

Revista científica CENTROS
15 de julio de 2019 – Vol. 8 No. 2
ISSN: **2304-604X** pp. 35- 44

Recibido:06/03/19 ; Aceptado:3/05/19

Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros>

indexada en



<http://www.latindex.unam.mx/>



<http://miar.ub.edu/issn/2304->



LENGUAJE VISUAL PUBLICITARIO, STREET ART Y CONSTRUCCIÓN DE CULTURA POPULAR

VISUAL ADVERTISING LANGUAGE, STREET ART AND CONSTRUCTION OF POPULAR CULTURE

Bladimir Enrique Cedeño-Vega y Jordi Querol-Audí

Universidad de Panamá. Email: bladimirenrique30@gmail.com

RESUMEN

Las prácticas expresivas de la cultura popular son cada vez más decisivas en la construcción de identidades. En este sentido, el lenguaje visual publicitario, que también forma parte de la cultura popular, desempeña un importante papel en la elaboración de discursos participativos creados para comunicar en puntos de confluencia de culturas heterogéneas. Debido a la semejanza estética y comunicativa entre el Street art y el anuncio exterior, y a que ambas comparten intención y el espacio en donde se exhiben, en este trabajo se analizó el uso que hacen los artistas callejeros de los recursos utilizados tradicionalmente por el lenguaje visual publicitario para elaborar discursos funcionales. Al respecto, se estudió la forma en que estos artistas utilizan este lenguaje para crear sus discursos dirigidos a múltiples audiencias, y así comprender la importancia que tiene el lenguaje visual

publicitario en la creación de la cultura popular y la influencia de ésta en la construcción de las diversas identidades.

PALABRAS CLAVE: identidades, discursos multiculturales, discursos participativos.

ABSTRACT

The expressive practices of popular culture are increasingly decisive in the construction of identities. In this sense, the visual advertising language, which is also part of popular culture, plays an important role in the elaboration of participatory discourses created to communicate at points of confluence of heterogeneous cultures. Due to the aesthetic and communicative similarity between the Street art and the exterior advertisement, and to that both share intention and the space where they are exhibited, in this paper, the use made by street artists of the resources traditionally used by visual language to develop functional discourses was analyzed. In this regard, we studied the way in which these artists use this language to create their speeches addressed to multiple audiences, and thus understand the importance of the visual advertising language in the creation of popular culture and its influence on the construction of the different identities.

KEYWORDS: identities, multicultural discourses, participatory discourses.

INTRODUCCIÓN

Las sociedades actuales dan mucha importancia a la información, preocupándose por los contenidos emitidos, tanto en los medios de comunicación generalistas como en los alternativos, con respecto a la construcción de las identidades individuales y de grupo, permitiendo el avance de los estudios sobre comunicación y construcción de identidades. El interés por este tipo de estudios procede de la concepción de que en la actual sociedad del conocimiento y la información, las prácticas expresivas de la cultura popular son cada vez más determinantes en la construcción de identidades y su transmisión masiva. De allí que desde la UNESCO (2015), se tenga en cuenta que la cultura popular no puede aislarse más como subcultura, si no que esta representa un ente vivo que interactúa con el resto de las producciones culturales, influyendo en sus contenidos, en su intención y en la forma en que se comunican.

En este sentido, hay investigadores que ahondan en la importancia entre la relación íntima y mutuamente constitutiva que existe entre los diversos elementos que conforman la cultura popular y las identidades (Martínez-Zalce, 2006), (Khokhar (2016). Tim Edensor (2002) nos dice al respecto que “tanto las formas culturales tradicionales como la práctica de lo nacional se complementan en ciertos casos y en muchos otros están siendo reemplazadas por significados, imágenes y actividades

derivadas de la cultura popular”. Por su parte, Vergara (2003), señala que la cultura popular representa un recurso de vital importancia para el desarrollo de la creatividad publicitaria y que esta guarda una estrecha relación con la construcción de identidades colectivas e individuales.

En relación a este tema, se ha podido ver que el lenguaje visual publicitario y la cultura popular están profundamente interrelacionados, ya que la Publicidad, basándose en lo cotidiano, interpreta los fenómenos sociales y los hace accesibles al gran público a través de sus mensajes, los cuales, a su vez, alcanzan un impacto social y cultural que va más allá de su finalidad persuasivo-comercial, puesto que revierten a la esfera social en forma de nuevos valores y estilos de vida (Cedeño, 2012). Es decir, que la cultura popular es espectadora y protagonista del quehacer publicitario y, a la vez, causa y efecto del mismo. Esta característica le otorga a la comunicación publicitaria un ámbito de acción que la sitúa en la esfera socio-cultural al permitirle crear y transmitir valores y estilos de vida. Con lo cual se puede decir que la Publicidad refleja y legitima elementos culturales, roles y comportamientos sociales (Breva y Balado, 2009). Cuestión que tiene que ver con que la publicidad posee la capacidad de interpretar los fenómenos sociales y hacerlos accesibles al gran público a través de un lenguaje basado en elementos conocidos, fáciles de decodificar, como los arquetipos, estereotipos y estructuras del lenguaje popular. Un lenguaje entendido por la mayoría debido a que simplifica lo complejo y es capaz de convertir lo ordinario en extraordinario.

Es el caso del anuncio exterior, que al ser puramente visual y encontrarse en un espacio abierto y heterogéneo, la construcción de sus imágenes como elemento comunicativo ha de tener en consideración no sólo los elementos visuales y narrativos si no también los factores culturales que los circundan. De allí que, en la construcción de los mensajes, se incorporen recursos expresivos y comunicativos de la subcultura y la cultura popular por medio de mecanismos retóricos para crear imágenes espectaculares de gran belleza que emocionen y resulten más fáciles de entender para los viandantes. Dichos mecanismos, como señalan diversos autores: Cao (1998), De León (1999), Gulló (2005), Catalá (2008) y Borghini, Visconti, Anderson y Sherry (2010), los cuales se clasificaron en un estudio anterior (Cedeño, 2012) en siete criterios: *estetización*, *subversión*, *ironía* y *buen humor*, *simbolización* por medio de la transferencia y la repetición de significados, *provocación*, *erotismo* y *espectacularización*, son empleados como eje comunicativo e ideología discursiva con la finalidad de captar la atención de la audiencia, hacerla intervenir en el proceso de intercambio informativo y potenciar en ella el recuerdo de un mundo elaborado en torno a la imagen de marca.

Con respecto a la construcción de este tipo de mensajes visuales, durante las dos últimas décadas, al visitar, por diversas razones, algunas grandes ciudades del mundo, observamos que se incrementaba y perfeccionaba una nueva forma de comunicación con un poderoso lenguaje visual: el Street art. Esta colusión de imágenes cargadas de mensajes en el espacio público, además de ofrecer un marco social de las ciudades visitadas por primera vez, nos permitió entrever que el lenguaje visual

publicitario se había convertido en un agente comunicacional presente en la realidad social en que vivimos. En este sentido, empezamos a percibir que la imagen del Street art coincidía en intención con la de la publicidad. De allí que resultara de gran interés estudiar si la forma en como estos artistas callejeros confeccionaban sus discursos visuales era la misma que emplea la publicidad exterior para lograr sus objetivos de comunicación.

Como se puede vislumbrar, este es un tema de una amplitud que da para muchos enfoques y puntos de vista. El que aquí se plantea: la creación de la cultura popular y la comunicación de valores de identidad a través del lenguaje visual publicitario, se hace desde el análisis del uso de la retórica visual del anuncio exterior en la construcción discursiva del Street art.

MATERIALES Y METODOS.

Para alcanzar los objetivos de este trabajo, se estudiaron y compararon diversos artículos (Taylor, 2006), (Tarateta, 2001), (Tamayo, 2006), (Alvarado & Martín, 2006), (Aburto-Morales), (Seliger, 2009), entrevistas, libros especializados en fotografía de imágenes del Street art (Lewisohn, C. 2011), (Blackshaw, R. & Farrely, L., 2009), (Ganz, N. 2008), (Gastman, 2007), (Bou, 2006) y más de cien obras de trece artistas de varios países, surgidos en distintos momentos del movimiento del Street art entre 1979 y 2018. Se identificaron, a través de los mecanismos retóricos usados por el anuncio exterior (Tabla 1; Cedeño, 2012), los recursos contenidos en la obra de estos artistas, de manera que nos permitiera analizar los aspectos que relacionan dichos recursos con la construcción de los argumentos identificativos de participación social dentro de la comunidad.

Por otro lado, para reafirmar la relación de intencionalidad que estas imágenes poseen con la aplicación de los mecanismos retóricos del anuncio exterior publicitario, con el fin de demostrar su validez como elementos comunicativos, no solo se analizaron los códigos visuales y estructura lingüística, sino que también se tomó en cuenta la manera en cómo estas imágenes iban a formar parte de la representación social comunitaria, su manera de mediar en las distintas relaciones y como construirían otras visiones del mundo.

DESARROLLO

Ciertamente, la relación arte-publicidad es un tema reiterado que parece reclamar con cierta frecuencia que se estudien las conexiones existentes entre ambas disciplinas. Desde el siglo XIX hasta el actual siglo XXI, muchas veces ambos se han identificado hasta el punto que en numerosas ocasiones es difícil separar una materia de otra. Durante todo este tiempo, la publicidad no sólo ha contado con artistas para ilustrar su trabajo sino que para ella el arte ha supuesto toda una influencia en la creatividad de sus mensajes desde que los publicistas se dieron cuenta de que éste, además de conseguir un fuerte impacto,

conectaba emocionalmente con las personas. Por otro lado, la progresión del arte en el último siglo, especialmente la del Street art actual, ha hecho el camino en la otra dirección: evadiendo el mimado elitismo del arte para entendidos y apropiándose de la evolución técnica, conceptual y comunicativa publicitaria, en especial, al uso pragmático de la retórica visual para hacer llegar mensajes populares a públicos diversos. Ver tabla 1.

Tabla 1: Como emplean los artistas callejeros los mecanismos retóricos de participación del anuncio exterior para crear discursos plurales.

Mecanismos retóricos de participación del anuncio exterior para crear imágenes funcionales.	Como emplean los artistas callejeros estos mecanismos para crear sus discursos plurales
<p>Estetización: Con este mecanismo, se crea una estética, desde el punto de vista racional más que emocional, para llamar la atención y seducir. Es decir, una estética funcional.</p>	<p>Trabajan una estética expresiva e identificable con la que se persigue:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Facilitar el reconocimiento de los contenidos de las obras. * Hacer cotidiano lo que envuelve esta belleza. * Crear vínculos de pertenencia por medio de sus propuestas estéticas.
<p>Subversión: A través del meta-lenguaje se intenta producir mensajes en los que la alteración de los signos originales produce mensajes completamente distintos con el fin de sorprender y ser único para diferenciarse.</p>	<p>Recurren a la alteración de contenidos para llamar la atención y crear expectación, recuerdo y como elemento diferenciador. Para ello utilizan recursos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Encubrir mundos y valores representándolos de forma explícita. Por ejemplo, a través del plano significativo de la connotación fotográfica. * Tergiversar por medio del doble sentido.
<p>Ironía y buen humor: Ayuda a impartir un aire fresco y positivo que permite captar la atención del público y disipar sus resistencias perceptivas y cognitivas, consiguiendo un alto grado de participación.</p>	<p>Se burlan de la realidad exagerándola y quitándole la majestuosidad para:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Provocar el buen humor en las zonas deprimidas de la ciudad. * Llamar la atención hacia ciertos temas universales y de actualidad que afectan a la colectividad. * Crear complicidad y reclamo para la propia imagen.
<p>Simbolización por medio de la transferencia y la repetición de significados: En publicidad se trata de simbolizar un concepto social imperante o la subversión de ese concepto para unificar un mensaje, que resulte un estímulo en sí mismo para conseguir atención y reclamo.</p>	<p>Emplean una simbolización evocativa para crear recordación y comunidad produciendo imágenes representativas, agradables y distinguibles. Con las cuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Crean símbolos que significan a sus obras, el contenido y a los mismos artistas. * Enfatizan el discurso por medio de la multiplicación de una serie conjunta de elementos. * Manipulan y reinterpretan símbolos de la sociedad para generar nuevos sentidos y líneas de comunicación.
<p>Provocación: Se usan elementos chocantes para parte de la población con el objetivo de llamar la atención y legitimar la marca como un ente con personalidad propia.</p>	<p>Confrontan los valores actuales de una sociedad determinada mediante diferentes formas y puntos de vista. Con ello:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Llaman la atención sobre la propia obra y/o sobre un tema de interés social. * Buscan la toma de posición de los destinatarios. * Desarrollan una unidad discursiva que los identifica a ellos y a su obra.
<p>Erotismo: Se usa como herramienta de seducción para dirigir el interés hacia un objetivo determinado y para crear una personalidad determinada al producto o marca.</p>	<p>Intentan involucrar en mayor grado al espectador para lograr un mayor nivel de recordación de la obra, de su contenido y del artista. Mecanismo que utilizan de diversas maneras como:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Gancho para llamar la atención. * Tema narrativo. * Elemento inherente a la firma. * Elemento argumentativo.
<p>Espectacularización: Este mecanismo tiene como fin convertir la imagen en un producto en sí mismo, en una mercancía capaz de ser consumida en ella misma para llamar la atención, crear expectación hacia lo que viene y provocar recordación.</p>	<p>Crean una impresión sensorial que cause emoción y despierte curiosidad. Por ello:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Sustituyen el sentido por lo divertido. * Intentan convertir en espectáculo todo lo cotidiano. * Construyen su lenguaje enfático con signos de la producción reinante.

Se analizaron más de cien imágenes de trece artistas de diferentes partes del mundo. Los artistas estudiados son: Miss Van, Cache, Shepard Fairey, Eltono, Jeremy Fish, Olivia, Sakristan, Villas, Swoon, Banksy, Rolo de Sedas, Martanoemi Noriega y un anónimo.

Esta concordancia se da especialmente de esta manera porque la obra del Street art es una imagen que guarda mucha similitud con la del anuncio exterior. Ambas forman parte de la cultura popular y, entre otras cosas, comparten lugar de exhibición, formato, intención y objetivos. No

obstante, los artistas callejeros ampliaron las formas de expresión y convirtieron su obra de arte en un artefacto para construir y comunicar un discurso heterogéneo y multicultural. Asimismo, han democratizado la experiencia personal por medio del uso de la cultura popular como recurso narrativo, confirmando que el arte puede ser social y efectivo, puesto que sus obras representan algo más que un diálogo conceptual entre artistas, ya que es capaz de establecer una comunicación abierta con la gente de a pie.

Desde esta perspectiva, tomando imágenes de las obras de las calles de algunas ciudades en Europa, América y aquí en Panamá, y estudiando luego las imágenes de otras obras de artistas callejeros publicadas en libros especializados y en Internet, se observó que esta peculiar forma de arte experimenta y se especializa en formatos de mensajes muy condensados como lo ha hecho siempre la publicidad, desvaneciendo la contraposición entre el objeto de uso y el de contemplación. Sin embargo, lo que resulta más interesante de esta actual relación arte-publicidad, es la situación en la que se encuentra instalado hoy cierto movimiento del Street art con respecto a la publicidad y a la comunicación de sus mensajes. No se puede negar que las motivaciones y objetivos que mueven a los artistas callejeros son tan variadas como lo son ellos mismos, al igual que lo son los miles de productos que se publicitan en las calles. Cuestión que ha permitido que el Street art sea un movimiento donde coexisten una fuerte corriente de activismo y subversión con otras manifestaciones populares más expresivas que ven el espacio urbano como un formato sin explotar para su obra personal. No obstante, el elemento común es la voluntad de comunicar mensajes claros y emotivos por medio de la estética y los mecanismos retóricos empleados en la comunicación visual publicitaria.

En este sentido, vemos que el Street art se ha convertido en una poderosa plataforma para construir y comunicar discursos heterogéneos y multiculturales. Esto lo llevan a cabo lanzando mensajes que incluyen una variedad de temas del activismo 'anti' (consumo, sistema, religioso, político...) o 'pro' (medioambiente, libertad de credo, sexual o circulación), la parodia de la publicidad corporativa y política, la abolición de la propiedad privada, la recuperación de los espacios públicos, la reivindicación de géneros o la simple expresión estética para el embellecimiento de los espacios afeados y olvidados que se ha convertido en parte de la cultura popular de los grandes núcleos urbanos y a nivel internacional.

Esto permite decir que el Street art, a demás de ser un producto de la cultura popular, es una forma de expresión estética de ésta y un medio de comunicación social que se asemeja mucho en la manera en que transmite sus mensajes la publicidad exterior. Sobre todo, en que elabora sus estructuras de comunicación para seducir, informar y hacer participar a sus audiencias abandonando la simple condición expresiva para estructurar y comunicar mensajes más claros y emotivos que le garanticen exposición, atención, interpretación y memoria.

Sobre este aspecto, se puede observar que desde el primigenio *graffiti* de finales de los años 60 su imagen se ha desplazado de la mera representación plástico-identificativa (los *tags*) hacia la creación de los conceptos comunicacionales más complejos contenidos en sus obras actuales, los cuales se arraigan en los elementos de las ilusiones, la imaginación y la alucinación contenida en la retórica visual del anuncio exterior.

Esta situación nos revela una ligazón entre ambas imágenes en muchos sentidos. Por un lado, porque la propia obra de arte es un producto cultural en sí mismo que compite con miles de imágenes de otros medios expuestas en el espacio urbano para impactar y hacer llegar sus mensajes; especialmente con las de la publicidad, que se caracteriza por su excelente dominio de los procesos comunicativos y cuya influencia simbólica en la sociedad ha superado en importancia a lo que antes ha sido el arte. Con lo cual, no debe extrañar que como un anuncio promocional también conlleve su propia publicidad, independientemente del producto que anuncia. Por otro lado, ambas imágenes comparten una complejidad de significación que corresponde a las transgresiones. Y en este sentido, la imagen artística se ha emparentado con el anuncio visual publicitario, que conlleva unas funciones y ha de lograr unos objetivos útiles, para los cuales estructura un discurso de seducción que actualmente se fundamenta en el deseo, la *estetización* y la creación de la imagen de marca.



Figura 1: Subversión y creación de nuevos contenidos a partir de elementos de la cultura popular. Fuente: Datos propios

CONCLUSIÓN

Se puede decir que desde el punto de vista de la creación de cultura popular y la comunicación de sus valores, el lenguaje visual publicitario, cuya base es la retórica de participación, se presenta como un lenguaje determinante dentro de la imagen del Street art. Es por ello que consideramos que la intencionalidad y la forma de crear los mensajes en ambas disciplinas resultan relevantes a la hora de entender la construcción de los discursos que influyen en las distintas identidades. Puesto que ambas imágenes despliegan una valiosa cartografía interdisciplinar que permite reunir las coordenadas de la creatividad y el utilitarismo que logran llevar a los diversos públicos un contenido con un discurso multicultural y heterogéneo por medio de su particular estética. Lo cual permite comprender, de forma destacada, los procesos fenomenológicos que ayudan a crear consciencia a cerca de una multitud de temas diferentes y actitudes en nuestra rápida y cambiante sociedad

Por otro lado, la obra del arte creada en la calle tiene el efecto visual y cognitivo de la publicidad y muchas de sus dinámicas de marca, aunque conlleva mensajes de crítica ideológica y la exhortación activista en vez del consumo comercial. Es decir, se apropia de un discurso ajeno y lo hace suyo como la misma publicidad fagocita discursos de otros y los utiliza para sus mensajes comerciales. No obstante, sus imágenes, en algunos casos, también pueden ser enmarcadas como publicidad más que como propaganda, pues se usan para promocionar tanto a los artistas y sus ideales así como a su imagen artista-marca y la propia obra como un producto de la Cultura Popular.

Finalmente, se puede decir que los resultados indican que éste es un lenguaje polivalente muy arraigado en la construcción de lo popular y la comunicación de sus valores, lo que lo convierte en un factor determinante en el desarrollo social debido a su capacidad para transmitir discursos que tienen que ver con la creación, fortalecimiento y evolución de las identidades. De allí que la cultura popular y la comunicación de sus valores a través del lenguaje visual publicitario representen un componente esencial del desarrollo humano, en el sentido que constituye una fuente de innovación y creatividad para las comunidades y las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aburto-Morales, S. (2006). Arte y comunicación. El objeto en el transobjeto. México: Razón y Palabra, N° 66. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/index.html>.
- Alvarado, M. & Martín R., M. (2006). Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural. Salamanca: Editorial Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Blackshaw, R. & Farrely, L. (2009). The street art book: 60 artists in their own words. Nueva York: Harper Desing.

- Borghini, S., Visconti, L., Anderson L. & Sherry, J. (2010). Symbiotic Postures of Comercial Advertising and street art. Rethoric for Creativity. *Journal of Advertising*, 39(3), 113-126.
- Bou, L. 2006. *Street art*. Barcelona: Instituto Ediciones Monsa S.A.
- Bouza, F. (1981) *El Cartel: retórica del sentido común*. Madrid, España: Revista de Occidente, Nº5, Fundación José Ortega y Gasset.
- Breva, E. & Balado, C. (2009). La creatividad de la publicidad exterior: Teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Revista Área*, 22, 1-18.
- Cao, M. (1998). La retórica visual como análisis posible en didáctica del arte y de la imagen. *Arte, Individuo y Sociedad*, 10, 39-62.
- Catalá, M. (2008). Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora. *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociead Española de Lingüística*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Catalá, M. (2008). Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora. *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociead Española de Lingüística*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Cedeño, B. (2012) *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street art: creación y difusión*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/103623>.
- De León, J. (1999). Creativos publicitarios: una visión del mundo. *Revista Zer*, (4)7, 1-10.
- Edensor, T. (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford, Reino Unido: Editorial Berg.
- Ganz, N. (2008). *Graffiti Women: street art from five continents*. Nueva York: Abrams.
- Gastman, R. (2007). *Street World: urban art and culture from five continente*. Londres: Thames & Hudson Ltd.
- Gullo, M. (2005). *Argentina, Brasil: la gran oportunidad*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Khokhar, S. (2016). Exploring Role of Language in Constructing Individual Identities: A Case Study of Sindh, Pakistan. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 6, No. 3.
- Lewisohn, C. (2011). *Street art: the graffiti revolution*. Nueva York: Abrams.
- Martínez-Zalce, G. (2006). *Cultura popular, identidad y espacio*. México: Frontera norte, Vol.18, no.36.
- Seliger, M. (2009). *Visual rhetoric in Outdoor Advertising*. Sheffield Hallam University Research Archive.

- Tamayo, C. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. Bogotá, Colombia: Palabra clave, N° 007, Universidad de la Sabana. <http://www.redalyc.org/pdf/649/64900705.pdf>.
- Tarateta, M. (2001). Advertising and art a modern-day marriage. Nueva York, EEUU: Art Business News. http://findarticles.com/p/articles/mi_m0HMU/is_4_28/ai_73063938
- Tylor, C., Franke, C.R. & Bank, H.K. (2006). Use and effectiveness of billboards: perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. University of Memphis, Memphis, EEUU: The Journal of Advertising, N°4, Vol. 35. DOI 10.2753/JOA0091-33673504
- UNESCO. (2015). Igualdad de género, patrimonio y creatividad. Centro Internacional para la Promoción de los Derechos Humanos.
- Vergara, E. (2003). Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria. Trípodos, 15, 109-126.