

La iconosfera urbana: intersecciones entre publicidad y arte en el entorno visual

The urban iconosphere: intersections between advertising and art in the visual environment

Bladimir Enrique Cedeño Vega.

Universidad de Panamá, Panamá.

bladimir.cedeno@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-4927-0197>

Recibido: 20 abril 2024

Aceptación: 29 octubre 2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7391>

Resumen

Este artículo explora la iconosfera urbana desde la intersección de arte, publicidad y percepción visual, examinando cómo las imágenes y mensajes visuales se entrelazan y configuran el paisaje visual contemporáneo en entornos urbanos. Basado en la conceptualización de Román Gubern, se analiza cómo las fronteras entre arte y publicidad se difuminan, permitiendo que elementos estéticos y comerciales converjan para crear nuevos significados visuales. Además, se enfatiza el papel activo del espectador, destacando cómo este co-construye significados visuales según su contexto cultural y experiencias personales, según teorías como las de John Berger. Este enfoque no solo enriquece la comprensión académica de la cultura visual contemporánea, sino que también ofrece perspectivas pertinentes para la práctica publicitaria y los estudios teóricos en comunicación visual, contribuyendo al debate sobre la evolución y el impacto de las imágenes en la sociedad moderna.

Palabras clave: ilustraciones, material visual, espacio urbano, visualización, Teoría de la información

Abstract

This article explores the urban iconosphere at the intersection of art, advertising, and visual perception, examining how images and visual messages intertwine and shape the contemporary visual landscape in urban environments. Based on Román Gubern's conceptualization, it analyzes how the boundaries between art and advertising blur, allowing aesthetic and commercial elements to converge and create new visual meanings. Additionally, it emphasizes the active role of the spectator, highlighting how they co-construct visual meanings based on their cultural context and personal experiences, drawing from theories such as those proposed by John Berger. This approach not only enriches the academic understanding of contemporary visual culture but also provides relevant perspectives for advertising practice and theoretical studies in visual communication, contributing to the discourse on the evolution and impact of images in modern society.

Keywords: illustrations, visual material, urban space, visualization, information theory

Introducción.

La iconosfera urbana.

La “iconosfera” urbana es un concepto que describe el entorno saturado de imágenes y mensajes gráficos que influyen profundamente en la vida diaria de quienes habitan las ciudades contemporáneas. Román Gubern (2004) acuñó este término para referirse a la densa capa visual que caracteriza nuestros entornos urbanos, que abarca desde señales de tráfico hasta murales artísticos y publicidad. Aunque el término iconosfera carece de una definición formal en el diccionario, puede conceptualizarse como el ámbito donde la influencia de los signos visuales se extiende. Aunque, para concebirlo de esta manera, es fundamental

analizar sus componentes: "ícono", entendido como un signo que guarda semejanza con su objeto representado, y "esfera", como el espacio donde estos signos visuales ejercen su influencia (RAE, 2023). En este contexto, Barthes (1977) nos dice que las imágenes presentes en este paisaje no solo comunican información, sino que interactúan entre sí, generando nuevas interpretaciones y resignificaciones que dependen del observador y su contexto cultural.

Desde esta perspectiva, el espacio urbano funciona como un laboratorio donde las imágenes no solo comunican información, sino que también experimentan cambios de sentido y manipulaciones que generan nuevos significados que dependen de la interpretación que se haga de estas imágenes, la cual puede variar según el observador, influenciada por factores culturales, contextuales y sensoriales como la iluminación, la presencia de personas y la atmósfera circundante.

Acorde a lo anterior, este texto explora cómo la intersección de arte, publicidad y percepción visual configura el paisaje visual contemporáneo, subrayando cómo los límites entre estas áreas se difuminan y permiten la convergencia de elementos estéticos y comerciales para crear significados visuales innovadores. Además, destaca el rol activo del espectador en la construcción de significados, influenciado por su contexto cultural y experiencias personales, en línea con las teorías de John Berger (1972). Este enfoque no solo enriquece la comprensión académica de la cultura visual actual, sino que también ofrece perspectivas relevantes para la práctica publicitaria y los estudios teóricos en comunicación visual, contribuyendo al debate sobre el impacto y la evolución de las imágenes en la sociedad contemporánea.

Metodología

La metodología adoptada en este estudio combina el análisis cualitativo y la observación crítica para examinar la iconosfera urbana. Se emplea un enfoque interdisciplinario que integra teorías de la comunicación visual, la semiótica y los estudios

culturales. A través de un análisis detallado de diversos elementos visuales presentes en entornos urbanos, como señales, grafitis y publicidad, se busca entender cómo estos signos interactúan y configuran el paisaje visual contemporáneo. Asimismo, se considera el papel activo del espectador en la co-construcción de significados, evaluando cómo factores contextuales y culturales influyen en la interpretación de las imágenes. Esta aproximación metodológica permite una comprensión profunda y matizada de las dinámicas visuales en espacios urbanos, aportando perspectivas valiosas tanto para la teoría como para la práctica en comunicación visual.

Desarrollo

Iconosfera urbana y comunicación.

La globalización ha transformado no solo las economías y culturas, sino también el paisaje visual urbano. Vivimos rodeados por signos visuales y mensajes gráficos que no se ciñen únicamente a la iconosfera de nuestras ciudades, sino que también conviven con nosotros e impactan desde nuestros dispositivos electrónicos personales. Hoy, compartimos una vasta cantidad de signos visuales que funcionan tanto como contenedores de información como representaciones plásticas que, en su dinámica de expansión, adquieren significados diversos o se desvanecen sin dejar rastro. Este fenómeno se ha intensificado desde el siglo pasado con la proliferación de nuevas tecnologías y formas expresivas de la imagen como la realidad aumentada que permiten transformar la percepción de los anuncios publicitarios en el espacio público, con lo cual no sólo amplifica el alcance de la iconosfera urbana, sino que también introduce nuevas dinámicas en la interacción entre el espectador y el mensaje visual. Por otro lado, la proliferación de este tipo de tecnologías facilita un acceso más democrático a dichos recursos y por ende a la creación y exposición de elementos visuales. En el recorrido hasta este punto, la publicidad, la televisión, las computadoras, los teléfonos celulares, Internet y las redes sociales han acelerado esta dinámica, haciendo que las imágenes sean omnipresentes. La industrialización del imaginario moderno ha ido de la mano de la gestión publicitaria del espacio social, lo cual ha conducido a una diversificación y proliferación incontrolada de imágenes.

Es indudable que la calle se ha convertido en una plataforma esencial para el intercambio de opiniones e información. El entorno urbano es una superposición de signos y señales provenientes de rótulos y pantallas luminosas, señales viales, escaparates, carteles publicitarios y artísticos, grafitis y pintadas, todos en constante transformación. Esto ha convertido nuestras ciudades en enormes contenedores de signos icónicos (McLuhan, 1964), conformando lo que se conoce como la iconosfera urbana: un ecosistema dinámico, multicultural y heterogéneo donde las imágenes estáticas y dinámicas generan una infinidad de significados distintos e impredecibles. En este espacio social, las imágenes compiten por captar la atención del público.

En este contexto, cabe preguntarse: ¿qué significa una imagen hoy en día? Según Gubern, en este paisaje saturado, las imágenes pueden convertirse en una “falsa realidad”, donde el efecto de lo real tiende a suplantar la realidad inmediata (Baudrillard, 1994). Además, el exceso de imágenes provoca un efecto contrario no previsto: las hace invisibles por saturación. La sobreoferta visual banaliza y vuelve transparentes las imágenes para nuestra percepción, transformando la sobreinformación en desinformación y devaluando todos los mensajes, dificultando la localización de la información requerida en cada caso.

Las imágenes que nos rodean luchan constantemente por ganar un espacio en el competitivo “mercado de la atención”, sufriendo de un ciclo vital cada vez más efímero. El incremento de las formas comunicativas de la imagen, desde la fija hasta la audiovisual, densifica la iconicidad en los espacios públicos y privados, resultando en una cacofonía visual derivada del exceso de información. En esta cacofonía, el arte y la publicidad, a veces enfrentados, cargan la iconosfera urbana de mensajes que utilizan un discurso común.

A pesar de esto, es innegable la función fundamental de la imagen en la comunicación social contemporánea. Actualmente, se reconoce que las imágenes transmiten información sobre el mundo visualmente percibido de un modo codificado por cada cultura, donde el signo visual tiene la misma importancia que el lingüístico para comunicar mensajes. Somos una

sociedad de imágenes, y estas narran mostrando, fusionando las potencialidades de las artes plásticas y narrativas. Esta flexibilidad les otorga una gran importancia como elementos de comunicación, permitiéndoles actuar como medio, símbolo o sustituto virtual de esencias vitales, reafirmando sus funciones comunicativas.

No obstante, la polisemia de la imagen y su intervención en el heterogéneo entorno de la iconosfera urbana, con diferentes contextos y receptores diversos, requiere considerar no solo los elementos visuales y narrativos, sino también los factores culturales circundantes. Las imágenes no deben analizarse únicamente desde los códigos visuales y su estructura lingüística, sino también desde su rol en la representación social y su influencia en las relaciones y visiones del mundo. En el entorno físico-perceptivo de la iconosfera urbana, se constituye un complejo sistema de interpretaciones entre el sujeto y las imágenes presentes en su espacio social, generando dialectos icónicos caracterizados por su densidad, heterogeneidad semiótica, diversidad técnica y pluralidad de funciones.

Teniendo en consideración este sistema de interpretaciones, sería interesante explorar, en un estudio aparte, espacios dominados exclusivamente por imágenes de una sola actividad, como la publicidad o el arte urbano. Analizar y comparar los tipos de diálogos que se construirían entre los ciudadanos y estos entornos visuales proporcionaría valiosas perspectivas sobre la interacción entre las imágenes y el público.

Publicidad en la iconosfera urbana.

Si bien es cierto que desde hace mucho tiempo el espacio público ha sido dominado por la publicidad de diferentes maneras, es necesario reconocer que las imágenes que adornan nuestras calles y medios en la actualidad no se limitan exclusivamente a lo comercial. Las imágenes constituyen un elemento central en el sistema de signos de los medios de comunicación de masas, y desde hace años el arte ha encontrado un vigoroso nicho en los espacios urbanos, abarcando una diversidad de géneros y soportes. Sin embargo, lo que resulta evidente es una intensa competencia por el acceso al discurso social.

La publicidad, por su parte, se vale de una amplia gama de códigos visuales, configurando lo que Judith Williamson (1978) describió como un “código de códigos”. Esta práctica la sitúa de lleno en la iconosfera contemporánea, donde utiliza y recontextualiza códigos convencionales para construir significados. Es crucial recordar que el uso de imágenes es fundamental en la creación del mensaje publicitario, donde cada elemento visual incorpora múltiples capas de significado semiótico. Estos pueden abarcar desde agentes de cambio hasta símbolos de resistencia, género o estabilidad social, entre otros, facilitando así una resonancia variada y accesible para los espectadores, a diferencia de la interpretación de obras artísticas puramente estéticas.

En este contexto comunicativo de imágenes publicitarias, el receptor desempeña un papel activo que potencia la efectividad de la publicidad, pues nos invita a descubrir más allá de la mera representación visual. Esta capacidad de generar curiosidad y emociones profundas contribuye a su eficacia como medio de comunicación persuasivo.

El reconocimiento de la publicidad como una herramienta efectiva en la construcción de significados mediante códigos establecidos ha llevado a diversos sectores socioculturales a valorar su papel como un lenguaje visual que no pertenece exclusivamente a las élites, sino que es una forma de expresión ideológica inherente al ser humano, capaz de satisfacer necesidades comunicativas a múltiples niveles.

Compartimos la idea de que el arte callejero no solo constituye espacios de resistencia frente a la comercialización cultural y activismos sociopolíticos, sino que también engendra manifestaciones artísticas postmodernas donde todo tiene cabida, a pesar del continuo debate sobre la forma que debe adoptar esta resistencia. Esto refleja que el lenguaje publicitario se enfrenta a un constante proceso de reinvención, especialmente en un entorno urbano saturado no solo por la propia publicidad, sino también por otras actividades e iniciativas visuales que utilizan las calles y el lenguaje publicitario como lienzos y herramientas de expresión.

En último lugar, observamos cómo los artistas han adoptado técnicas y estrategias de la publicidad para transmitir mensajes, mientras que la publicidad, a su vez, ha integrado en sus campañas ideas subversivas y técnicas de artistas callejeros. Este intercambio ha dado lugar a intervenciones que desafían la distinción entre arte callejero y publicidad convencional, produciendo combinaciones que transforman radicalmente el significado de ambos mensajes.

En resumen, tanto artistas como publicistas continúan explorando y expandiendo los límites del espacio público como un terreno fértil para la expresión creativa y la comunicación visual, marcando así una era donde las fronteras entre arte, activismo y comercio se difuminan constantemente.

Conclusión.

Como se ha podido ver, la iconosfera contemporánea no solo abarca la publicidad, sino también una compleja red de significaciones que se entrelazan mutuamente. En la interacción arte-publicidad, es común encontrarnos con anuncios que parecen obras de arte y viceversa, difuminando las fronteras entre estas dos actividades en el paisaje urbano. A primera vista, la distinción entre la publicidad y el arte puede parecer clara: la primera busca vender o promover, mientras que el segundo puede aspirar a crear conexión emocional o expresar ideas profundas. Sin embargo, ambos pueden compartir intenciones y técnicas que desafían estas categorías.

Lo crucial es entender si el público pasa de ser un mero consumidor pasivo para convertirse en un coproductor activo o incluso protagonista de la experiencia visual. Este cambio de perspectiva es esencial para valorar si realmente hay un intercambio significativo de conocimiento entre las imágenes y el espectador, o si la interacción se limita a un entretenimiento superficial. En su obra *Ways of Seeing* (1972), John Berger subraya el papel activo del espectador en la interpretación de las imágenes. Más allá de meros receptores, los observadores construyen significados basados en sus vivencias personales y contextos culturales. Esta visión transforma las imágenes en textos abiertos a múltiples interpretaciones,

donde cada espectador proyecta sus propias narrativas y emociones. Berger nos insta a reconocer que los significados no están inherentemente presentes en las imágenes, sino que emergen de la interacción dinámica con quienes las observan.

En un entorno saturado por la publicidad visual, esta comprensión del papel activo del espectador fomenta una lectura más crítica y consciente de las imágenes, facilitando una percepción más profunda y reflexiva de la realidad que nos rodea.

Referencias bibliográficas:

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books. Gubern, R. (2004). *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Anagrama.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Real Academia Española (RAE). (2023). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed., versión 23.7 en línea). <https://dle.rae.es>

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.