más intensidad que la publicidad referencial. El énfasis está en la naturaleza profunda del producto. El anuncio de Breguet destaca la complejidad de los mecanismos del reloj, mientras que Cartier en su última campaña de 2022, hace zoom en un detalle de diseño de sus relojes. Eran anuncios característicos de la agencia FCA de Jean Feldman adquirida por Publicis en la década de 1990.
- La publicidad oblicua niega la función representativa y utiliza la ironía y el juego. El significado se construye con la participación activa del consumidor en un cambio eufórico de percepción. Un ejemplo ahora legendario es el anuncio de Hublot que muestra un Bernie Ecclestone con un ojo morado después de haber sido asaltado en 2010 y sin texto explicativo. Por otro lado, el anuncio de humor sexista de IWC en 2012, que surge de potentes clichés sobre los supuestos defectos de las mujeres, probablemente ya no sería aceptado hoy. Fue Philippe Michel, uno de los fundadores de la agencia CLM BBDO en los años 80, quien encarnó este enfoque publicitario particularmente exigente a nivel creativo y que requería un gran sentido del humor y de burla.

El cuadrado de producción del exotismo

Dado que el exotismo surge de las diferencias, nuestro estudio de los anuncios de relojes busca comprender cómo se transmiten estas diferencias a los consumidores. Inmediatamente parece que, como en el cuadrado de Floch mencionado anteriormente, el eje semántico de “representación/construcción” probablemente sigue siendo el más significativo.

La función representativa se expresa como presentación de diferencias, mientras que la función constructiva se convierte en inducción de diferencias. Estas dos posiciones iniciales del cuadrado, conducen a un desarrollo de los ejes contradictorios totalmente diferente al de Floch (Figura 4) y se identifican cuatro tipos de producción de exotismo que se dirigen a distintos segmentos del mercado. El hecho de que el eje semántico del cuadrado de Floch sea común a la publicidad de los años ochenta y al corpus de anuncios de relojes del presente análisis no debería sorprender porque estamos ante el mismo tipo de herramienta de comunicación. Sin embargo, el hecho de que nuestra atención se centre en el exotismo conduce a diferencias sustanciales en las relaciones contradictorias del cuadrado semiótico.

Se puede señalar que Victor Segalen ya había identificado estos dos modos de activación del exotismo, distinguiendo su puesta en escena (observación externa de

la diversidad del mundo que él llama “el exotismo del mundo externo”) del “sentimiento del exotismo”, sensación personal frente a algo diferente de sí mismo (Segalen, 1978). Su novela *Les Immémoriaux* (2018) es un perfecto ejemplo literario de la escenificación del exotismo, ya que esta obra de ficción narra la historia de la llegada de los primeros colonos europeos a la Polinesia Francesa y la posterior *misionarización* de las Poblaciones Maoríes.



Figura 4. Cuadrado de producción del exotismo

Los cuatro tipos de exotismo producido son :

1) Exotismo escenificado

Es la parte superior del cuadrado dedicada a la función representativa, donde las imágenes muestran claramente las diferencias culturales o naturales que todos pueden aprehender. Las diferencias están presentes y presentadas. Es una representación en el sentido de espectáculo, de puesta en escena.

- Las campañas publicitarias de Richard Mille sobre un fondo negro, mostrando un reloj colocado sobre un elemento natural como una flor, una planta o un animal (generalmente exótico) representan claramente el mundo mecánico en contraste con el mundo natural, una oposición tradicional entre naturaleza y cultura.
- Patek Philippe en su ahora legendaria campaña que ha durado más de 25 años “Nunca serás completamente dueño de un Patek Philippe. Solo serás

el guardián de las generaciones futuras”, activa las diferencias generacionales.

- Otra campaña de Richard Mille, anterior a la campaña de los elementos naturales bajo modelos de reloj, mostraba dos brazos de diferentes colores de piel que resaltaban una diferencia natural. El exotismo es así perceptible para todos. Su convocación es universal. Este es el conocido tema que desarrolló Benetton cuando introdujo el eslogan “United Colors of Benetton”.
- Muchas otras marcas utilizan este proceso. Podemos mencionar por ejemplo el anuncio “L’ instant Chanel”, donde el mundo de los humanos se sitúa frente al de los relojes, siendo la diferencia entre el mundo orgánico y el mecánico. Lo mismo ocurre con todos los anuncios que muestran parejas de diferentes sexos, como ciertos anuncios de relojes de Emporio Armani.

Lo que caracteriza a esta parte superior del cuadrado es su atractivo universal. Todos los consumidores pueden ver las diferencias y tomar conciencia del exotismo que se les somete, sin solicitar su Base, memoria o experiencias pasadas. Esta es la excepción al subjetivismo absoluto del exotismo mencionado por la mayoría de los autores.

En este tipo de publicidad, el producto ocupa un lugar importante, pero es necesario añadir otros elementos contextuales o yuxtapuestos para una puesta en escena eficaz. El texto no es esencial. En los anuncios multirraciales, la escenificación de las diferencias prevalece sobre un fenómeno concomitante de la experiencia de exotismo inducido en algunos consumidores ante determinados elementos de la imagen. Por ejemplo, ciertos colores de piel presentados y contrastados con los de ciertos consumidores.

2) Exotismo inducido

Es el caso más practicado por las marcas. Las imágenes involucran a los consumidores en una función constructiva de significado. Las diferencias que generan exotismo no son directamente perceptibles en la imagen. Cada consumidor percibirá o no las diferencias entre el tema presentado en la imagen y su Base o repertorio personal. Hemos elegido el verbo inducir en lugar de permitir, engendrar, activar, etc., por su raíz etimológica (“llevar a alguien a hacer algo”) (*Le trésor de la langue française informatisé*, <http://atilf.atilf.fr/>), que resume bien el mecanismo de toma de conciencia de una diferencia por la presencia del anuncio. Es una inducción del exotismo por la presencia de sujetos en la imagen confrontados con la Base de cada uno. La sensación de exotismo es construida por el consumidor bajo el ímpetu de la publicidad.

- Los anuncios de Panerai, Zenith y Rolex en la Figura 4 presentan “actividades especializadas” como el buceo, las carreras automovilísticas o los aviones de combate. El exotismo juega para todos los consumidores que no practican estas actividades reservadas a los expertos y por lo tanto el atractivo no es universal. Lo mismo ocurre con las marcas que apelan a cualquier forma de actividad extrema, practicada solo por unos pocos expertos, como Sector sin límites, G-Shock y Breitling, por nombrar algunos ejemplos.

- Muchas otras marcas utilizan este proceso, entre otras, todas aquellas que presentan anuncios que representan a un hombre solitario o una mujer (por ejemplo, Tag Heuer con Brad Pitt o Uma Thurman) donde todo el sexo opuesto puede percibir una diferencia. Encontraremos en esta práctica anuncios que muestran mundos reales o posibles, utópicos, imaginarios, históricos, etc. Allí se encuentra la mayor parte del exotismo definido por Victor Segalen.

El contexto ocupa un lugar primordial en esta categoría, el producto es casi incidental. La presencia del exotismo se califica de parcial porque no puede percibirse unánimemente. El piloto de combate Top-gun no experimentará el exotismo de la publicidad de Zenith o Bell & Ross.

3) Exotismo ausente

Es el vértice del cuadrado que corresponde a la negación de la función constructiva. Ningún elemento visible en la imagen permite la aparición de una diferencia visible o inducida. Los anuncios de Omega y Fossil son ejemplos simples. La presencia del producto es preponderante; el contexto no lo es. Aquí encontramos la publicidad referencial del cuadrado propuesto por Floch (Figura 3).

Por supuesto, no podemos evitar que los consumidores sueñen e inventen sus propias historias a partir de cualquier imagen. Sin embargo, en el caso particular de la ausencia de exotismo, no existe un catalizador diferencial, ni escenificado ni sugerido en relación a una Base cultural específica... quizás posiblemente sobre las capacidades económicas del consumidor o microculturas donde saber el tiempo no es importante.

4) Exotismo por definir (o latente)

La posible generación de diferencias sin mostrarlas es claramente una posición de negación de la función representativa. El hecho de no definir (o hacerlo muy poco) los mundos propuestos abre desproporcionadamente las posibilidades imaginativas de un consumidor que está llamado a desarrollar su propia ficción.

- “Live for Greatness” de Rolex es un ejemplo de apertura a la indefinición de mundos e historias posibles.
- El anuncio de reloj Laventure abre mundos posibles gracias al propio nombre de la marca, asociado a un contexto apenas esbozado donde se adivina a un hombre en viaje (trekking u otra actividad al aire libre) sugerido por el bolso, la hierba, los zapatos y el jersey. Es un área fuertemente ligada en general a la exploración, la aventura, la audacia y la exhortación hacia decisiones existenciales (*Live for greatness*).

La presencia del exotismo se califica como latente porque queda por definir por parte del consumidor. En la composición del anuncio, el producto no es imprescindible; el contexto, si está explicitado, apenas se esboza; a menudo es el texto, como en los anuncios de Rolex, el que marca la indefinición.

En rigor, el posicionamiento de una imagen publicitaria en uno de los vértices del cuadrado no excluye que, en menor medida, se active otro proceso de producción de exotismo. El ejemplo de la publicidad de Rolex colocado en la cima del exotismo no definido, muestra a un espeleólogo descendiendo a una cueva. Pero el texto “If you were discovering new worlds here tomorrow...” prevalece para expandirse a otros mundos indefinidos. En el exotismo por definir o latente se corre el riesgo de mostrar un contexto demasiado preciso, lo que puede conducir a una clasificación como exotismo inducido por la presencia más que por la latencia.

Se puede notar que también se podría haber desplegado un cuadrado diferente en el eje semántico ausencia vs presencia de exotismo (el lado izquierdo del cuadrado de producción de exotismo), siendo la no-ausencia una presencia parcial y la no-presencia una presencia latente, pero este cuadrado tenía la desventaja de revelar solo secundariamente las dos categorías principales de lo representado y lo construido y las reacciones objetivas o subjetivas de los consumidores ante el exotismo presentado.

El interés gestional del cuadrado de producción del exotismo

La Tabla 5 presenta un resumen de todas las características que hemos destacado sobre las diferentes formas de crear una sensación de exotismo en la industria relojera. Además del interés semiótico de profundizar en ciertos mecanismos de producción de sentido relacionados con el exotismo, esta tabla puede ser una herramienta útil para orientar las elecciones creativas de los responsables de la comunicación de las marcas que normalmente están condicionadas por muchos factores como la identidad de marca, la ideología publicitaria, el presupuesto de comunicación, la competencia, los nuevos productos a lanzar, los segmentos de consumidores potenciales, los talentos creativos disponibles, etc.

Si el exotismo ha sido identificado por los directores de comunicación como una palanca efectiva para generar deseo y una actitud positiva hacia la marca y productos específicos, la tabla puede ayudar a racionalizar las elecciones de la dirección creativa al escribir *briefs* para *designers*, diseñadores gráficos, arquitectos y fotógrafos. Por ejemplo, parece claro que el texto es esencial en el caso del exotismo por definir, el contexto para el exotismo escenificado e inducido y que el producto es necesariamente esencial en el caso de ausencia de exotismo.

Lo que más interesa a las marcas es la capacidad del exotismo para generar deseo por sus productos: el efecto eufórico de la definición tímica del exotismo.

El vértice del exotismo inducido es el posicionamiento preferido de la mayoría de las marcas. Es, con mucho, el más frecuentado por dos razones principales:

- Su apertura a muchas posibilidades creativas;
- Su capacidad para dirigirse a consumidores definidos por su memoria. Los avances tecnológicos ahora permiten segmentaciones múltiples, ricas y significativas y una comunicación precisa con estos segmentos.

Esta forma de producir exotismo merece análisis ulteriores para comprender de manera más detallada y exhaustiva las distintas formas de hacer soñar que allí se uti-

lizan. Una estructuración de mundos posibles (por ejemplo, en real, virtual, potencial y actual) podría avanzar en nuestra comprensión de este tipo de exotismo.

El vértice del exotismo indefinido o latente es mucho más exigente en términos creativos para las marcas y ofrece pocas posibilidades de presentación efectiva del producto. Por lo tanto, su uso es más raro y requiere un esfuerzo particular de imaginación por parte de los consumidores.

Marcas con productos icónicos fuertes como Cartier o Rolex pueden estar presentes en los cuatro vértices del cuadrado, pero son los únicos que pueden pretender posicionarse con eficacia en la posición de la ausencia de exotismo.

ideología publicitaria		hechos verdaderos: representación de significado		construcción de significado	
EXOTISMO		ESCENIFICADO	AUSENTE	INDUCIDO (por presencia)	NO DEFINIDO (inducido por latencia)
tipologías de presencia del exotismo		presencia	ausencia	presencia parcial	presencia latente
proceso de producción	función	representativa	negación de la función constructiva	constructiva	negación de la función representativa
	modo	presentación de las diferencias	no-inducción de diferencias	inducción de las diferencias	no-presentación de diferencias
atractivo para los clientes		universal		individual	
segmentación		no		de acuerdo con el tema presentado	no definido por la imagen
composición del documento publicitario	producto	puede ser secundario	esencial	puede ser secundario	puede ser secundario
	contexto	esencial	utilizado raramente	esencial	no esencial
	texto	no esencial	no esencial	importante	esencial
ejemplos					

Figura 5. Resumen de las propiedades de los cuatro tipos de producción de exotismo

Conclusión

Lotman sostenía que los hombres tienen

esta capacidad de aumentar el número de las diferencias, de encontrar en una misma cosa lo diferente... y que ese es uno de los principios fundamentales del progreso cultural. La capacidad de ver la diferencia en la semejanza y la semejanza en la diferencia representan las dos mitades inseparables de la unidad de la conciencia (Lotman, 2009: 147).

Esto lleva a tener que completar el estudio del exotismo teniendo en cuenta el fenómeno del endotismo que se construye sobre las semejanzas, al igual que el exotismo se construye sobre las diferencias. Además, el exotismo, ligado a la observación de las diferencias concretas, no es el único motor que activa el deseo del consumidor, el

endotismo también juega un papel muy relevante, Este enfoque dual entre el exotismo y el endotismo se justifica al considerar que los deseos del consumidor se basan en dos impulsos principales: mimesis y transgresión y debería ser el objeto de futuras investigaciones.

Es necesario explorar nuevas vías de investigación:

- Estudios de mercado para captar las reacciones de los consumidores ante diferentes tipos de exotismo y formas de activar el fenómeno;
- ampliación del corpus a sectores distintos a la relojería para comprobar el grado de relevancia del cuadrado de producción del exotismo;
- estudios comparativos de las reacciones típicas de los consumidores ante las diferencias y similitudes;
- el desarrollo de una nueva definición de exotismo que integre la ética en la definición de Segalen (la estética de lo Diverso), y que tenga aplicaciones para el análisis de las corrientes identitarias en la sociedad

La veta del exotismo aún nos depara muchos descubrimientos. El exotismo del exotismo es quizás la causa.

Bibliografía

- Affergan, Francis (1987). *Exotisme et altérité*. Presses Universitaires de France.
- Affergan, Francis (2017). Entrevista por Caroline Stevan (8 Septiembre). En el sitio del diario Le Temps. «*L'exotisme, un goût pour la divagation*». Obtenido de <https://www.letemps.ch/culture/2017/09/08/lexotisme-un-gout-divagation-2>.
- Arnheim, Rudolph (1969). *Visual Thinking*. University of California Press.
- Belk W., Russel, Ger, Güliz y Askegaard, Søren (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Vol 30 .
- Bordron, Jean-François (2011). *L'iconicité et ses images*. Presses Universitaires de France.
- Deleuze, Gilles (2011). *Différence et répétition*. Presses Universitaires de France.
- Duflo, Colas (2006). Semences de l'exotisme au 18ème siècle. En Alain Quella-Villéger, Colas Duflo, André Guyaux y Atle Kittang. *Les Carnets de l'Exotisme. L'exotisme, l'exotique, l'étranger*, Kailash Editions.
- Ferraris ,Maurizio (2014). *Manifesto del Nuovo realismo*. Laterza.
- Floch ,Jean-Marie (1990). *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France.
- Goodman, Nelson (1984). *Of Minds and Other Matters*. Harvard University Press.
- Groupe μ (1992). *Traité du signe visuel*. Éditions du Seuil.
- Landowski, Éric (2004). *Passions sans nom*. Presses Universitaires de France.
- Lestringant, Frank (2008). *Faut-il en finir avec l'exotisme ? Réflexions d'après-coup*. Éditions de la Sorbonne.
- Le trésor de la langue française informatisé. Obtenido de <http://atilf.atilf.fr/>.
- Lévi-Strauss, Claude (2001). *Tristes Tropiques*. Pocket; Terre humaine édition.
- Lotman, Juri (1994). *Cercare la strada. Modelli della cultura*. Marsilio.
- Lotman, Juri (2001). *Universe of the Mind*. Indiana University Press.
- Lotman, Juri (2005). "On the semiosphere". *Sign Systems Studies*, 33 (1), págs. 205–229.

- Lotman, Juri (2009). *Culture and Explosion*. Walter de Gruyter.
- Mallarmé, Stéphane (1995). *Correspondance. Lettres sur la poésie*. Gallimard.
- Merleau-Ponty, Maurice (1945). *Phénoménologie de la perception*. Gallimard.
- Meyer, Michel (2008). *Petite métaphysique de la différence*. Presses Universitaires de France.
- Peirce, Charles Sanders (1931). The Fixation of Belief. *Collected Papers*, Harvard University Press.
- Scheffler, Israel (1986). *Inquiries*. Hackett.
- Scheffler, Israel (2001). My Quarrels with Nelson Goodman. *Philosophy and Phenomenological research*, 62(3), 655-677.
- Segalen, Victor (1978). *Essai sur l'exotisme. Une esthétique du divers*. Fata Morgana.
- Segalen, Victor (1984). *Equipée. Voyage au bout du réel*. Gallimard.
- Segalen, Victor (2018). *Les Immémoriaux*. Libretto.
- Segalen, V. (2021). *Essai sur le Mystérieux*. Rivages Poche.
- Todorov, Tzvetan (1989). *Nous et les Autres. La réflexion française sur la diversité humaine*. Editions du Seuil.
- Valéry, Paul (2016). *Tel quel II*. Gallimard