



LENGUAJE VISUAL PUBLICITARIO COMO
SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN EL
STREET ART: CREACIÓN Y DIFUSIÓN

BLADIMIR VEGA CEDEÑO
TESI DOCTORAL

JOAQUIM PUIG I GONZÁLEZ
DIRECTOR

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
AUDIOVISUAL I PUBLICITAT
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA
COMUNICACIÓ
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
BELLATERRA, ABRIL 2012

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar con estas palabras mi agradecimiento a todas las personas que me han ayudado a realizar este trabajo. En primer lugar, a mi director Dr. Joaquim Puig i González por haber accedido a dirigir esta tesis doctoral y depositar en mí toda su confianza. Mi gratitud por su pródiga orientación, consejos, correcciones y, sobre todo, por su profesional y eficaz forma de dirigir.

Mi gratitud también para aquellos profesores y administrativos de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB que animaron y me prestaron su ayuda desinteresada nada más pedírselo.

Un agradecimiento muy especial a Juana María Rodríguez y a Eileen Andrade, del *Department of Gender and Women's Studies of University of California, Berkeley*, por su bondadosa y generosa colaboración. Por permitirme hacer un productivo intercambio en su departamento para el desarrollo de esta tesis.

También quiero agradecer a mi amiga, la Doctora Alejandra Cuevas Rash por ser uno de mis grandes soportes, motivándome, orientándome y revisando conmigo todos los textos. A mis amigos y familia en Berkeley, Barcelona y Panamá, que se han entusiasmado con este y todos los proyectos que en ocasiones se me ocurren y no dudan en darme su cálido apoyo. A Nereida Jiménez por integrar las imágenes a la tesis con sus diseños. Y a mi suegra, Teresa Audí i Farnós, por estar siempre al tanto de mi trabajo y siempre muy animada consiguiéndome artículos sobre el tema.

Finalmente, mi mayor agradecimiento a mi esposo, Jordi Querol i Audí, por su incansable apoyo moral y académico, por centrar el desorden de mis pensamientos y volverme a la tierra en mis incontables viajes siderales, por su infinita paciencia y todo el tiempo robado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS	15
METODOLOGÍA	16
I PARTE. LA IMAGEN DEL STREET ART: DEL ARTE A LA PUBLICIDAD. NOCIONES GENERALES.	27
CAPÍTULO I. Interacción del Arte en el Espacio Urbano.	29
1. <i>Noción de espacio urbano</i>	29
1.1. El espacio público	31
2. <i>El arte que está en el espacio público</i>	35
2.1. ¿Qué es el arte?	35
2.2. Arte en el espacio público	39
2.2.1. Arte público	44
2.2.2. <i>Street Art</i> o Post-Graffiti	48
3. <i>La actuación del Street Art</i>	51
4. <i>Formatos del Street Art</i>	55
4.1. El graffiti moderno o la “pieza”	55
4.2. <i>Sticker Art</i>	58
4.3. <i>Street Art poster</i>	58
4.4. <i>Stencil</i> graffiti	59
4.5. El <i>happening</i>	59
4.6. <i>Street installations</i>	60
4.7. <i>Art intervention</i>	60
4.8. <i>Bodyart</i>	61
4.9. <i>Subvertising</i>	61
5. <i>La iconosfera urbana</i>	63

CAPITULO II. La Imagen como Sistema de Comunicación en el Arte y la Publicidad.	67
1. <i>Comunicación y lenguaje</i>	67
1.1. La comunicación	68
1.1.1. Elementos de comunicación	68
1.1.2. Niveles de comunicación	71
1.1.3. Tipos de comunicación	72
1.2. El lenguaje	74
1.2.1. Lenguaje del arte	75
1.2.2. El lenguaje publicitario	78
1.2.2.1. Componentes del lenguaje publicitario	79
2. <i>La comunicación visual</i>	81
2.1. La imagen como elemento de comunicación visual	83
2.2. El arte como sistema de comunicación	86
2.3. La publicidad como sistema de comunicación	90
3. <i>El lenguaje visual</i>	93
3.1. Semiótica de la imagen	95
3.1.1. El signo visual	96
3.1.2. La imagen como lenguaje visual	100
3.1.3. Estrategias compositivas del lenguaje plástico	101
3.1.4. Retórica de la imagen	101
3.2. El lenguaje visual publicitario	103
3.2.1. Configuración de la imagen	104
3.2.2. Composición del mensaje visual	105
3.2.3. Estructura compositiva	105
3.2.4. Elementos de expresión	106
3.3. Discurso del mensaje visual publicitario	107
3.3.1. Estructura del discurso visual publicitario	109
3.3.1.1. El texto visual	110
3.3.1.2. Elementos técnicos del texto visual	111
3.3.1.2.1. Elementos iconográficos	111
3.3.1.2.2. Las figuras retóricas	112
3.3.1.2.2.1. Las figuras sintácticas	113
3.3.1.2.2.2. Las figuras semánticas	114

4. <i>Imagen y comunicación: síntesis</i>	117
CAPÍTULO III. Imagen artística e imagen publicitaria en la iconosfera urbana.	119
1. <i>La conceptualización de lo visual como lenguaje</i>	119
1.1. Las ideas que cuestionan el arte	121
1.2. El conceptualismo como lengua franca	126
2. <i>Arte y publicidad: una seria relación</i>	135
2.1. La llegada de la imagen artística a la publicidad	138
2.2. La imagen artística se acerca al lenguaje publicitario	141
2.3. Similar estrategia	145
3. <i>Iconosfera urbana y comunicación</i>	148
3.1. Publicidad y <i>Street art</i> en la iconosfera urbana	151
CAPÍTULO IV. Creatividad publicitaria y anuncio exterior.	155
1. <i>Creatividad publicitaria</i>	155
1.1. Significación y retórica: elementos comunes en la imagen publicitaria	161
1.2. Imagen publicitaria y la construcción del discurso social	166
2. <i>El anuncio exterior: características y objetivos</i>	179
2.1. La creatividad del anuncio exterior	183
2.1.1. La retórica visual y sus mecanismos en la creatividad del anuncio exterior	187
2.1.1.1. Mecanismos retóricos y su función participativa	190
3. <i>Los artistas callejeros y la creatividad del anuncio exterior</i>	199
3.1. Su uso de los mecanismos retóricos de la creatividad del anuncio exterior	203

II PARTE. LA RETÓRICA VISUAL DEL ANUNCIO EXTERIOR COMO FUNDAMENTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO DE SEDUCCIÓN EN EL <i>STREET ART</i> : CREACIÓN Y DIFUSIÓN.	221
CAPITULO V. Análisis y resultados.	223
1. <i>Análisis: Identificación de los elementos del lenguaje visual publicitario en el Street Art</i>	223
1.1. Mecanismos de la retórica visual participativa del anuncio exterior en el <i>Street Art</i>	225
1.1.1. Análisis Miss Van	227
1.1.2. Análisis Banksy	238
1.2. Retórica del lenguaje visual del anuncio exterior en el <i>Street Art</i>	252
1.2.1. Análisis Cache	254
1.2.2. Análisis Eltono	257
1.2.3. Análisis Shepard Fairey	260
1.2.4. Análisis Jeremy Fish	263
1.2.5. Análisis Olivia	266
1.2.6. Análisis Sakristan	270
1.2.7. Análisis Swoon	273
1.2.8. Análisis Villas	276
1.2.9. El anónimo en el <i>Street Art</i>	279
2. <i>Discusión: Lenguaje visual del anuncio exterior usado por los artistas callejeros para seducir. Metas de investigación.</i>	283
2.1. Primera meta. Examinar como los artistas callejeros aplican los mecanismos retóricos empleados por la creatividad publicitaria en el anuncio exterior para provocar la participación de sus audiencias.	286
2.2. Segunda meta. Comprobar que la los artistas callejeros emplean el mismo tipo de retórica visual usada por los creativos en el anuncio exterior publicitario.	294
2.3. Tercera meta. Determinar de qué manera la obra del <i>Street Art</i> persigue los mismos objetivos comunicacionales del anuncio exterior.	302
2.4. Cuarta meta. Averiguar si la obra del <i>Street Art</i> contemporánea sustenta sus imágenes en el discurso de seducción a través de el deseo, la <i>estetización</i> y la creación de la imagen de marca de la publicidad actual.	311

CONCLUSIONES	317
Conclusiones generales	317
Conclusiones sobre el uso del lenguaje visual publicitario en el <i>Street Art</i>	320
ABSTRACT. ADVERTISING VISUAL LANGUAGE AS A COMMUNICATION SYSTEM IN THE STREET ART: CREATION AND DISSEMINATION.	231
Introduction	233
Objectives and research questions	235
Methodology	338
Conclusions	345
BIBLIOGRAFÍA	356

INTRODUCCIÓN

Me gustaría empezar esta tesis con una anécdota personal que explica mis motivaciones sobre el tema escogido y que quiero trasladar al lector. Desde que empecé a aprender a leer, allá por los tres años y medio o cuatro, ‘víctima’ de los juegos en los que una de mis primas mayores era una rigurosa maestra, tomé la costumbre de leer en voz alta los textos contenidos en la publicidad exterior, cosa que todavía hago con cierta frecuencia a pesar de mi consciencia sobre el tema. En ese momento, el texto para mí era lo más importante debido a mi imperiosa necesidad de aprender a leer rápido (evitaba ser reprendido por ella, que hoy es profesora de instituto, aunque desconozco cuán rigurosa sigue siendo). Pronto, cuando ya hube dominado el texto, éste me llevó a la imagen, la cual se apoderó infinitamente de mi dimensión onírica hasta el punto de hacerme fabular y vivir realidades paralelas por un corto lapso de tiempo, cosa que me sigue ocurriendo hoy en día mientras hago mis recorridos hacia cualquier parte.

A partir de entonces, inconscientemente, el uso creativo de la retórica en los anuncios exteriores se convirtió en una forma de comunicación que me ha permitido percibir sus imágenes como un hecho social y no sólo como un mensaje publicitario. Pues, aunque efímeros, estos mensajes son capaces de reflejar y construir identidades de nuestra cultura popular.

De la misma manera durante las dos últimas décadas, cuando he tenido la oportunidad de visitar algunas grandes ciudades del mundo, he sido impactado por una nueva forma de comunicación con un poderoso lenguaje visual: el *Street Art*. Esta colusión de imágenes cargadas de mensajes, además de ofrecerme un marco social de las ciudades que visito por primera vez, me permitió entrever que el lenguaje visual publicitario se ha convertido en un

agente comunicacional presente en la realidad social en que vivimos. En este sentido, he percibido que la imagen del *Street Art* coincide en discurso y en la construcción de éste con la de la publicidad. De allí que me haya interesado la confección del discurso visual en función de la intencionalidad comunicativa mediante la utilización de estructuras retóricas.

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, parte de la retórica de la creatividad publicitaria en la construcción discursiva.

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 de 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, el sujeto de estudio de este trabajo, debe mucho a la evolución técnica, conceptual y comunicativa publicitaria, especialmente al uso pragmático de la retórica visual.

Desde esta perspectiva, andando por las calles de algunas ciudades en Europa y América y viendo luego las imágenes de otras obras de artistas callejeros publicadas en Internet, he observado 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 me resulta más interesante de esta actual relación arte-publicidad, y que ha inspirado

este trabajo, es la situación en la que se encuentra instalado hoy cierto movimiento del *Street Art* con respecto a la publicidad.

Esta situación se puede definir de ligazón 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. En resumen, 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 ajenos 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 cultural.

Sobre esta situación, he percibido que el proceso retórico en el *Street Art* actual es similar al empleado por la creatividad publicitaria, especialmente en la construcción del enunciado y de la imagen en conjunto en el anuncio

exterior. Así mismo, he visto que el *Street Art* ha adoptado la cultura del consumo contemporánea de la publicidad para crear sus significados, cuestión que está determinando que el citado movimiento no sólo se acerque a las estrategias retóricas de la imagen publicitaria, sino también a sus procesos de realización, difusión y comercialización.

Desde este punto de vista, creo que el lenguaje visual publicitario, cuya base es la retórica, se presenta como una voz original que permite localizar de forma destacada los procesos fenomenológicos que ayudan a crear conciencia a cerca de una multitud de temas diferentes y actitudes en nuestra rápida y cambiante sociedad. En mi caso, considero que la intencionalidad y la forma de crear los mensajes en la creatividad publicitaria trabajan perfectamente en la creación de la imagen del *Street Art* actual. Esto es así ya que ambas imágenes despliegan una valiosa cartografía interdisciplinar que permite reunir las coordenadas de la creatividad y el utilitarismo.

De lo anteriormente expuesto, me he permitido expresar que las interrelaciones de la publicidad con otras disciplinas empiezan a ser una constante en la transformación y recreación de la realidad del mundo. Razón por la que en este trabajo emprendo un estudio de la fusión entre publicidad exterior y *Street Art* para evaluar las prácticas creativas de la estructura discursiva publicitaria con propósitos artístico-funcionales. Pues llama la atención que en estos momentos un nuevo género de artistas, en ambas actividades, estén creando interesantes formas y significados que pueden desembocar en contextos que vayan más allá de la mera colusión creativa. El resultado final sería que el arte se convierta en la mayor forma de publicidad de este siglo.

OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Toda imagen publicitaria es comunicación retórica y su creatividad ha de servir para este fin. De allí que la intención comunicativa del anuncio exterior sea persuadir a través de argumentos emocionales tanto o más que con los cognoscitivos, voluntad que persigue con la selección y combinación de signos visuales para la construcción de sus argumentos. Con la intención de otorgarle solidez a esto, en su estudio sobre la retórica visual en los anuncios exteriores, Marja Seliger (2008) indaga en como el lenguaje visual puede ser construido y utilizado para la seducción en los anuncios de publicidad exterior. Como resultado, propone una taxonomía de la retórica visual con la que expresa que el uso de determinadas categorías de ésta, como las empleadas por los creativos publicitarios, influye en los significados y los mensajes estructurados. Con ello da un ejemplo de cómo este lenguaje visual se puede utilizar para la persuasión y de como la selección y combinación de signos e imágenes en un anuncio pueden visualizar un argumento. En torno a esta comprobación, orientaremos nuestra investigación sobre el lenguaje visual usado para seducir, teniendo como fundamento que “la retórica es, en suma, el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original” (Durand, 1972:1). Y que es “retórica visual o persuasión cuando las imágenes visuales son usadas para formar a las actitudes de la gente o cambiar su comportamiento” (Blair en Seliger, 2008: 9).

Se ha escogido como base de estudio la retórica del anuncio exterior por las características y similitudes que nuestro sujeto de estudio comparte con su imagen. En este sentido, más allá de la evidente semejanza estética entre ambas imágenes (formatos, composición, símbolos, etcétera), encontramos que el *Street Art* tiene una relación multitrenzada con este tipo de anuncio,

con el cual se fusiona, muy especialmente, en los usos de la persuasión participativa. Así se ve, por ejemplo, que ambas comparten el mismo lugar de intenciones y exposición, de manera que sus mensajes están estrictamente influenciados por el contexto social en el que se originan. En ellas la imagen es la protagonista de la obra de arte y del anuncio. Sus dinámicas representaciones tienen que competir para ser vistas en el espacio urbano: ambas necesitan seducir, divertir para promocionarse a sí mismas, lo que significa que tienen incorporada su propia publicidad. Es decir, contienen un elemento espectacular que funciona como una proclama de sí mismo. Las dos expresan las experiencias racionales de los estados de ánimos de los espectadores. Y buscan hacer participar activamente al consumidor en el proceso de comunicación.

Por otro lado, como el anuncio exterior, la obra del *Street Art* tiene la necesidad de elaborar argumentos para seducir e informar a sus audiencias: la efectividad del mensaje depende en gran medida del uso creativo de la retórica visual. Y, en último lugar, se puede decir que la imagen de la obra de arte callejera puede enmarcarse como publicidad de promoción para los artistas así como de sus ideas.

Acorde a esto, el objetivo general de este trabajo es reunir nuevos conocimientos acerca del uso del lenguaje visual publicitario que confirmen que éste en efecto puede ser utilizado para comunicar y construir identidades culturales en otras formas de comunicación basadas en la imagen, en otros ámbitos de nuestra realidad social y cultural como, en este caso, el *Street Art*. Para ello, el material investigado consistió en obras creadas en su lugar de exhibición en el entorno del espacio urbano. Teniendo en cuenta que estas obras son usadas para seducir y comunicar mensajes visuales de un emisor a diferentes destinatarios y que estas participan en la construcción de la cultura visual de la ciudad. Así, el lenguaje icónico utilizado en el material de investigación es analizado con el propósito de comprobar si sus mensajes y la

visualización de sus argumentos son creados utilizando la retórica visual del anuncio exterior publicitario.

Por otro lado, de manera más específica, da la percepción de que los artistas del *Street Art* utilizan los mecanismos retóricos de participación de la publicidad como vehículo para provocar una interacción en la que el destinatario sea activo y con ello preste atención, que se sienta protagonista a la hora de completar el discurso final; con el propósito de que esta acción le potencie el recuerdo o la memoria de dicho discurso, de la obra o del artista-marca. Por consiguiente, esta investigación se enfoca en comprobar de que manera los artistas callejeros han asimilado las prácticas retóricas que tradicionalmente usa la creatividad publicitaria en la construcción del anuncio exterior para construir sus mensajes en sus trabajos artísticos. Esto permitirá justificar que el lenguaje visual publicitario puede aplicarse en la creación de otro tipo de argumentos para mover y estimular audiencias específicas.

Con el ánimo de lograr este objetivo, se plantean las siguientes metas de investigación:

1. Examinar como los artistas callejeros aplican los mecanismos retóricos empleados por la creatividad publicitaria en el anuncio exterior para provocar la participación de sus audiencias.
2. Comprobar que los artistas callejeros emplean el mismo tipo de retórica visual usada por los creativos en el anuncio exterior publicitario.
3. Determinar de qué manera la obra del *Street Art* persigue los mismos objetivos comunicacionales del anuncio exterior.
4. Averiguar si la obra del *Street Art* contemporánea sustenta sus imágenes en el discurso de seducción a través de el deseo, la

estetización y la creación de la imagen de marca de la publicidad actual.

Finalmente, con esta investigación deseo motivar a posteriores estudios, especialmente en lo referente a la dinámica de la creatividad recepcional contenida en el *Street Art*, así como sugerir que los mecanismos de la retórica visual publicitaria puedan ser aplicados en la creación de otras formas de comunicación visual.

METODOLOGÍA

En publicidad, y sobre todo en el anuncio exterior, el lenguaje visual se utiliza para captar la atención y poder hacer un seguimiento más atento a la actividad receptoral, fundamentalmente con miras a la creación y evolución de Imagen de marca. En ese sentido, algunas tendencias discursivas de la publicidad contemporánea atienden a los recursos y mecanismos pragmáticos de la retórica visual para seducir. Ya que, como dice Catalá (2005), no se trata de persuadir, sino de atrapar a través de la seducción. Desviar al espectador de su camino para atraerlo a su propio campo. No obstante, el citado autor también indica que con este discurso se intenta conseguir una persuasión participativa, a través de una retórica visual de intervención receptoral, en la que el destinatario sea un ente activo y preste atención, se sienta protagonista a la hora de conformar el discurso final y potencie el recuerdo o memoria de este discurso.

Dicha participación en publicidad se logra interpelando a la audiencia por medio de asociaciones entre los contenidos del discurso y los conocimientos culturales del receptor, las cuales son hechas por medio de recursos retóricos como las metáforas, las metonimias, los relatos o las hipérbolas, que son a su vez construidas a través de mecanismos como el humor, la ironía, el erotismo, la subversión, la participación, la simplificación, simbolización, la *estetización*, entre otras. Conformando así unidades culturales ya aprendidas por los receptores a lo largo del tiempo y que le permiten reconocer un texto como publicitario. Tomando esto como base, se sabe, por ejemplo, que “los consumidores son conscientes de las convenciones de la retórica publicitaria y por tanto tienen la habilidad de interpretar sus reglas de lenguaje en la misma medida en que son capaces de entender las convenciones visuales

aplicadas a las películas” (Pracejus, Olsen y O’Guinn en Borghini, 2010:114). Una categoría de artistas callejeros, conocedores de esta circunstancia, experimentan al crear sus mensajes visuales por medio de estas convenciones publicitarias y esto es lo que aquí interesa.

De allí que en este trabajo de investigación no se estudie las significaciones derivadas del uso concreto de la imagen ni midamos los efectos de los mensajes contenidos en la obra del *Street Art*, sino que se evalúa la forma como estos artistas crean y usan dichos mecanismos y estructuras de la retórica visual publicitaria. Teniendo en cuenta, sin embargo, el medio donde se originan ambas imágenes para comprender el uso que se les da a estas estructuras discursivas.

Para lograr los objetivos se hizo necesario sumergirse en el fenómeno visitando espacios donde se crea y se exhibe este tipo de obras, atender a eventos y monitorear noticias y reportajes presentados en medios locales y globales y de amplia cobertura por medio de Internet, así como la lectura de material bibliográfico de bibliotecas especializadas.

El uso de material alojado en Internet se hizo necesario dada la amplia difusión de las imágenes por todo el mundo y la naturaleza perecedera de éstas, de las cuales la gran mayoría ha desaparecido y sólo existen por medio de fotografías. Las imágenes estudiadas se han encontrado en blogs, sitios webs de distintos géneros de comunicación online y en los sitios webs oficiales de los mismos artistas. Así mismo, se ha hecho un seguimiento de algunos de estos sitios, para obtener información de la evolución de las actividades promocionales y la aparición de nuevas obras y actuaciones de los artistas. Entre las más recurridas se encuentran:

www.banksy.com,
www.misvan.com,
www.artnews.com,
www.swindlemagazine.com,
www.juancanela.com,
www.juxtapoz.com,

www.eltono.com,
www.obeygiant.com,
www.sadiemagazine.com,
www.silypinkbunnies.com,
www.50mmlosangeles.com,
www.wikipedia.com.

Después de definidos los objetivos y formuladas las preguntas de investigación, se dividió el estudio en dos partes. La primera, organizada en cuatro capítulos, corresponde al marco teórico general donde se definen los fundamentos y el ámbito de actuación de la actividad objeto de este estudio, la imagen como sistema de comunicación en ambas ocupaciones y la interacción estratégica entre arte y publicidad en la iconosfera urbana. La segunda, constituye el análisis teórico y práctico que profundiza en los recursos retóricos de la imagen publicitaria como sistema de comunicación en el *Street Art*, en la creación y difusión de sus obras, los resultados de éstos, la discusión y las conclusiones de este estudio.

El enfoque pragmático de este trabajo presupone que las obras del *Street Art* en el espacio público son parte de la cultura visual de su entorno. Por lo tanto, el material de investigación pertenece a las obras hechas al aire libre en sus lugares de exposición real. Con esta premisa, después de revisado y escogido el material de investigación, se analizaron 35 obras para determinar la conexión entre el lenguaje del anuncio exterior publicitario y el lenguaje usado por los artistas del *Street Art* para comunicar sus ideas en sus obras fijas.

Así, para cumplir el primer propósito de esta investigación, se aplicó un método, basado en las tres categorías de la retórica visual del anuncio exterior propuesta por Seliger, que contemplan el ámbito de la marca, la personalización y la poética, con el fin de analizar la forma en que se utiliza estos tres tipos de retórica. Éste se aplicó a las imágenes de ocho artistas conocidos (tres por cada uno de ellos para un total de veinticuatro imágenes) y un anónimo que exponen en los puntos más representativos de la escena mundial, que han pasado de la calle a exhibir en galerías y son muy bien considerados por revistas especializadas en el *Street Art*.

Seliger clasifica la retórica visual del anuncio exterior en tres categorías que contemplan los siguientes ámbitos:

La retórica de la marca: que se basa en la visualización de ésta y sus cualidades o para promocionar al emisor. En este caso al artista-marca. Este tipo de retórica no informa a cerca del contenido del producto pero lo conecta a través de la retórica poética.

La retórica personalizada: se enfoca en cambio en la visualización del consumidor. Se usan elementos para mostrar sentimientos como felicidad y otras emociones prometidas a la audiencia.

La retórica poética: usa narrativa y visualización sin conexión directa con el producto o emisor (artista, obra). La imagen puede referir a la ficción o a la vida real. Está constituida por ilustraciones de actualidad y metáforas visuales.

Los siguientes tres propósitos se alcanzaron a partir de los resultados de un segundo análisis que permite identificar el uso de la retórica visual, la base del discurso y los objetivos de comunicación del anuncio exterior en la obra de arte callejera. Para este estudio se establecieron, desde el punto de vista de

la creatividad publicitaria, siete mecanismos como propios de la actividad, los cuales se aplicaron a la estructura discursiva de la imagen del *Street Art*. Se pretendía con ello determinar si los artistas callejeros los utilizan de igual manera y con la misma finalidad que en el anuncio exterior actual. Esta parte del investigación se aplicó a la obra de dos artistas claves de este movimiento: Banksy (siete imágenes) y Miss Van (cuatro imágenes). Ambos son reconocidos internacionalmente como precursores de tendencias que principalmente tienen que ver con la promoción y el lenguaje publicitario.

Definición de los mecanismos retóricos.

En el lenguaje visual, el establecimiento de mecanismos retóricos es un factor indispensable para provocar respuestas eficaces en la comunicación participativa. Estos mecanismos son de gran importancia en la construcción del lenguaje visual publicitario y me han interesado, sobre todo, cuando son utilizados intencionalmente en busca de un efecto sugestivo o persuasivo, ya que por medio de éstos se intenta ejercer una influencia racional al aplicarlos sobre un conocimiento previo del receptor.

Tomando este aspecto en consideración, pude observar que estos mecanismos, usados por la creatividad publicitaria en sus imágenes fijas con el objetivo primigenio de seducir, se repiten y se mencionan de diferentes maneras en estudios sobre la imagen publicitaria desarrollados, sobre todo, a partir del último tercio del siglo pasado. Lo que garantiza la posibilidad de estudiar la composición comunicativa de las imágenes desde esta perspectiva más formal. En este sentido, con la intención de poder aplicarlos a diversos campos, en este caso, la imagen del *Street Art*, consideré más útil hacer una clasificación genérica de estos recursos englobada en siete mecanismos, de los cuales explicaré más en el cuarto capítulo, y que sintetizo a continuación:

a. Estetización: La publicidad se ha empeñado siempre en desarrollar un bello y agradable impacto estético en cuanto a la comunicación se refiere. Consecuentemente, evita cualquier forma de dolor o cualquier tipo de aflicción por la virtud de recurrir a elementos retóricos para minimizar la carga ofensiva o hiriente. Esto es lo que muchos estudiosos de la imagen dan a conocer como *estetización* [(Quesada, 1999), (Brea, 2003), (Almela, 2004), (Juanma, 2009), (González López, 2010), (Borghini, 2010)...]; término que emplearemos en adelante en nuestra investigación. También se podría decir que es una atmosfera y/o una esencia estética creada desde un punto de vista racional, más que emocional, para llamar la atención, seducir, contribuir a la difusión de actitudes y valores y para atraer al público.

b. Subversión: En publicidad, este mecanismo se usa como estrategia para captar la atención del público en general y crear expectación. Según De León (1999:5), “el ejercicio subversivo publicitario se enmarca en el ethos revolucionario más amplio, necesario para convulsionar la mortal autocomplacencia social, pero ejecutándolo de modo placentero, mediante el divertimento jocoso, como conviene en una sociedad evolucionada, cansada de magnos predicamentos y las peroratas ideológicas”. Así pues, se trata de producir mensajes meta-publicitarios en los que la alteración de los signos originales produce mensajes completamente distintos con el fin de sorprender y mostrar necesidades y, en definitiva, ser único y diferenciarse.

c. La ironía y el buen humor: Como práctica retórica este mecanismo ayuda a impartir un aspecto fresco y positivo que puede ayudar a captar la atención del público y disipar sus resistencias perceptivas y cognitivas, consiguiendo un alto grado de participación. Los creativos lo aplican frecuentemente ya que este es inherente al planteamiento

mítico, en el sentido de que se burla de la realidad, exagerándola y quitándole la majestuosidad y el respeto.

d. Simbolización por medio de la transferencia y repetición de significados: Parafraseando a Correa (1999), hay que decir que en la imagen del anuncio publicitario se simboliza esencialmente con dos fines. El primero, de índole práctico: economía de espacio, por lo cual se recurre a imágenes convencionales que sean decodificadas sin ningún tipo de dificultad por parte de las audiencias. El otro, como estrategia comunicativa, ya que, según explica, las audiencias son emotivas antes que racionales, de allí que los signos se registren en el ámbito consciente y los valores en el inconsciente. En este sentido, la imagen publicitaria pretende simbolizar un concepto social imperante o la subversión de ese concepto para unificar un mensaje, que resulte en sí mismo un estímulo para conseguir atención y reclamo. Además, al simbolizar, la imagen publicitaria hace su propia categorización de la realidad.

e. Provocación: La provocación es un mecanismo que se utiliza para llamar la atención del espectador y, a la vez, legitimar la marca comercial como un sujeto con personalidad propia. El anuncio provocador fundamentalmente busca la toma de posición del destinatario mediante la utilización de imágenes y recursos visuales que generan en los participantes la controversia, sentimientos de fastidio o emociones no bienvenidas. Se confrontan los valores actuales de una sociedad determinada mediante diferentes formas y puntos de vista.

f. Erotismo: El erotismo desempeña una función central en el hedonismo consumista. Los creativos lo usan como mecanismo retórico con la intención de propiciar una imagen “seductora y sugestiva, donde el mensaje publicitario cumpla una función de

reclamo. Por ello le dan especial valor a su capacidad “persuasiva, por cuanto con ello se busca provocar atención, interés, deseo y acción” (Aguado en Gullo, 2005:79). Del mismo modo, usan la sexualidad como herramienta de seducción para dirigir el interés hacia un objetivo determinado, involucrar en mayor grado al espectador o lograr un mayor nivel de recordación del anuncio.

g. Espectacularización: El espectáculo tiene como principal función hacer ver. Crear una impresión sensorial que cause sensación y despierte la curiosidad para movilizar el deseo y para asegurar la pasión del público. En el anuncio exterior, este recurso sustituye al sentido y lo convierte en secundario. Transformándolo en una fiesta visual. Con este fin, se le orienta para sustituir el deseo por la imagen, la vida por la “vida”. Ya que ofrece una existencia paralela donde recrea un mundo ficticio del que la propia realidad genera. Así, su lenguaje espectacular lo constituyen signos de la producción reinante, con los que se intenta convertir en espectáculo lo cotidiano y exhibir las emociones dentro de un movimiento autónomo de lo no-viviente.

Finalmente, está a bien decir que se aplicaron dos exámenes porque consideré que el ejercicio de combinar distintos análisis permite hacer una mejor evaluación para indicar las diferentes vías en que el lenguaje visual publicitario puede ser usado como un agente comunicacional en la realidad social en que se vive actualmente.

I PARTE. LA IMAGEN DEL STREET ART: DEL ARTE A LA
PUBLICIDAD. NOCIONES GENERALES.

CAPITULO I.

INTERACCIÓN DEL ARTE EN EL ESPACIO URBANO

1. Noción del espacio urbano.

La definición de espacio urbano, centro urbano o área urbana no resulta del todo sencilla. Especialmente si se contemplan criterios como su extensión, su función en el desarrollo de los modos de vida o la densidad de su población. Pero sobre todo, si se tiene en cuenta que cada vez más las poblaciones rurales tienden a adquirir comportamientos característicos de los centros urbanos, lo que está llevando a diluir las diferencias entre el medio rural y las ciudades.

Tradicionalmente los núcleos urbanos o ciudades han sido definidos según criterios numéricos (10.000 habitantes en España, aunque las cantidades varían en diferentes países) o de acuerdo el sector productivo al que se dedican (que el sector económico dominante no sea el primario). Sin embargo, en la práctica, es posible que un espacio urbano lo constituya cualquier núcleo de población, independientemente de su tamaño y función económica. También es posible que el espacio urbano suela sobrepasar los propios límites de la ciudad, conformando áreas metropolitanas compuestas de varios núcleos de población periféricos agrupados en torno a uno central. Y en algunos casos, estas áreas urbanas llegan a comunicar distintas áreas metropolitanas independientes, que terminan integrándose hasta conformar verdaderas megalópolis, como es el caso de Ciudad de México, Bombay o Sao Paulo, por citar tres ejemplos, o simplemente terminan convirtiéndose en regiones urbanas de cientos de kilómetros cuadrados de superficie. No obstante, indistintamente del criterio usado, lo cierto es que minuto a minuto el mundo se hace urbano cada vez más. Es un hecho que en la actualidad “la mitad de la humanidad se concentra en urbes, producto de un fenómeno de urbanización masiva cuya dinámica se acelera aún más en

los países pobres, que hoy doblan en población urbana a los países ricos” (Gómez, 2004:36).

Como es lógico suponer, en estas ciudades de crecimiento vital confluyen diversas variables con las cuales se puede reconocer la complejidad del fenómeno urbano. Se puede distinguir especialmente que los individuos que viven en ellas son más plurales en cuanto a pensamiento y formas de vida, pertenecen a diferentes lugares y se desplazan por espacios reales y virtuales, es decir, espacios públicos distintos, debido, de forma principal, a que la estructura tradicional urbana se ha modificado radicalmente como producto de un modelo universal de ordenación del territorio cuyas directrices las dicta en la actualidad la economía de mercado. Un ejemplo elocuente es que la plaza, como lugar de reunión, de acontecimientos sociales, de participación y de comunicación con los demás, prácticamente ha desaparecido de los actuales modelos urbanísticos para dar lugar a otros emplazamientos como las avenidas y los centros comerciales. Así pues, según Fernando Gómez Aguilera, “las ciudades y los tejidos territoriales son expresión del orden económico y social neoliberal, que entiende el desarrollo en términos de producción, distribución y consumo masivos, y convierte el suelo en un recurso especulativo-productivo de primer orden” (Gómez:37).

Lamentablemente, este modelo se aleja de la colectividad para crear uno más individualista, en el que los ‘espacios públicos’ han perdido su condición inicial de lugar de encuentro, de intercambio y de convivencia para favorecer la actividad económica y financiera. Esto crea como consecuencia sistemas de interacción que conllevan un deterioro en los modos de vida y en la calidad urbana. A este respecto, especialistas en urbanismo, arquitectos, políticos, artistas y filósofos se reunieron en el Fórum de las Culturas de Barcelona “para debatir sobre la imperiosa necesidad de que las ciudades reconstruyan sus estrategias de planificación, debido que las mismas incluyan la interacción colectiva, tanto en las zonas céntricas como en las periféricas” (Fórum Barcelona

2004). Refiriéndose a este tema, François Barré afirmó que el hecho de que el 90% de la población ya no viva en el centro de las ciudades, se traduce en una pérdida de relaciones cotidianas, además de reflejarse en la arquitectura y en la privatización del 'espacio público'. Respecto a este último concepto, considero que es fundamental definir su contenido para una mejor comprensión del ámbito de acción donde se desarrolla la actividad objeto de este trabajo.

1.1. El espacio público.

Aunque generalmente se puede definir por exclusión y afirmar que los espacios urbanos públicos son todos aquellos que son no privados también podemos hacerlo desde las siguientes dimensiones, todas ellas distintas aunque claramente interrelacionadas: la sociocultural, la política, la arquitectónica y la simbólica.

Posiblemente el primer indicio que nos acerque específicamente a la idea de espacio público lo encontramos en la Grecia antigua, en las llamadas ágoras o plazas públicas, un espacio donde los antiguos griegos se reunían a dialogar, debatir sobre la vida política y comercial de las Polis, y sobre todo, donde transcurría el arte, la filosofía y la cultura.

Físicamente el espacio público puede ser la superficie intermedia entre edificios, tanto si se trata de áreas urbanas como rurales, es decir, el espacio exterior como espacio de actividad libre y abierta. También puede serlo el área interior establecida en los edificios institucionales y/o gubernamentales donde el uso en su gran mayoría es público o semi-público. Sin embargo, como sugiere la práctica griega, el espacio público es más que una dimensión física o funcional, es un complejo y amplio fenómeno social, es una acción que trasciende lo público y se mezcla con lo privado, que acoge formas de interacción institucionalizadas y relaciones libres entre los individuos.

Haciendo referencia a este punto, Manuel Delgado ha manifestado que: “El espacio público en principio es el espacio de la mutua visibilidad en el que la gente se expone a las miradas de los demás y a las iniciativas ajenas. Es el espacio que no es privado. Es el espacio colectivo por excelencia, el espacio común y social por antonomasia” (Delgado, 2008:1).

Así mismo, Jean-Louis Cohen se refirió al espacio público como a un lugar “que siempre es un espacio mixto, diferenciado del doméstico y del profesional. Es un espacio compartido que se caracteriza por el mestizaje, la convivencia, la expresión artística, la arquitectura. En el espacio se dan movi­lidades, movimiento, a distintas velocidades” (Forum Barcelona 2004).

Siguiendo esta definición se podría decir que el espacio público es captado por la movilidad y los sentidos, los cuales están sujetos a construcciones y representaciones culturales. Es decir, simbólicamente son espacios privilegiados para la socialización de la estética y el arte. Espacios donde se determinan y construyen actitudes. Que pueden ser plenamente reconocibles por unos a la vez que ignorados por otros. Formando parte de la construcción social comunitaria e individual. Y además, son referentes obligados en el proceso de socialización de los individuos de una cultura determinada.

Tomando todas estas consideraciones, donde el individuo forma parte y está presente activa o pasivamente, se puede decir entonces que lo más importante para la construcción del espacio público urbano no es el espacio en sí, sino la manera en cómo la gente se apodera de los lugares para crear su propio espacio. Resulta siempre muy curioso que los planificadores diseñen su proyecto y que luego lo construyan o lo instalen con el convencimiento de que determinarán lo que ocurrirá allí. No obstante, quien finalmente decide lo que ese espacio significa y para qué sirve es el usuario. Un ejemplo bastante significativo, en el caso de Barcelona, es la concepción y utilización de la Rambla del Raval, con la

cual se pretendía liberar espacio urbano y hacer cambios en la estructura del tejido urbano y social (Concurso Internacional de Buenas Prácticas 2002), de manera que se convirtiera en un espacio multifuncional que sirviera como centro colector de actividad e integración social, además de que resolviera el flujo circulatorio como pieza encadenada a los recorridos urbanos del barrio (REHABIMED, 1998). Si bien es cierto que la infraestructura permite el flujo de peatones y vehículos de norte a sur del barrio y además lo ha revalorizado, no llega a cumplir su función integradora entre los distintos grupos que habitan el barrio. Por el contrario, se ha convertido en un centro de reunión y aglomeración para, en su gran mayoría, un solo grupo étnico, motivo que, según la opinión de los otros residentes, impide la relación entre los distintos grupos. Según el colectivo paquistaní, que es el citado grupo dominante, la Rambla del Raval “es un lugar social para la gente, para contactar y hablar” (Díaz y Ortiz, 2003:1) un espacio bautizado por esta población como ‘Preham Rambla’ (la Rambla de los problemas, en urdu) por la función que cumple en el intercambio de información, de cooperación de expresión cultural y de ayuda de cualquier tipo entre el colectivo. Esta es una clara manifestación del vínculo entre espacio público y etnicidad.

Estas manifestaciones de lo social, hacen razonable que, durante años, los lazos que las personas establecen con los espacios públicos sean objeto de análisis desde múltiples perspectivas. El apego al lugar, la identidad social urbana o el espacio simbólico urbano son algunos de los principales conceptos con que se abordan procesos que dan cuenta de la interacción de las personas con los entornos y sus principales efectos. Especialmente, porque todos dejan ver que el peatón es el verdadero protagonista del espacio urbano, que es un espacio público, y es él quien realmente construye lo urbano y las ciudades, aún hoy, a pesar de toda la tecnología existente. Tampoco deja de sorprender que aquello que realmente significa, la verdadera historia, siga ocurriendo en las calles, con protagonistas anónimos, con seres que probablemente nunca se han visto y que igualmente es probable que nunca se vuelvan a ver.

Considerando todo lo anterior, se puede decir que los lugares de la ciudad, ya sean lugares abiertos, cerrados o semiabiertos, se caracterizan porque tienen una diversidad de lecturas. De ello se desprende que cada grupo social tiene su propia concepción de los espacios en los que habita, transita o se relaciona. Pues, dependiendo del sexo, de la edad, del estatus, de la clase social o del nivel cultural y educativo se tiene una imagen distinta de estos, de manera que puede surgir un reconocimiento con símbolos bastante dispares. Así, resulta lógico que un mismo espacio pueda ser objeto de una amplia variedad de miradas. Lo que hace que la realidad del espacio público sea tan compleja que una delimitación y definición precisa resulte desde muchos puntos de vista imprecisa.

Asimismo, se puede ver que la mayor dificultad de definición no radica obligatoriamente en el espacio en sí, sino en lo público. Que necesariamente no es lo que se hace a la vista de todos en un espacio que no es privado. Ya que actualmente la vida pública se puede hacer desde lo privado, en la casa, de manera virtual (Internet, telecomunicaciones, etc.) y lo privado puede controlar y vigilar la vida pública (en los centros comerciales, cafeterías, cajeros automáticos, etc.). De allí que sea la vida pública, la interacción humana o del público, el factor determinante en la concepción del término. En este sentido, ciertamente se ha de decir que los 'no lugares' de Augé son contrarios a los 'espacios públicos' porque son espacios con ausencia de lo humano. Espacios en los que no puede leerse ni identidades, ni relaciones ni historia.

Específicamente, y de acuerdo con esto último, para los fundamentos de este trabajo, se entenderá el 'espacio público' como aquel espacio abierto, cerrado o mixto donde se puede establecer y desarrollar las relaciones sociales de persona a persona, donde se desarrollan las relaciones de la vida pública y se crean las identidades y la historia de una sociedad.

2. El arte que está en el espacio público.

Quizá lo más apropiado para explicar este punto, antes de dotar de significado a los siguientes términos que lo conforman y tienen gran importancia para el contenido de esta investigación, es empezar haciendo una pregunta infinitamente hecha y que actualmente se repite con mucha asiduidad en todos los ámbitos que se ocupan del tema: ¿Qué es arte? Hecha la pregunta, se puede decir, en primera instancia, a modo de aclaración para una mejor comprensión paradigmática, que su noción está hoy sujeta a profundas polémicas. Esto se debe a que el significado de la palabra varía según la cultura, la época, el movimiento, o el grupo de personas para las cuales el término es productor de sentido. Dicha disconformidad se puede ver con mayor claridad si tomamos en consideración lo que argumenta Arthur Danto en su libro *After the End of Art* (1997), que hoy cualquier cosa puede ser considerada como tal. Si se considera todo lo que esta sentencia involucra, entonces, la aclaración de su significado se hace necesaria.

2.1. ¿Qué es arte?

Actualmente, según una de las entradas de la Enciclopedia Británica (2009), el arte es un objeto visual o una experiencia creados conscientemente a través de una expresión de la habilidad o la imaginación. Esta es una definición bastante inclusiva de lo que es el concepto, ya que en ella pueden caber un gran número de elementos de los que muchos implicados en la creación, estudio, gestión y apreciación de la materia están dispuestos a aceptar como tal.

Por tanto, el análisis de su definición es preferible continuarlo a partir del enfoque histórico-etimológico para luego llegar a otras concepciones más actuales. Bajo este punto de vista se puede ver, especialmente, que muchos de los objetos y expresiones artísticas que hoy se identifican como arte fueron

hechos en tiempos y lugares donde la gente no comprendía dicho concepto tal y como se entiende ahora. Esos objetos fueron apreciados y admirados de maneras diferentes, pero no como una 'obra de arte'.

El término procede del latín *ars*, y es el equivalente al término griego *téchne* o *tekné* ('técnica') y "originalmente se aplicaba a toda la producción realizada por el hombre y a las disciplinas del saber hacer. Así, un artista, era tanto el cocinero, el jardinero o el constructor, como el pintor o el poeta (concepto al que se ha vuelto con la expansión del término). Hoy en día a cualquier persona hábil en algo se le sigue llamando 'artista'. Con el tiempo la derivación latina (*ars* > arte) se utilizó para designar a las disciplinas relacionadas con lo estético y lo emotivo; y la derivación griega (*téchne* > técnica), para aquellas disciplinas que tienen que ver con las producciones intelectuales y de artículos de uso" (Argerami, 1968:30).

No obstante, la idea de que algo se convierte en 'obra de arte' es relativamente nueva, surge a la par con el concepto de 'artista' entre los siglos XV y XVI en Italia. Dicho de otra manera, es en el Renacimiento cuando la 'obra de arte' emerge como un término colectivo que abarcaba la pintura, la escultura y la arquitectura; una agrupación determinada durante el Renacimiento por el biógrafo y artista Giorgio Vasari (edición 1981). Posteriormente, esta agrupación fue expandida para incluir a otras dos manifestaciones: la música y la poesía, las cuales, a partir del siglo XVIII, se empezaron a conocer como las 'finas artes'. Estas cinco expresiones han formado un reducido núcleo del cual han sido excluidas todas aquellas manifestaciones que tienen como fin una utilidad práctica, es decir, las 'artes decorativas' y la 'artesanía', así como la alfarería, los tejidos, la metalurgia, y la producción de muebles. Sin embargo, la postura actual es la del cuestionamiento y la ruptura con estos designios, tales como ¿por qué y cómo se distingue a las finas artes de las decorativas, de la artesanía y de las nuevas formas de expresión?, y ¿por qué estas no pueden ser consideradas al mismo nivel?

El hecho de que actualmente el sentido de arte se ha difuminado y abarca

todas las áreas creativas que anteriormente fueron discriminadas e incluye nuevas expresiones como las digitales y virtuales, hace que la respuesta a qué es arte sea aún más difícil de dar, con lo cual la idea de que surja una definición que satisfaga por completo, les suena a todos los implicados bastante romántica. En este sentido, William Rubin sostiene que “no hay una sola definición de arte” (en Witcombe, 1997:5) por cuanto que el arte abarca muchos elementos y disciplinas. Y siguiendo esta misma línea, el historiador de arte Robert Roseblum cree que “la idea de una definición de arte [hoy] es muy remota” por lo cual él no quiere pensar “que nadie se atrevería a hacerlo” (en Witcombe, 1997:5).

Sin embargo, el concepto se ha democratizado y expandido tanto que según Lucy Lippard “cualquier cosa que hace un artista es arte” (en Rodríguez, 2005:6) y si un artista es alguien que hace arte, entonces cualquier cosa puede serlo. En este sentido, Philippe Montebello (en Witcombe, 1997:5) dice que en esta materia “no hay consenso acerca de nada hoy” y Thomas Mac Evilly coincide en que hoy “más o menos cualquier cosa puede ser designada como arte” (en Witcombe, 1997:5).

En su libro, *After the End of Art*, Arthur Danto argumenta que después de que Andy Warhol exhibiera sus simulacros de cartones de envío para las cajas de Brillo en 1964, cualquier cosa puede ser elevado a esa categoría. Warhol hizo imposible distinguir lo que es arte de lo que no lo es. Hoy no se puede decir que algo es o no arte jamás, eso forma parte del pasado. (1997).

Esto no quiere decir, según argumenta Witcombe (1997), que la producción artística haya terminado, sino que está obsoleta una cierta manera de hablar de arte. Los artistas sean quienes sean, siguen produciendo, aunque los no-artistas, ya no estén en las condiciones de decir si algo lo es o no. Sin embargo, al mismo tiempo, el citado autor no está a gusto con pensar que el arte no es importante y que no vale la pena considerarlo porque esto no encaja con lo que se piensa que debe ser el arte, cualquiera que este sea.

Situados en este punto, y considerando que el término arte no tiene una definición satisfactoria, quizá sea menos complicado tratar de comprenderlo

e identificarlo desde la forma y la intención como se ha hecho algo en vez de lo que es. En este sentido, otra entrada de la Enciclopedia Británica Online define el arte como “el uso de las habilidades y la imaginación en la creación de los objetos estéticos, entornos o experiencias que pueden ser compartidas con otros” (2009). Esta concepción se puede extender al artista como sujeto que crea para expresar percepciones y sensaciones que tienen los seres humanos y que no son explicables de otro modo.

En este sentido, Shelley Esaak asegura que el arte juega una parte muy importante en hacer nuestras vidas infinitamente ricas. Y que sobre lo que significa ella podría decir muchas cosas, especialmente que no concibe la vida sin él, cuya existencia hace una gran diferencia entre los humanos y el resto de los seres vivos. Finalmente, para referirse a su forma conceptual, dice que éste está compuesto por dos elementos: forma y contenido.

“Forma significa (1) los elementos del arte, (2) los principios del diseño y (3) los materiales físicos actuales que el artista ha usado. En este contexto, la forma es concreta y se describe con bastante facilidad, no importa que pieza esté bajo consideración.

Ahora, el contenido es un poco más complejo. El contenido es la idea básica y los significados, es decir, (1) lo que el artista pretende retratar, (2) lo que de hecho retrata el artista y (3) como nosotros, como individuos, reaccionamos ante esta intención y el mensaje real” (Esaak , 2009:1).

No obstante, para concluir, y parafraseando a Robert Roseblum, no nos atreveremos a dar una definición de lo que es arte, pero si recurriremos a Leo Tolstoy en su ensayo *What is art?*, donde hace una serie de reflexiones más humanistas, y quizás más próximas de lo que el arte es. En primer lugar, sugiere que: “En el sentido de definir correctamente el arte, es necesario, antes que nada, dejar de considerarlo como un medio de placer y considerarlo como una de las condiciones de la vida humana. Así, desde este punto de vista, no podemos dejar de observar que el arte es un medio de relación entre humanos”. En segundo lugar, dice que: “Cada obra de arte hace que el receptor entre en un determinado tipo de relación tanto con el

que produce o está produciendo el arte, como con todos aquellos que, simultánea, previa o subsecuentemente, reciben la misma impresión artística” (en Van Cam, 1997:1).

2.2. Arte en el espacio público.

Arte y espacio público son dos entornos muy dinámicos que tienen como propiedad la capacidad y la necesidad para redefinirse. Ambos son contextos extremadamente abiertos entre los que se producen intercambios de información, materiales, e incluso, de energías, exactamente igual que ocurre entre otro tipo de sistemas obligados a convivir. Esta es una de las razones por la cual se considera que el arte ha estado presente en el espacio público desde sus orígenes, evidentemente, considerándolo desde el punto de vista occidentalizado y actual de la obra de arte. Esto se puede advertir en la infinidad de monumentos y, sobre todo, obras arquitectónicas que en el transcurso de la humanidad nos han dejado como evidencia las diferentes civilizaciones, además de en las innumerables manifestaciones artísticas (también en forma de publicidad) que hoy irrumpen en las calles y plazas de las ciudades. Por tanto, haciendo una generalización, se puede decir que el arte en el espacio público puede ser cualquier obra de arte instalada o que se desarrolle en dicho espacio, y que su presencia en él no necesariamente obedece a alguna proyección, planificación o estrategia que la acredite. Es decir, su presencia se justifica, de forma básica, en llenar espacios públicos, independientemente de su significado y su contexto.

No obstante, como se ha visto anteriormente, el espacio público y el arte son dos territorios problemáticos, y el arte que se produce en el espacio público y para este espacio necesariamente afecta y reacciona ante las cuestiones del contexto en el que se interviene, lo cual genera hacia estas acciones un gran interés y también mucha incertidumbre en los distintos sectores que confluyen en él. Es así que, a partir de los años sesenta, época de grandes conflictos sociales que ‘desmejoraban las ciudades’, los

criterios de arte y espacio público adquieren relevancia, y sobre todo, particular importancia para algunos museos y empresas patrocinadoras, quienes motivados por su interés en expandir el mercado de la escultura, ven en estas áreas urbanas como plazas, parques y sedes empresariales, espacios potenciales para erigir piezas de arte previamente exhibidas en galerías y museos, y, en conjunto con las administraciones, crean programas para 'revalorizar' el espacio urbano.

Estos antecedentes permiten hablar de las intervenciones en el espacio público como un conjunto de prácticas que tienen características específicas y que requieren una atención diferente por la especificidad de su producción y su gestión. De esta manera es posible diferenciar un paradigma de arte en los espacios públicos en base a un análisis de los últimos cuarenta y cinco años de su historia. Así pues, teóricamente se intenta concretar que el arte en los citados espacios tiene un significado más formal que nace en un tiempo de auge económico, de expansión social y crisis urbana y parte de la idea de extender el museo de arte moderno a la totalidad de la ciudad contando con el impulso de diferentes programas públicos que destinan un tanto por ciento del presupuesto público para las artes, además de la promoción por parte de las instituciones privadas. Así, desde las administraciones, tanto en América como en Europa, se intenta recuperar el valor de los espacios urbanos a través del arte.

Esta es una corriente que, atendiendo a los ordenamientos de la Historia del Arte, se inició expresamente a principios de los sesenta en los Estados Unidos, como interés de la Administración en revitalizar las tramas urbanas y potenciar el valor de los espacios públicos, aunque para Gómez Aguilera (2004) este proceso se había comenzado a forjar mucho antes, a finales del XIX. Formalmente, "en 1963 la *General Services Administration* (GSA) diseñó y puso en marcha el Programa de Arte y Arquitectura, consistente en destinar el 0.5 % (*percent per art*) del coste de la construcción de cada nuevo edificio federal a 'ornamentos artísticos' que

embellecieron los edificios” (Pizarro, 2001:41). Esta política posteriormente fue denominada Programa de Arte en Espacios Públicos (*Art in Public Places Program*) y finalmente *Visual arts Program* promovido por la Agencia Nacional para las Artes (*National Endowment for the Arts*). Esta defensa del arte como agente renovador del hábitat se detecta con mayor claridad en el pensamiento europeo del ‘Estado del Bienestar’. Donde el arte queda justificado dentro de los programas de promoción de arte en los espacios públicos que insertan las obras en la ciudad como agentes capaces de regenerar (re-utilizar y re-monumentalizar) y construir un lugar, y de contribuir a mejorar la convivencia y habitabilidad del entorno. Este arte es pues, un factor de regeneración urbana en tres campos: programas de comunidad, industrias culturales y arte de prestigio. Lógicamente, la esencia de este arte obedece a los criterios estéticos que emanan de la administración pública y/o corporativa, y, en este caso, no suele darse relación de la obra con el entorno, tratándose de producciones que priman el estilo y la firma de famosos escultores que trasladan réplicas a gran escala para ser colocadas en la ciudad, como es el caso de Henry Moore, Isamu Nogushi o Alexander Calder entre otros, acusando una marcada separación entre ‘arte’ como sinónimo de ‘escultura al aire libre’ y arquitectura. En esencia, de lo que se trataba entonces era la creación de un emplazamiento vinculado a la *contextualidad* espacial en el que la gente se reuniera en torno del monumento: del espacio al lugar. Bajo estas circunstancias, Nogushi evidenció, a modo de crítica, que el espacio público se interpretara como un mero contenedor de la obra. Y, sobre estas circunstancias, se critica que no se están creando lugares para la ciudadanía que amortigüen las agresiones del urbanismo duro moderno ni que se aporten espacios vivibles.

No obstante, es a comienzos de los setenta, según señala Paloma Blanco, que “algunos artistas y administradores del arte con un sentido más agudo, empiezan a señalar la diferencia entre ‘arte público’, una escultura en el espacio público, y ‘arte en los espacios públicos’, más interesados en las

connotaciones de la localización o el espacio destinado para la obra” (2001:23) . Surgiendo además, como elementos de importancia, los conceptos de *espacialidad*, *contextualidad* e interacción de la obra con el público en el espacio público, que igualmente se venían dando de forma paralela en algunas experiencias como la *performance* y el *happening*.

Naturalmente, empiezan a haber diferenciaciones en cuanto a la creación de las piezas gestionadas para el espacio público. Se comienza a proponer que el arte público, pagado con dinero oficial, no deba ser ‘poner obras en los espacios públicos’. En este sentido, en defensa de la interacción del público con el espacio y la obra, Siah Armajani, hace una crítica a los trabajos que son un indicativo de la manera personal de crear del artista más que un elemento simbólico de la comunidad que los recibía, diciendo: “Hay quienes desean colocar arte ‘allí’ y ‘aquí’. Otros pretenden construir, hacer el ‘aquí’ y el ‘allí’. Lo primero se llama ‘arte en espacio público’. A lo segundo se le llama ‘arte público” (Armajani, 2000:35).

De igual manera, la cultura del mercado-consumo y la democracia han ido generado nuevos paradigmas y comportamientos artísticos que desbordan los límites del arte clásico, al igual que la experiencia estética convencional. Así, desde finales de los sesenta la explosión de propuestas artísticas fuera de los circuitos tradicionales sobrepasa la noción existente de arte en los espacios públicos. La tradición monumental (el arte en la plaza) queda superada por el arte innovador que se expande por el espacio urbano y está formado por un amplio espectro de formas, actos y eventos. Desde *earthworks* a manifestaciones de arte popular, *happenings*, *performances*, acciones, cualquier tipo de teatro, música o de toda actividad expresiva o creativa. Este arte innovador, provoca otras lecturas de las intervenciones artísticas en los espacios urbanos que las categorías monumentales del arte en los espacios públicos no contemplan.

En resumen, diremos, como fundamento para este trabajo, que la práctica del arte en el espacio público se ha fortalecido y enriquecido en todos sentidos, aunque no necesariamente en la misma forma y proporción que

el advenimiento de los medios visuales, los códigos publicitarios y propagandísticos, que desde diferentes puntos de vista también son una forma de arte. Por tanto, la diversificación obliga a comprender el arte en el espacio público no como una práctica aislada, dependiente de las subvenciones estatales o de los discursos didácticos e ideológicos emanados de instituciones públicas y privadas, sino como un todo orgánico que funde, la mayoría de las veces, diversas técnicas y estrategias estéticas con contenidos críticos.

Y lógicamente, se ha de concebir que éste recoge todas las dificultades relacionadas con la indeterminación, la apertura y una situación dinámica semejantes a cualquier actividad artística, pero además, en este caso, surgen tres elementos clave en el debate de su concepción y creación: el primero, la importancia del contexto y del tiempo, lo que es fundamental destacar; el segundo, el artista, su autonomía y la especificidad de su obra (al que se le proponen unos procesos, los que actúan organizados y el que trabaja independientemente) y la posibilidad de materializarla (al que actúa furtivamente y al que su tarea depende de las fases de un proyecto) y, tercero, el espectador, que se encuentra con una experiencia que sale a su encuentro sin tener el amparo de los cauces especializados del Arte.

Estas tres condiciones nos permiten hablar de 'intervenciones en el espacio público', es decir, las actividades y obras artísticas que se celebran en y para el espacio público, como conjuntos de prácticas que tienen características específicas y que requieren una atención diferente por la especificidad de su producción y su gestión. En consonancia con esta investigación, se hará una diferenciación de las intervenciones gestionadas por las administraciones públicas y las entidades corporativas de las intervenciones no autorizadas que entrañan una vertiente crítica, transgresora y antisistema.

2.2.1. Arte público.

En concepto, 'arte público' genera con su terminología una ambigua interpretación: ya que muchas veces se entiende por ello simplemente como el 'arte que está en la calle', es decir, las manifestaciones artísticas que están emplazadas en el espacio público. No obstante, parece ser que no es así, ya que este no incluye a todas las acciones que acontecen en el entorno de lo colectivo o de lo comunitario, aún cuando también se le puede encontrar allí. Al contrario, se considera como tal a un tipo específico de creaciones plásticas que se ciñen a ciertas características de funcionalidad y compromiso estético que lo diferencian de muchas de las manifestaciones que se realizan en el espacio público. Esto es lo que se desprende de las diferentes afirmaciones que intentan darle al término un significado más consistente. De modo que, siguiendo con esta directriz, en este proceso de definición se expondrá diferentes consideraciones y argumentos que permitan configurar con claridad y unidad una exposición que sea adecuada para la comprensión del contenido y de los objetivos de este trabajo.

En este sentido, es conveniente iniciar con la definición de Sara Selwood, la cual manifiesta la propia diversidad que actualmente el término engloba:

“El fenómeno del arte público es hoy sumamente complejo y alberga todo tipo de interpretaciones. Así, comprende afirmaciones tales como 'todo arte es arte público', porque los trabajos de arte situados en contextos culturales, como arte que sale de las manos del artista, es arte público o, incluso, el rechazo de dicho término en favor de arte en espacios públicos. A menudo se utiliza como: a) sinónimo de 'escultura al aire libre', aunque críticos tales como Lawrence Alloway mantengan que el arte público toma 'más que una ubicación exterior' para realizar escultura pública; b) incluso cabe afirmar que es cualquier objeto comprado o encargado a una persona que se considera a sí misma artista o artesano; pero también puede ser, c) aquello 'producido por', y 'propiedad de' la comunidad tanto si la comunidad ha participado activamente en su creación o, por el contrario, ha permanecido pasiva; además, d) puede localizarse en

lugares relativamente inaccesibles, semipúblicos o semi privados, tales como colegios, hospitales e incluso en 'lugares privados'" (Selwood, 1995:6-7)..

Como se puede ver, esta reflexión es bastante generalizada y abierta a múltiples interpretaciones. No obstante, es un buen punto de partida que permiten hacernos una imagen de todo lo que el término puede llegar a involucrar y abarcar.

Sin embargo, existen otras definiciones menos extensivas que van coincidiendo en ciertos elementos, como espacio, función y tipo de público al que va dirigido, que permiten hacer diferenciaciones y así obtener un perfil más definido del término.

En este sentido, Blanca Fernández afirma que: "El término 'arte público' se ha utilizado para referirse a aquellas propuestas estatales (arte ordenado e impulsado, financiado y propiedad del Estado), que tiene como función principal la conmemoración; no necesariamente 'de' o 'para' el público (en este sentido, impuesto por el gobierno) y comúnmente entendido como pintura mural o escultura pública; esto es, normalmente localizadas en exteriores, de aspecto agradable, y concebidas y realizadas de acuerdo con los condicionantes del entorno. El arte público ha estado asociado, por tanto, a la escultura monumental y a las grandes pinturas murales producto de las ideas de la ilustración" (1999:19).

Javier Maderuelo en cambio, define 'arte público' como: "Un tipo específico de arte [aquí se refiere al arte no monumental] cuyo destino es el conjunto de ciudadanos no especialistas en arte contemporáneo y cuya ubicación es el abierto espacio público" (1990:164).

Para Scott Burton el arte público "(...) es, en mi definición, el arte que no sólo es realizado para un lugar público sino que también tiene un tipo de función social. En realidad, lo que la arquitectura o el diseño y el arte público tienen en común es su función social y su contenido. El arte público proviene, sin confundirse con, de la escultura exterior a gran escala, de la escultura en sitio específico y de la escultura ambiental" (1983: 12).

Por otro lado, Krzysztof Wodiczko hace una crítica posmoderna del tema: para él el arte público no deja de ser más que uno de los instrumentos más claros del sistema de poder. Según él, "(...) el arte en los espacios públicos (al que identifica con el arte público estatal o corporativo), es decoración *estetizante* (purificada) impuesta por las estructuras de poder en el dominio público (exhibicionismo burocrático) y empleada como distracción para ocultar los conflictos sociales e intereses corporativos. Son pruebas claras (de las consecuencias) de un sistema paternalista y autoritario. Las estructuras de poder protegen la autonomía del arte: el esteticismo burocrático utiliza la ciudad como galería de arte, teatro ideológico y sistema socio-arquitectónico, aislando así la práctica artística de crítica política" (en Fernández Q., 1999:30).

Siah Armajani (2000), quien se ubica más en la crítica hacia el mito del artista, piensa que la meta del arte público debe ser desmitificar el concepto de creatividad. Y una de sus creencias fundamentales es que el arte público es no-monumental. Para ella lo más importante es la misión, el programa y la obra misma. Y asegura que ha sido así, como por medio de acciones concretas, en situaciones concretas, el arte público ha adquirido un cierto carácter.

Y de esta manera lo define en su Manifiesto: "El arte público no trata acerca de uno mismo, sino de los demás. No trata de los gustos personales, sino de las necesidades de los demás. No trata acerca de la angustia del artista, sino de la felicidad y bienestar de los demás. No trata del mito del artista, sino de su sentido cívico. No pretende hacer que la gente se sienta empequeñecida e insignificante, sino de glorificarla. No trata acerca del vacío existente entre la cultura y el público, sino que busca que el arte sea público y que el artista sea de nuevo ciudadano" (Armajani 2000: 73).

En esta misma línea, según el artista Ludger Gerdes "(...) el arte, público por definición, contribuye a la búsqueda de valores y formas de vida, se encuentra al servicio de la sociedad, sin presuntuosas misiones

vanguardistas, más allá de la histeria del progreso industrial, más allá de la explotación de los hombres y la naturaleza y, más allá de la estupidez del consumo capitalista” (en Ribalta, 1994:118).

Como se manifiesta en muchas reflexiones sobre el tema, al arte público, que es arte pagado con el dinero público, y que ocupa un espacio del público, se le reprocha cierta falta de sensibilidad hacia los ciudadanos que conviven o interactúan con él y un exceso de formalismo a los artistas, en base a la contestación social a determinadas piezas. Lo que deja de manifiesto que es un tema vivo que intenta evolucionar hacia una concepción que no necesariamente tendría que ser aceptada como buena por todas las partes involucradas, debido a las apasionantes contradicciones que los unen.

Esto queda reflejado con acierto en la reflexión de John Beardsley, “lo que es bueno para el arte público y los espacios públicos no tiene que ser bueno necesariamente para el arte” (1989:155).

Considerando lo expuesto anteriormente, y con el propósito de diferenciar conceptos, y al mismo tiempo unificar los diferentes términos tratados en este punto (arte en el espacio público, arte público y *Street Art*), se entenderá como arte público a un tipo específico de arte, no-monumental, cuyo destino es el conjunto de ciudadanos (no especialistas) y cuya ubicación es asignada por la administración pública en el espacio público, por tanto, es una obra que está o transcurre en el espacio público. Así mismo, es un arte que se caracteriza no solo por su funcionalidad y compromiso estético, sino por su intención de que el público interactúe con él y/o forme parte de él, ya sea en el proceso de creación de la obra, o en su interacción permanente con ella o bien como simple espectador/contemplador. Se diferencia además de las otras obras que se encuentran al aire libre y que no pertenecen a esta categoría, porque se supone ha de conferir contexto, significado estético, social, comunicativo y funcional al espacio donde ha sido asignado por las instituciones.

2.2.2. *Street Art* o Post-Graffiti.

Desde los años sesenta del siglo XX y hasta el día de hoy, el arte público previamente instalado en el espacio urbano ha tenido contestación de algunos artistas que optan por expresarse en ese mismo espacio argumentando diferentes razones. Así aparecen distintos movimientos que utilizan una gran variedad de medios y formatos para mostrar su disconformidad y con la clara voluntad de dar una respuesta crítica al sistema comercial del mundo del arte, constituido por museos y galerías, además de discutir conceptos y valores. Alternativamente, también surgen otros movimientos sociales que utilizan el arte como vía de manifestación hacia el sistema político y moral imperante.

Esto convive además con el utópico deseo de restablecer, una vez más, los vínculos entre el arte y la vida, pasando por el propósito de familiarizar y aproximar al ciudadano al arte contemporáneo, con lo cual se plantea quién es el público para el arte. Y todo ello, sin dejar de un lado el intento de contribuir a dar respuestas en las que coincidan las sensibilidades personales del artista con las nociones del arte por parte del público, con el propósito de hacer más habitables las ciudades donde los especuladores del urbanismo las han despojado de los lugares donde ejercer la ciudadanía.

Esta explosión de arte crítico no autorizado y transgresor en el espacio público alcanza a partir de los años ochenta la formalidad necesaria como para constituirse en una categoría específica. Según relata Arlene Raven (1995), la explosión de nuevas formas en esta década -tan diversas como el arte en la calle, el teatro de guerrilla, los carnavales, el arte en revistas, las vallas publicitarias, las acciones de protesta y demostraciones, las historias orales, las danzas, las *performances*, los *environments*, los *posters*, los murales, las pinturas y las esculturas- cambiaron radicalmente la forma del arte en el espacio público contemporáneo. Esta corriente artística se conoce como *Street Art* o Post-Graffiti, cuya definiciones presentan escasas contradicciones y su concepto es más aceptado que los

tratados anteriormente en este trabajo, con lo cual se hace más fácil para uno comprender lo que ella involucra. Veamos algunos comentarios al respecto.

Ruth Jamieson manifiesta: “Por definición, *Street Art* es producido para exteriores, espacios compartidos –su contexto público es un elemento crucial de la obra” (2009:1).

Por su parte, Louis Bou introduce los elementos principales del concepto asegurando que “el *Street Art*, como su propio nombre indica, globaliza todas las incursiones artísticas realizadas en el paisaje urbano y es un derivado directo de los graffiti. Su esencia es la transgresión y el anti-sistema. Muchos críticos y artistas denominan a este movimiento evolutivo como Post-Graffiti” (2006:7). Sin embargo, en adelante aquí tomaremos el más extendido y aceptado a nivel crítico e institucional: *Street Art*.

Esta otra definición, del grupo alemán *Streetart Die Lsebare Stadt*, aporta datos históricos y además incluye los propósitos y los medios de los artistas. Para ellos “el *Street Art* emerge del Graffiti en metrópolis de Europa y los Estados Unidos a finales de los ochenta. Es por medio de la distribución de sus propios trabajos gráficos como pinturas, escritos, figuras y logos en los formatos de *stickers*, *posters*, *stencil graffiti*, murales y otros objetos como los artistas tratan de recuperar el espacio público dominado por los símbolos de los medios de comunicación y la publicidad como una plataforma de comunicación en términos de una captura intelectual-artística” (2006:1).

No obstante lo visto, el concepto se puede completar con la definición aportada por el *Museum of Internacional Street Art* de Los Ángeles, que en su página web manifiesta que “el *Street Art* es todo el arte desarrollado en los espacios públicos - es decir, ‘en las calles’- aunque el término generalmente se refiere al arte no autorizado, y opuesto a las iniciativas patrocinadas por el gobierno. El término puede incluir al tradicional graffiti, el *stencil graffiti* (plantillas), los *stickers* (pegatinas) *art*, el *wheatpasting* (pan pegado) y el *street poster* (cartel) *art*, la proyección de

video, el arte de intervención, la *guerrilla art*, el *flash mobbing* y las instalaciones en la calle. Normalmente, el término *Street Art* o, el más específico Post-Graffiti, se utilizan para distinguir la obra de arte en el espacio público contemporáneo del graffiti territorial, del vandalismo, del arte corporativo y del arte público” (2009:1).

Haciendo un resumen, se puede decir que el *Street Art* es una corriente del arte dónde confluyen una serie de movimientos sociales, políticos y humanistas que utilizan diferentes medios artísticos y el espacio urbano de manera no autorizada para manifestar que el arte no es tan sólo un vehículo para el placer estético, sino que es algo que va mucho más allá, una excelente herramienta para llevar al público las reivindicaciones de artistas y activistas sociales dentro de esa poderosa plataforma que es el espacio público.

3. La actuación del *Street Art*.

El *Street Art* va más allá del Graffiti y del arte mural público, con los que a menudo se le quiere identificar de forma única. Sin embargo, como argumenta José Luís Pérez Pont, “en el *Street Art* se dan diferentes propuestas que coinciden en el tiempo con el desarrollo de trabajos que conforman la vertiente crítica del arte público actual y del activismo, más cercanas al paradigma de arte como interés público, aplicando en muchos casos tácticas de voluntaria impermanencia –tal es el caso de la actuación de–: Guerrilla Girls, Group Material, Gran Fury, Dennis Adams, Antoni Muntadas, Krzysztof Wodiczko, Barbara Kruger, Alfredo Jaar, Martha Rosler, etc. proponiendo una transformación de la cultura desde dentro, usando en algunos casos estrategias alternativas que se apropiaban de la televisión, la publicidad y los medios de masas para plantear su visión crítica de la realidad a través de una acción afirmativa en la vida cotidiana” (2007:41).

En el *Street Art* los artistas cuestionan el arte situándolo en contextos distintos de los que estaba acostumbrado (museos, galerías y en el propio espacio público, el asignado por las instituciones) sin aspirar a cambiar la definición de la obra de arte, sino más bien el entorno existente usando su propio lenguaje. Otras veces pretenden por medio de sus trabajos informar con valores estéticos a vecinos y transeúntes acerca de temas socialmente relevantes como la abolición de la propiedad privada y la recuperación de las calles invadidas por los símbolos del capitalismo; usualmente por medio del *subvertising* (parodiar la publicidad y la propaganda) y otros medios o formas de la *culture jamming* (práctica de atentar contra las instituciones culturales y la publicidad), evitando ser encarcelados por ello. Así mismo, intentan demostrar que el arte no es tan sólo un vehículo para el placer estético, ya que ha quedado constatado que puede ser un poderoso instrumento para llegar al público.

Un caso bastante conocido y muy trascendental para el propio mundo del arte es el que se llevó a cabo en 1985. Ese año el MOMA (*Museum of Modern Art*) de Nueva York celebró una exposición de arte contemporáneo titulada *An International Survey of Painting and Sculpture*. De los 169 artistas que participaron en ella, tan sólo 13 eran mujeres. El público asistente y los viandantes pudieron presenciar que delante del museo se manifestaba un extraño grupo contra esta desigualdad: eran mujeres, llevaban máscaras de simios y decían llamarse Guerrilla Girls. Posteriormente en 1989 colocaron un cartel frente al Metropolitan Museum de Nueva York que decía: ¿Tienen las mujeres que estar desnudas para entrar en el Met. Museum? Menos del 5% de los artistas en las secciones de Arte Moderno son mujeres, pero un 85% de los desnudos son femeninos.

La realidad frustrante contra la que luchaban era el comprobar que a finales del siglo XX las diferencias entre los sexos persistían y las mujeres artistas continuaban sin tener un verdadero reconocimiento. Sin embargo, los nombres de sus integrantes se desconocen pues eran anónimas. Lo único que se sabe es que lo constituían mujeres de diferentes edades y procedencias étnicas; no sólo artistas (pintoras, escritoras, directoras de cine, etc.), sino también curadoras e historiadoras del arte. Ocultaban sus rostros con máscaras de simios inspiradas en el personaje de King Kong, que utilizaban como símbolo de dominio masculino, y en sus intervenciones públicas utilizaban como pseudónimo los nombres de artistas fallecidas como Frida Kahlo, Eva Hesse o Lee Krasner, reivindicando así los logros que aquellas habían conseguido. Con estos disfraces también pretendían emular a la gran Marlene Dietrich, que había llevado un disfraz de gorila en 'La Venus rubia' (Josef Von Stenberg, 1932), provocando el pánico de los espectadores en los años treinta.

Su modo de actuar consiste en mostrar al público la discriminación que viven las mujeres artistas, acusando directamente a las instituciones que mantenían tal discriminación. Sus mensajes plagados de ironía, se han

hecho perdurables no sólo en el mundo del arte, y sus declaraciones provocadoras y el misterio que rodeaba su identidad oculta, han contribuido a atraer la atención y despertar interés hacia el grupo.

Más allá de esto, se ha de decir que las motivaciones y objetivos que impulsan a los artistas del *Street Art* son tan variadas como los propios artistas. Es cierto que hay una fuerte corriente de activismo y de subversión en él, pero también hay otros artistas de la calle que simplemente ven el espacio público urbano como un escenario para uso personal sin explotar el potencial de sus obras de arte. Igualmente hay otros que sobre todo valoran los retos y los riesgos que están asociados con la instalación ilícita de obras de arte en lugares públicos.

Generalmente, los artistas del *Street Art* adaptan sus obras de arte visual a formatos que utilizan el espacio público como lugar de exhibición; ya que esto les permite, puesto que de otro modo se verían imposibilitados, llegar a una audiencia mucho más amplia a la que la tradicional obra de arte y galerías suelen permitir. Muchos de los que producen *Street Art* son, en efecto, 'artistas' (en el sentido de que viven de ello). Y algunos han llegado a ser muy famosos, como por ejemplo, Keith Haring, Jean-Michel Basquiat, Jeremy Fish, Banksy y Miss Van.

Por otro lado, el arte que se crea y desarrolla en el *Street Art* es en su mayoría una obra no permanente, efímera, ya que muchas veces es clandestina o necesita de la participación espontánea del público para ser desarrollada. Frecuentemente ocurre en los lugares públicos como un gesto de sorpresa o irrupción de la cotidianeidad. Por tanto, el encontrarse con obras de arte en la calle puede algunas veces ser una experiencia desconcertante; ya que uno nunca está seguro de cuándo o dónde hará tal descubrimiento, que llega como una sorpresa visual, una deslumbrante sorpresa visual porque la combinación de dinámica, de gráficos bien ejecutados, la textura de la pared en que se pinta (en el caso de las obras gráficas), y toda la ubicación en la calle, todo, vienen a uno de una sola vez.

Desafortunadamente, la mayoría de las obras del *Street Art* tienen una vida muy corta, desaparecen a los días o algunas semanas después de ser acabadas. Así que la única constancia de esas obras de arte son las fotografías que se les hacen.

Como se ha visto, el *Street Art* es un movimiento artístico que tiene una gran variedad de motivos y recursos para actuar en el espacio urbano que lo definen y lo caracterizan como una corriente del arte contemporáneo. En este sentido, este trabajo intentará dibujar un perfil con aquellas que consideramos muestran mejor su esencia.

Características del *Street Art*:

- a. Actúa contra el objeto artístico tradicional como mercancía, es una forma de antiarte.
- b. Tiene un gran énfasis en la crítica social, cultural y política así como una gran afinidad con las campañas de protesta.
- c. Puede ser el resultado de un solo artista, de prácticas colectivas o de grupos que asimilan individualidades.
- d. Su enfoque histórico es más regional y temporalmente más inmediato.
- e. Tiene un carácter efímero, por lo que se vale de la instalación, la ambientación y el graffiti.
- f. Utiliza símbolos populares de la cultura consumista pero en contraposiciones irónicas.
- g. Reutiliza lenguajes visuales de otras forma de expresión, como el de la tira cómica, la imagen publicitaria y la tipografía.
- h. Utiliza distintos medios gráficos como la plantilla y el grafismo con aerosol, combinándolos en expresiones realizadas en la vía pública.
- i. Los creadores pueden buscar ser conocidos o, por el contrario, pueden querer permanecer en el anonimato.

4. Formatos en el *Street Art*.

Como se ha podido apreciar, el *Street Art* es una corriente artística que permite una gran libertad de expresión. Esto se extiende a los innumerables soportes, medios y elementos artísticos que pueden ser convertidos en objetos y sujetos de arte. Ello depende de las circunstancias y de la creatividad de los artistas en la producción misma de la obra de arte.

Partiendo de esta condición, y considerando que no resulta nada difícil apartarse del tema central, por lo muy interesante de sus circunstancias, y haciendo un acto de resignada contención, se expondrán a manera de glosario, únicamente los medios, soportes y elementos que más definen la esencia de este movimiento tan sustancial e influyente. De manera que podamos hacernos una idea sustancial de la forma en que lo visual y la pragmática de la imagen predominan en este movimiento.

4.1. El Graffiti moderno y la 'Pieza'.

La acepción del término graffiti es el nominativo plural en italiano del término latino *graffitus*. En español, la vigésima tercera edición del diccionario de la Real Academia de la Lengua lo introduce como 'grafiti' y lo define escuetamente como "letrero o dibujo". Por su parte, la Enciclopedia Británica va un poco más allá y lo muestra como "una forma de comunicación visual usualmente ilegal, que envuelve pintar de forma no autorizada del espacio público por un individuo o grupo". También dice que, "a pesar de que la imagen común del Graffiti es un símbolo estilístico o una frase pintada en la pared con spray por miembros de una pandilla, algunos Graffiti no están relacionados con éstos". Así que "se puede entender el Graffiti como un comportamiento antisocial hecho con la intención de llamar la atención o como una manera de buscar emociones, pero también como una expresiva forma de arte" (Enciclopedia Británica, 2011).

En la actualidad el Graffiti es considerado como la expresión gráfica de la cultura *Hip-hop*. La cultura nacida en el Este de los Estados Unidos a finales de los sesenta del siglo XX como una respuesta social de las minorías urbanas negra y puertorriqueña a las normas y políticas creadas por las élites blancas para blancos y creada a partir de parámetros culturales africanos ya tradicionales en esas poblaciones. Los cuales se manifiestan en la mayor parte de la expresiones artísticas producidas – pintura, la escultura y principalmente la música- y en otras formas como las *performans* y las intervenciones en su vertiente europea más politizada y enfocada en la lucha social y de género, al anarquismo, al antibelicismo o al anticonsumismo.

Aunque el origen del Graffiti moderno es impreciso, los más puristas lo ubican a finales de los años sesenta (1967) en Filadelfia, a partir de *Cornbread* un chico que comenzó a ‘graffitear’, para llamar la atención de una chica que le gustó, haciendo firmas (*tags*) por todas partes para ella, que luego evolucionaron a un concepto más personal reivindicativo; sin embargo, parece haberse llegado a la convención de considerar el contexto de la ciudad de New York como el escenario del origen de los primeros graffiti modernos, y específicamente a partir de las firmas de un chico llamado Demetrios (no era el único, pero si el primero en utilizar las técnicas de promoción de los carteles y pegatinas publicitarias) que escogió el apodo o *tag* ‘Taki’ acompañado con el número de su calle ‘138’ y lo pintó con un bote de pintura en spray en monumentos públicos, paradas de autobús y sobre todo estaciones de metro (Taki138). Esto llamó la atención de un reportero de *The New York Times*, quien en el año 1971 trató el tema en un artículo titulado "*Taki 183' Spawns Pen Pals*", e inmortalizó a Taki183 como el padre del Graffiti moderno con referencias en todo el mundo.

No obstante, según Jesús de Diego, “su nacimiento como forma artística cultural urbana tiene lugar en un período de tiempo comprendido entre 1969 y 1980 en diversos lugares de EE.UU., Europa y el mundo

anglosajón. –Por lo cual – el proceso de gestación de una forma creativa como tal no debe reducirse a frases como ‘el graffiti nace en tal o cuál fecha y en tal o cual lugar’. El Graffiti como expresión artística transcurre por diversos estadios de conformación y consolidación de unas formas y eliminación de otras que fueron rechazadas por los artistas de graffiti. Estos procesos de ensayo y error se basan en criterios muy diferentes entre sí y de los que no ha existido hasta ahora una justificación ni una explicación claras” (1997:1).

El Graffiti es una manifestación pictórica que se desarrolla a lo largo del mundo y consiste en pintar directamente sobre la pared u otro elemento pegado a ella, haciéndolos funcionar como un soporte que convierta a cada obra en algo único e irrepetible, y que varía según el entorno y la superficie de la pared. De igual manera, tiene rasgos comunes que hacen de ella una verdadera unidad de creación artística en lo que a sus valores expresivos y técnicos se refiere.

Como expresión artística, el Graffiti puede componerse de una gran variedad de estilos y formatos gráficos y de imagen, no obstante, la consideración que se va a hacer de él en este trabajo se va a referir especialmente a las ‘piezas’ pictóricas realizadas con pintura a pincel, con *roll-on* o con spray o con una mezcla de todos ellos sobre soportes diversos, siempre relacionados con espacios públicos o semipúblicos y en el ámbito de la denominada cultura *Hip-hop*.

Una ‘pieza’, en el ámbito del Graffiti, es una composición acabada en sí misma cuyas dimensiones dependen siempre de la accesibilidad del soporte. Por lo general una pieza suele tener un fondo que demarca la composición general; contiene la firma (*tag*) o nombre del escritor, cada vez escrito de forma diferente dentro de unas pautas marcadas por el estilo; caracteres, personajes o muñecos, que son las figuras incluidas en la pieza, y algunas pueden contener un mensaje, textos cortos, para apoyar las imágenes.

En la valorización de una pieza de graffiti se tiene en cuenta la circunstancia en que se pinta, la audacia, su originalidad y su calidad técnica. Todo dentro de una percepción íntimamente ligada con la ocupación espacial.

4.2. *Sticker Art.*

El *Sticker Art*, también conocido como *Sticker Bombing*, *Slap Tagging*, o *Sticker Tagging* es una forma de arte que utiliza la pegatina o calcomanía como soporte para difundir mensajes de movilizaciones sociales, ataques al sistema y a las corporaciones, campañas de arte o la promoción de un trabajo individual a través de un texto, una imagen o de ambas cosas. Este tipo de soporte se caracteriza por la facilidad de creación y la rapidez de colocación en los espacios urbanos, lo que ofrece menos riesgos de ser aprehendidos, además utiliza las mismas técnicas de la calcomanía publicitaria para su difusión. Su grabado puede ser muy versátil ya que pueden ser impresas en imprentas profesionales o en las impresoras domésticas. Sin embargo, las más valoradas desde el punto de vista artístico por su singularidad, son las hechas a mano.

4.3. *Street Art Poster.*

Los *Street Art Posters* (cartel arte) son piezas, generalmente de papel fino, hechas en distintos modelos y formatos, cuyo factor principal es el elemento artístico. Estas composiciones pueden constituir una obra de arte en sí mismas o formar parte de un conjunto dialéctico de obras que desarrollan un discurso. Y también pueden ser utilizadas como piezas destinadas al activismo contracultural y antisistema, o simplemente como una forma de expresión artística no comercial, o para la autopromoción. Estas obras se pegan en las calles como una pieza de arte contemporáneo fuera de las galerías, utilizando pegamento líquido o engrudo de la misma manera que se pega el cartel publicitario de quien ha tomado las técnicas

y las estrategias de exposición. Generalmente son hechas a mano o mediante una impresión artesanal, que constituyen las piezas más valoradas, pero también pueden ser impresos en talleres de imprenta.

4.4. *Stencil Graffiti.*

El *Stencil Graffiti*, estarcido o plantilla, utiliza el papel, cartón u otro soporte para crear una imagen o texto que sea fácilmente reproducible, ortodoxamente, por medio de pintura en aerosol o en *roll-on*. El proceso consiste en la aplicación de pintura a través de una plantilla para formar la imagen en una superficie. A veces, se utilizan varias plantillas para formar distintas capas en una misma imagen para añadir colores o crear la ilusión de profundidad. Este se ha convertido en uno de los medios más utilizados y en el cual la creatividad ha florecido cautivando a la opinión pública debido a su versatilidad y a la rapidez de acción y de réplica que permite. Uno de los artistas callejeros más famosos y controvertidos del mundo, Banksy, del cual se tratará más adelante, es uno de los máximos exponentes de este soporte.

4.5. El *Happening.*

El *Happening* (evento, suceso, ocurrencia) integra el conjunto del llamado *performance art* y mantiene afinidades con el teatro de participación. Es una manifestación artística que surgió en la década de los cincuenta y se caracteriza principalmente por la participación de los espectadores y porque ocurre en los lugares públicos como un gesto de sorpresa o irrupción de la cotidianeidad. Su intención es producir una obra de arte que no se focalice en objetos sino en el evento a organizar y en la participación de los 'espectadores', persuadiendo a que dejen de ser sujetos pasivos para que, con su actividad, alcancen una liberación a través de la expresión emotiva y la representación colectiva. Es un arte de tipo no permanente, efímero, ya que busca la participación espontánea del

público. En el *Happening* se improvisa y se utilizan estéticas próximas al *Pop-art* y al movimiento *hippie*, y es uno de los medios más destacados de la contracultura.

4.6. *Street Installations*

Las *Street Installations* o instalaciones en la calle son una forma de expresión artística que incorpora medios u objetos en tres dimensiones de cualquier material para crear una experiencia visceral o conceptual en un ambiente determinado, ejerciendo con ello una intervención en el espacio urbano. Su propósito es empujar a los límites, hacer vivir algo inusual, lejos del espacio social diario, dar una nueva opinión, otra experiencia. Este medio, al igual que el Graffiti, no solicita permiso para crearse y situarse en el espacio público porque la sorpresa y la provocación son unas de sus vías para hacer llegar el mensaje, y una vez que el objeto/escultura está instalado en la calle es dejado allí por el artista.

4.7. *Art Intervention*.

Las Intervenciones o *Art Interventions* son una acción artística en la que se interacciona modificando una o más de las propiedades de una obra de arte preexistente o de un espacio público para un fin no convencional. Estas entrañan en su naturaleza la subversión y son un desafío a la obra y/o su significado, o por lo menos un comentario relacionado con el trabajo anterior o el tema de ese trabajo, o a las expectativas de un público determinado. Su desarrollo se fundamenta en el arte conceptual y es una forma de arte de *performance*. Y su principal objetivo es influir en las percepciones de otras obras de arte y de las estructuras de los espacios públicos a los que se opone, o como una protesta contra una intervención. La polémica que suele acompañar a estas intervenciones es considerada por los creadores como parte del resultado artístico que buscan, como provocación para suscitar la reflexión sobre los límites del arte mismo y su relación con el mercado, el poder y la sociedad.

4.8. Bodyart

El *Bodyart* o arte corporal es un estilo enmarcado en el arte conceptual, de gran relevancia en los años 60 del siglo XX en Europa y, en especial, en Estados Unidos. Es un arte que utiliza el cuerpo como material plástico, de modo que el cuerpo se convierte en el lienzo o el molde del trabajo artístico. Es decir, es un tipo de arte hecho en, con, o en el que conste el cuerpo humano, y por tanto, a diferencia de otras expresiones artísticas, es el sujeto y no el objeto el elemento constitutivo de la obra de arte.

En el *Bodyart* los artistas usan o abusan de su propio cuerpo para manifestar sus declaraciones, de modo que el cuerpo, como material plástico, puede ser pintado, calcado, ensuciado, cubierto, retorcido o intervenido de la manera que el artista crea que es lo mejor para hacer llegar su mensaje. Suele realizarse a modo de acción o *performance*, con una documentación fotográfica o videográfica posterior.

4.9. Subvertising

La Contrapublicidad es un movimiento de acción-reacción que se apodera de las técnicas promocionales publicitarias para invertir los significados de los mensajes comerciales mediante la alteración de los contenidos de sus mensajes, es decir, haciendo parodias de anuncios de productos, corporativos o políticos a fin de hacer una declaración de principios. Su acción en las calles se encuentra principalmente en la modificación de las vallas publicitarias. Esto puede hacerse creando una nueva imagen o a través de la modificación de una imagen ya existente.

La Contrapublicidad en inglés se conoce con el nombre de *subvertising*, que es el resultado de la fusión de las palabras *subvert* (subvertir) y *advertising* (publicidad). Juego de palabras con el cual se indica que la Contrapublicidad consiste en subvertir, es decir, trastornar, revolver y destruir la publicidad. No obstante, la intervención en las vallas

publicitarias no siempre persigue fines contra publicitarios; a veces se conciben éstas como un simple medio de expresión social. Así pues, bajo los nuevos mensajes se puede representar todo tipo de reivindicaciones de ámbito social o político, o incluso formas de arte urbano. Estas acciones son sencillas y llamativas, y son idóneas para dar una respuesta comunicativa a la publicidad y dotar de contenido social a un espacio privatizado; aunque también son efímeras, ya que la administración pública o la propia empresa afectada se encargan de eliminarlas rápidamente.

En el ámbito del arte, el *Pop-art* fue el primer movimiento artístico en experimentar con el lenguaje publicitario, por lo cual se le atribuye los orígenes culturales de la Contrapublicidad. Sin embargo, aunque *Pop-art* y Contrapublicidad tienen rasgos en común como podrían ser la descontextualización y la provocación, no comparten la misma visión de la publicidad. Mientras que el *Pop-Art* carece de todo compromiso social y su relación con la publicidad es la admiración por su potencial de transmisión a la sociedad, la Contrapublicidad es todo lo contrario, un movimiento organizado y global que utiliza las técnicas del arte y las armas de la propia publicidad para combatirla.

5. La iconosfera urbana.

En la actualidad cada persona vive altamente marcada por las imágenes y los mensajes gráficos que la rodean a diario, y que están presentes en cualquier parte del espacio urbano. Un espacio definido por una densa iconosfera en la cual se desenvuelve complacidamente la civilización de la imagen.

Comprender mejor lo que esto significa sugiere exponer lo que el término iconosfera engloba. Para eso recurriré a uno de los teóricos que más atención le dedica: según Román Gubern, no es más que "esa capa de imágenes que nos rodea cada vez con mayor densidad" (en Basset, 1982:1). Es decir, todas las imágenes estáticas o en movimiento que nos encontramos en cada una de las partes por donde nos movemos. Por otro lado, si se recurre al diccionario la palabra en sí no tiene definición, por tanto, ha hecho falta buscar por separado las partes que la componen, así, separándola, se obtiene de iconosfera los términos: icono y esfera. La esfera de lo icónico.

Para ellas, atendiendo al ámbito que aquí interesa, la Real Academia Española de la Lengua (2005) nos dice:

"Icono: 3. m. Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; p. ej., las señales de cruce, badén o curva en las carreteras."

"Esfera: 5. f. Ámbito, espacio a que se extiende o alcanza la virtud de un agente, las facultades y cometido de una persona, etcétera."

Desde el significado de estas definiciones se puede concebir como iconosfera (la esfera de lo icónico) al ámbito o espacio a que se extiende o alcanza la virtud de los signos.

No obstante, la iconografía actual también está compuesta por elementos de la grafía que se convierten en imágenes o que interactúan con ésta formando parte de ella. Lo cual lleva a incluirlos también dentro de esta iconosfera.

Esto quiere decir, que se vive en un mundo conquistado por el lenguaje visual que ha saltado desde las señales de tráfico a los signos de los espacios públicos urbanos; y que, para bien o para mal, nuestra iconosfera está a la vista de todos, donde sin mucho esfuerzo se puede comprobar como los iconos o mensajes gráficos muchas veces se entrecruzan creando combinaciones interesantes o incluso como una imagen junto a otra adquiere un significado totalmente distinto al original.

A este respecto, José Antonio Millán comenta que "muchas veces se utilizan signos estándar que la gente recrea para generar nuevas ideas. [donde] La palabra clave es apropiación. [y que] Es lo interesante, que en general son códigos productivos que pueden usarse incluso irónicamente". Además, añade Millán, "la explosión de los signos contemporáneos ha venido de la mano de Internet y de los teléfonos móviles, que han introducido nuevos signos que han conseguido imponerse más por repetición que por la lógica" (en Serra, 2004:1).

Desde este punto de vista, el espacio urbano se presenta como un laboratorio donde se puede observar el nacimiento y funcionamiento de las imágenes, sus cambios de significado y la manipulación que sufren para dar origen a otros significados.

Por otro lado, es sabido que la imagen puede tener múltiples significantes ya sea por la relación de sus atributos funcionales y formales o porque en un mismo momento pueda variar su lectura según cada observador. En el caso de este último, es el sentido de identidad, pertenencia y apropiación el que influye en cada lugar que él observa en su recorrido, independientemente de si pueda explicarse o no las significaciones de cada una. Y esto es más probable que ocurra cuando él tenga recuerdos reflexivos de lugares singulares, que en primera instancia lo pueden llevar a conclusiones valorativas que le permitan comprender la imagen urbana.

Aparte de los condicionantes culturales del espectador y de la morfología de lo que observa, el significado puede depender de las circunstancias atmosféricas espaciales, es decir, del punto de vista que tenga para apreciar

la perspectiva, de la distancia de su ubicación hacia el significante, de las condiciones de calidad y dirección de la iluminación y, en algunos casos, de la presencia de personas, vegetación o de vehículos en la escena.

No obstante, a pesar de que la imagen urbana pueda ser motivo de diferentes lecturas según varíen las condiciones de su observación, es posible encontrar, dentro de un rango de significaciones, un patrón común que permita, con matices, llegar a un mismo significado.

CAPITULO II.

LA IMAGEN COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN EL ARTE Y LA PUBLICIDAD

1. Comunicación y lenguaje.

A través de numerosos trabajos de investigación se ha llegado al entendimiento de que la comunicación es un proceso de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos establecemos contacto con nuestros semejantes para transmitir o intercambiar información. A menudo, este concepto se confunde con el de lenguaje (González Martín 1996), debido a la gran interdependencia y a la similitud de elementos que intervienen en una y en otro. No obstante, la duda al respecto se ha ido desvaneciendo desde que el lenguaje se consideró como la forma de comunicación preponderante y más extensamente utilizada pero no la única (Rodríguez Ferrer, 1994).

Por todo ello, en adelante se concebirá al lenguaje, aún cuando no es una capacidad exclusiva de la especie humana, como el más importante de los medios que tenemos para comunicarnos, y por tanto, el análisis de éste es básico en el examen de los elementos que intervienen en este proceso de transmisión informativa, en especial el asociado a la imagen.

1.1. La comunicación.

Como señalé anteriormente, la comunicación es “un acto social mediante el cual se efectúa un intercambio de información o se imparte ésta” (Cardona y Basarte 1972) por medio de una serie de elementos correspondientes. Para su realización física nos servimos de todos los medios sensoriales de que disponemos (audibles, visibles, tangibles) a fin de llevar a cabo la difusión de signos (Pignoti 1976). Pero, para que esto tenga lugar, Yuri Lotman (1982) indica que es necesario que el código del autor y el código del lector formen conjuntos comunes de elementos estructurales, como por ejemplo, algo tan esencial como que el lector comprenda la lengua natural en la que está escrito el texto. Además, puntualiza, que si no hay modificación de conducta o intercambio, no hay comunicación, sólo existe información.

Apoyándome en estas exposiciones puedo decir que la comunicación es un fenómeno por el cual los seres humanos modificamos nuestra conducta (actos, pensamientos, sentimientos, creencias) a partir de una información que intercambiamos por medio de signos en consideración a una serie de elementos que deben darse para que se complete este proceso.

1.1.1. Elementos de la comunicación.

En todo acto de transmisión de información de un sujeto a otro intervienen una serie de elementos necesarios para que la comunicación pueda darse. Estos condicionantes varían de acuerdo al tipo de comunicación y a la percepción de los diferentes teóricos. Aquí, guiándome a las necesidades de este tema y a modo de inciso, presentaré de forma resumida un modelo basado en el postulado por Shannon y Weaver, adaptado al sistema de comunicación humana. Bajo esta perspectiva, especificaré que los elementos que deben darse para que se efectúe el acto de comunicación son los siguientes:

a. La existencia de un comunicador (fuente/emisor), es decir, una persona que exprese el mensaje. Un ser humano que genere y codifique el mensaje. O bien, un sujeto que defina el contenido del mensaje y los objetivos de la comunicación.

b. Por lo menos un preceptor (destino/receptor) que reciba la información. O sea, el sujeto que capta el mensaje identificando o interpretando las señales que le llegan. En otras palabras, quien decodifica el mensaje. En este caso, todas las personas que circulan por el espacio urbano.

c. Un canal. Que es el medio físico por el que se transmite el mensaje. El camino que permite que llegue el mensaje del comunicador al preceptor. Que a su vez puede ser:

Personal: cuando permite la recepción de las reacciones del preceptor, a la vez que reiniciar el proceso de comunicación a partir de los resultados de las mismas (feedback).

Impersonal: cuando implica un proceso unidireccional limitado en la recepción de las respuestas (ejemplos: publicidad, promoción de ventas, etcétera).

d. Un lenguaje o códigos que determinan la forma como la información se intercambia entre el comunicador y el preceptor. Es decir, el conjunto de señales y reglas cuya elección y utilización constituyen la codificación del mensaje; las cuales deben ser conocidas por el preceptor para la correcta decodificación del mensaje. Siempre que un mensaje no sea entendido como el comunicador espera, se interpretará que el error es de éste al no haber cumplido uno de los elementos fundamentales en su transmisión.

e. Un mensaje. Que debe estar constituido, básicamente, por lo que se quiere transmitir. Puede ser una señal o conjunto de señales transmitidas en un acto de comunicación; y puede estar compuesto por distintos lenguajes que tratan de representar las ideas que el emisor desea transmitir. En otras palabras, es la información transmitida por el comunicador, de manera verbal o no, que puede incluir un deseo o una información de este.

f. También se considera necesario para este proceso, la situación o contexto, que es la circunstancia o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo. Igualmente entendido como el ambiente en el que se desarrolla la comunicación. Y en el cual se tienen en cuenta aspectos culturales, psicológicos, sentimientos, etcétera.

g. En última instancia consideramos la retroalimentación o feedback: o sea, la capacidad del preceptor para reaccionar ante un mensaje. Gracias a él se puede establecer una comunicación circular que permita al comunicador reajustar su mensaje.

Mediante estos elementos la comunicación transmite conocimientos y experiencias, da consejos y órdenes y, además, hace preguntas. Estas acciones pueden adoptar muchas formas en los diferentes niveles de comunicación. Y estas maneras dependen de la capacidad del grupo de comunicación, que puede ser uno mismo, otra persona o un grupo de seres humanos.

1.1.2. Niveles de comunicación.

En términos de Roger Malicot (en Quinto, 2010), puedo decir que la circulación del pensamiento entre los seres humanos se da en tres niveles dependiendo de entre quien o quienes se establece el intercambio de información:

El primero, es el que se conoce como el nivel unidimensional o comunicación intrapersonal (consigo mismo). Un emisor es, a la vez, el receptor de su propio mensaje. Hablante y oyente. En otras palabras, a través del mismo sujeto se manifiesta una conversación profunda y personal donde el narrador es el protagonista que nos relata sus vivencias. Y el centro del universo es el Yo y su emisión de mensajes se logra mediante símbolos verbales o representaciones inimaginables. Como se puede ver, este nivel de comunicación es íntimo y limitado, ya que se da por la vía del monólogo.

El segundo, es el nivel bidimensional o comunicación interpersonal (con los otros). Se da entre dos o más personas de manera directa y personal y es el tipo de comunicación que el conjunto de las personas practicamos con otros la mayor parte del tiempo. En este estadio no sólo se intercambian ideas a través de la palabra, sino también con gestos y movimientos con el objetivo de lograr un elevado grado de interacción con mayores posibilidades de éxito en el intento comunicativo. Se trata pues, de una comunicación total, con el interés de crear relaciones profundas y satisfactorias, ya que ella implica un cambio de conducta entre el emisor y el receptor del mensaje.

Y el tercer nivel es el tridimensional o comunicación masiva (yo con los otros, el contexto y el medio). Este es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (comunicador) y un receptor masivo o audiencia (un grupo de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser

grande, heterogéneo y anónimo). En este ámbito se pasa de la esfera humana al medio social y masivo. Es un tipo de transmisión de información pasiva que utiliza instrumentos o medios técnicos (los medios de comunicación de masas) para intensificar el contenido de los mensajes y ampliar su radio de acción con la intención de optimizar los resultados comunicativos a través de una mayor difusión. Se caracteriza por ser pública, veloz y transitoria y, sobre todo, porque el mensaje necesita muy poco tiempo para impactar socialmente. Como se puede ver, no es un tipo de comunicación cara a cara, es unilateral, o al menos con un feedback débil. El emisor es sólo la fuente y el receptor sólo el destinatario, por lo que el primero tiene dificultad para informarse del efecto producido por el mensaje y el segundo para ajustar los contenidos de éste a sus necesidades. No obstante, el proceso y los elementos en la comunicación siguen siendo los mismos; lo que cambia es la importancia que se le da a los medios utilizados y al contexto donde ésta se realiza.

Malicot también nos dice que estos niveles de la comunicación están interconectados entre sí independientemente de entre quien o quienes se produzca el intercambio de información. Que todos ellos tienen propiedades comunes y que desembocan unos en otros.

1.1.3. Tipos de comunicación.

Cada uno de estos niveles de comunicación mencionados puede utilizar diferentes recursos sensoriales (audibles, visibles, tangibles), para concretar el proceso de transmisión de información. Así pues, la forma en que se utilizan estos recursos ha permitido establecer diversas maneras de clasificarla. No obstante, aquí destacaremos tres tipos básicos que permiten ajustarnos a la práctica audiovisual, nos referimos a la comunicación no verbal, verbal y visual.

a. La comunicación no verbal es un proceso a través del cual se envían y reciben mensajes sin la utilización de palabras. Con lo cual, los mensajes pueden ser comunicados mediante el lenguaje no verbal o expresión corporal: gestos, apariencia, postura, mirada y expresión facial; así como por medio del lenguaje de los signos, que engloba códigos universales como las sirenas, el Morse, Braille, el lenguaje de los sordomudos etcétera, o códigos semiuniversales como el beso o los signos de luto o duelo, al igual que códigos particulares o secretos como las señales de los árbitros deportivos. Esto nos da una idea de la importancia que juega la comunicación no verbal en la vida cotidiana de las personas.

b. La comunicación verbal, en cambio, es la forma que utilizan las personas para transmitirse la información a través de la lengua natural oral (las palabras habladas) o escrita (la representación gráfica de los signos que conforman las palabras). En este tipo de comunicación la utilización de un código estandarizado y una estructura gramatical reglada son necesarias para que ésta se efectúe.

c. Por otra parte, la comunicación visual, como nos sugiere su nombre, utiliza elementos exclusivamente visuales para la difusión de mensajes y es considerada como una forma de comunicación no verbal que está íntimamente ligada a la comunicación de masas en cuanto a que interacciona un emisor único con un receptor masivo. Ésta consiste en la transmisión de ideas y de información mediante la utilización de imágenes tales como los signos, la tipografía, el diseño gráfico, la ilustración o el color.

1.2. El lenguaje.

Anteriormente me referí a que una de las peculiaridades que rodea el concepto de lenguaje es su ambigüedad. Sin pretender desdibujarla, trataré de distanciarme de esta seña para ajustarme a una misma significación que nos permita comprenderlo con claridad en el tema se trata aquí. Así, de una forma sencilla y bastante general, recurriré como primera fuente a Alcaraz Varó y Martínez Linares (1997); ellos definen el lenguaje como “la capacidad que tienen los seres humanos para comunicarse entre sí por medio de signos lingüísticos”.

Desde el punto de vista de los funcionalistas, se entiende que es una actividad comunicativa de origen y naturaleza sociales, por medio de la cual los miembros de un grupo social pueden satisfacer más eficazmente sus necesidades individuales y comunicativas (Morris 1985).

Otra definición más ligada al orden de los signos y sus referencias, unido al contexto donde éste trabaja, establece que el lenguaje está conformado por “cualquier sistema semiótico que posea una estructura formal clara (sintaxis), concretizada en un universo referencial bien delimitado, que manifieste una determinada relación entre los mensajes que elabora, los sujetos que los utilizan y el contexto en que funcionan, esto es, que implique una semántica y una pragmática determinada” (González Martín 1996).

Con esto se quiere decir que por medio de la lengua se lleva a cabo la transmisión de los mensajes y su integración tiene lugar en el mundo de los signos; de los cuales Morris nos dice que constituyen el lenguaje en su sentido más amplio, y que nos permiten hablar de la definición semiótica del lenguaje.

Por último, dentro del ámbito humano, señalaré que lenguaje es cualquier tipo de código semiótico estructurado, para el que existe un contexto de uso y

ciertos principios combinables formales. Desde esta perspectiva, Morris concibe que el lenguaje es un elemento vivo que se sustenta en la creación y composición de los signos que siguen una pauta en el seno de la vida social, cuya reflexión es distinta a la de estos signos, para los cuales existe una ciencia encargada de estudiar su comportamiento dentro de la vida social. Ya que el lenguaje es semiótica, pero no toda la semiótica es lenguaje.

1.2.1. Lenguaje del arte

Reconociendo que el arte es un fenómeno social que surge y se desarrolla hasta hoy teniendo a la imagen como una de sus expresiones principales, he de decir que como lenguaje, éste utiliza la estética como vehículo para transmitir conocimientos, sentimientos y valores. Con este fin, la pieza física se concibe como objeto estético en atención a sus cualidades formales y, sobre todo, a sus aspectos dinámicos de expresión e interpretación. Sin embargo, Calabrese nos señala que el efecto estético transmitido al destinatario depende de la forma en que son transmitidos los mensajes artísticos ya que la cualidad estética puede ser explicada como dependiente de la forma de comunicar los objetos artísticos mismos. Con todo, aclara, cada arte o campo del arte (literatura, artes plásticas, arquitectura, música) es un lenguaje. De ahí que para comprender el mensaje que transmite una obra artística, es preciso reconocer y adentrarse en el lenguaje en el que se expresa. Pues como hemos visto antes, los signos en el arte no poseen un carácter convencional, como en la lengua, sino icónico, figurativo. Y éstos se construyen de acuerdo con el principio de una relación condicionada entre la expresión y el contenido. Por ello es generalmente difícil delimitar los planos de expresión y de contenido en el sentido habitual.

En un plano más general, Clara Tamayo nos dice que en el lenguaje del arte hay tres niveles de percepción: uno en que se capta la atención, desde este

punto se puede describir o informar de la obra; otro en el que se realiza una observación reflexiva y se establecen analogías, lo que en palabras de Eco (1972) “es la visualización de una metáfora”; y un último en el que hay una contemplación de la obra. En este último, el observador logra entablar un diálogo con el artista, ve la obra con los ojos pero la siente con la mente. De modo que la reconoce y analiza hasta que finalmente establece una relación directa y profunda entre él y el artista.

Esto, según Lotman, se observa en la particularidad de que en el momento de la percepción del texto artístico tendemos a considerar muchos aspectos de su lenguaje como mensajes; los elementos formales se vuelven semánticos, y aquello que es inherente a un sistema de comunicación general, al formar parte de la totalidad estructural del texto, se percibe como individual. Es decir, se interpreta todo el texto artístico como significante, o sea, se considera que en ella nada es casual. Razón por la cual, no sería correcto decir que en una obra artística la forma sea el lenguaje y el mensaje el contenido, ya que el lenguaje de una obra de arte no es en modo alguno “forma”, especialmente si entendemos a ésta como algo externo respecto al contenido que lleva la carga de información. Bajo esta perspectiva, no se le hace contradictorio decir que “en la obra de arte todo corresponde al lenguaje artístico” y “en la obra de arte todo es mensaje” (1982:17-42).

En esta particularidad coincide con los preceptos de la Gestalt, para la cual la totalidad de los elementos que hay en una obra plástica son interpretados no de forma aislada sino como un todo, o lo que es lo mismo, que hacemos la valoración de una obra por todos los elementos que la componen a la vez y no por la singularidad de cada uno.

Si nos referimos al lenguaje artístico del dibujo o la pintura, podemos decir que los colores, las formas, los espacios son elementos significantes que, conjugados entre sí, adquieren significado y no sirven únicamente para que el autor exprese sus sensaciones o sentimientos sino también para relacionarse

con los demás, es decir, para comunicar. Evidentemente, volvemos al hecho de que el valor de información dado en un mismo texto artístico varía en función de la estructura del código del lector, de sus exigencias y esperanzas. Aunque, por otra parte, se puede considerar que el lenguaje artístico cumple de manera muy eficaz con la función expresiva o emotiva del lenguaje, puesto que el emisor, salvo por mera intencionalidad, no tiende a transmitir informaciones o datos sino a expresar sentimientos, emociones o sensaciones. Ya, dentro del ámbito de la creación del texto de una obra plástica, se puede diferenciar tres agrupaciones de elementos en el lenguaje artístico basados en las teorías de Edwin Panofsky (1987) –las cuales veremos como método de análisis en el siguiente punto – que permiten la construcción y comprensión de los mensajes. Estas son:

- a. Agrupaciones de elementos de expresión o significantes. Aquellos que nos permiten ver físicamente la propuesta visual, es decir, los componentes gráficos de la obra: contrastes de las imágenes, planos, color, volumen, nitidez, luminosidad, profundidad, altura, horizontalidad.
- b. Agrupaciones de elementos de actividad o referentes. Contempla a aquellos sobre los que recae una acción. Los cuales se disponen en cinco categorías: personas, animales, seres vivos inferiores y plantas, objetos móviles y objetos estáticos.
- c. Agrupaciones de elementos de contenido de significación o concepto. Que son los fundamentos de carácter conceptual que no están explícitos ni físicamente visuales en una obra, sino que han de ser captados o percibidos por el receptor visual.

Para cerrar este punto, diré que el arte como elemento de comunicación puede determinarse como un lenguaje especializado, y en consecuencia, la obra de arte viene a ser un texto en este lenguaje.

También se hace necesario decir que en dicho texto, forma y contenido resultan inseparables en la construcción de los mensajes. Siéndolo naturalmente porque en el arte todos los elementos formales de su texto se convierten en semánticos imposibilitando identificar estos con el concepto tradicional de la forma. No obstante, es de esta manera como establece su principal característica: hacer que todos sus elementos formales sean portadores de contenido.

1.2.2. El lenguaje publicitario.

Es innegable que el lenguaje publicitario es un elemento omnipresente en la cultura actual. Mediante él, los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de comportamiento vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos. En este sentido se afirma con razón que la publicidad recrea el mundo, crea su simulación ideal donde el producto adquiere el estatus de protagonista mítico que expresa todas las tensiones estéticas del arte de nuestro siglo a través de un discurso que, en este caso, conecta claramente con el *Street Art*.

No obstante lo dicho, hay que recordar como lo hace Rodríguez Ferrer (1994) que del lenguaje de la publicidad se han afirmado muchas otras cosas, entre ellas, “que es el lenguaje de las multitudes (Ortega y Gasset); el lenguaje de la mercancía (Henri Lefevre); el lenguaje de la abundancia (Alvin Toffer); el lenguaje del consentimiento (Walter Lippman); el lenguaje del reclamo convencional (Umberto Eco); el lenguaje que invita a la acción (Condillac); el lenguaje que es arte y esencia que llama la atención del público (Gillo Dorfles); el lenguaje

que goza y padece todos los triunfos y servidumbres de la cultura (Camilo José Cela); el lenguaje de la literatura aplicada (Aldoux Huxley (...))”

Si lo tratamos desde el punto de vista semiótico, vemos que es la relación que se da entre sus signos y sus usuarios. En este sentido, el publicitario es un lenguaje especializado ya que cuenta con una temática específica, tiene características pragmáticas concretas determinada por los interlocutores, y es un sistema semiautónomo basado en el lenguaje general y derivado de éste, cuya caracterización presupone una educación especial, al menos para el emisor (Velasco 2002).

1.2.2.1. Componentes del lenguaje publicitario

Tal como expuse anteriormente, éste es un lenguaje sincrético en el cual se entremezclan diferentes componentes que se apoyan mutuamente. En el anuncio impreso, dichos componentes pueden ser de carácter visual y verbal.

El componente visual tiene la función de llamar en seguida la atención, lo compone determinadamente la imagen del producto y otras asociadas a él, al igual que los otros elementos gráficos como el color, y otros más como la forma, tamaños y aspectos de las letras. Estos signos icónicos sirven de apoyo al componente verbal, aunque en múltiples ocasiones, especialmente en el anuncio exterior, es este el elemento principal del anuncio.

Las imágenes que componen el texto publicitario fijo pueden contener fotografías, pinturas o dibujos, o bien una simple combinación de colores, líneas y puntos, las cuales se caracterizan por: su grado de iconicidad, es decir, el grado de semejanza que guarda con la realidad a la que representa; su nivel representativo, ya que ésta muestra la realidad sólo parcialmente, en el sentido de que es bidimensional, presenta otro tamaño, no tiene relieve o que la luminosidad puede no ser la que presenta el objeto real. Y,

especialmente, por su doble capacidad de significación, es decir, puede ofrecer un significado objetivo (denotativo) o bien una significación subjetiva (connotativa), que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida.

Por otro lado, el componente verbal está constituido fundamentalmente por el eslogan y la marca, pero también puede contener un titular, cuerpo de texto y un cierre, que generalmente son los elementos de la firma o una marca. En ellos priman ciertas características gramaticales, sintácticas y el uso de figuras retóricas que cumplen con el carácter persuasivo básico de la publicidad.

2. La comunicación visual.

En este punto, he de señalar que la comunicación visual por sí misma representa un vasto sistema comunicativo, por lo cual procuraré destacar de forma concisa la importancia que la misma tiene, encaminándola esencialmente hacia el asunto del arte y publicidad. En este sentido, hay que afirmar que ésta va más allá de todo mensaje captado por nuestros ojos, que es algo mucho más sutil, una forma de expresión gráfica capaz de transmitirnos sin palabras más información y matices que un texto escrito. No en vano la época actual, substancialmente iconográfica, es notablemente visual y por consiguiente las imágenes tienen múltiples posibilidades en la comunicación. De allí que, para desarrollar esta forma de comunicación, los emisores deben conocer quién es su audiencia potencial y que acción desean llevar a cabo.

En cuanto a su interpretación, dice Ernst Hans Gombrich (1996) que la lectura correcta de la imagen se rige por tres variables: el código, el texto y el contexto. El código facilita y permite la interpretación; el texto es el relato y se refiere al contenido mismo de la obra, y el contexto es la historia, el entorno de las imágenes. Además, resalta que existe un apoyo mutuo del lenguaje y las imágenes para facilitar el aprendizaje y la memorización.

Sobre el mismo tema Rudolf Arnheim (2000), profesor de psicología del arte de las universidades de Harvard y Michigan, nos dice que el lenguaje, las imágenes, los dibujos y las pinturas reproducen óptimamente percepciones. Y que, sin duda, el verdadero valor de las imágenes estriba en la capacidad que tienen para transmitir una información que no se pueda codificar de ninguna otra forma.

En otras palabras, lo que se trata de representar con ellas es una idea visual que se expresa mediante un lenguaje icónico, ya sea a través de símbolos o tipografías semióticas. Desde esta perspectiva, se puede hablar de comunicación semiológica, que tiene lugar principalmente entre individuos, y dado que el hombre es un ser social, ésta engloba todas las manifestaciones sociales y culturales. En este aspecto nos apoyamos para considerar que el arte y la publicidad se configuran adecuadamente como sistemas de comunicación tridimensional ya que están dirigidos a un receptor masivo, y ambos utilizan como eje principal en su proceso de transmisión de la información a la imagen, que es una estructura comunicativa que genera significado y circula a nivel social. Por tanto, resulta valioso el análisis del significado social de sus mensajes, especialmente, cuando se habla de que el destinatario es una audiencia, ya que el comunicador ha de modificar el contenido de los mensajes para pasar así de la esfera humana a la social y masiva.

Como señalé anteriormente, considero que todo acto de comunicación, en su expresión más simple, incluye como mínimo un remitente y un destinatario de la información. De la misma forma que concibo que, para el buen funcionamiento de esta triada, es necesario que esa información o mensaje sean contruidos según reglas conocidas por el destinatario. Es decir, ambos deben saber los códigos para poder completar un proceso de significación que se basa en el universo de los signos, los cuales constituyen la expresión en su sentido más amplio y nos permiten hablar del aspecto semiótico del lenguaje. Y por consiguiente, de la posibilidad de poder analizar la forma en que se comunican y el contenido de los mensajes en la publicidad y en el arte.

2.1. La Imagen como elemento de comunicación visual.

La palabra imagen se asocia con el sustantivo latino *Imago*, figura, sombra, imitación; y con el griego *eikon*, icono, retrato, espectro. La Real Academia nos dice que es “una figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Fornasari de Menegazzo (1994) la define como toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

Desde otro punto de vista, destacando la amplitud y diversidad de este término, Jiménez y Ramírez (2006) apuntan a que sólo es posible considerar una imagen a aquello que pueda reducirse a los tres elementos que definen su naturaleza: una selección de la realidad, un conjunto de elementos de representación y una sintaxis o forma según la cual los elementos se relacionan entre sí.

Tanius Karam (2006) la determina como una visión que ha sido creada y recreada o reproducida, la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos o la representación gráfica inmediata de una realidad sobre una superficie. A la cual se le puede definir como un conjunto de apariencias, que han sido separadas del lugar y el instante en que aparecieron por primera vez y preservadas por unos momentos o siglos.

En cuanto a su estructura básica, de cómo ha sido creada, ésta se componen de un reducido número de elementos: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento, plano o mancha. Con los cuales se pueden representar cosas que ya existen y también cosas que nunca han existido. No obstante, hay que cuidarse de no confundir los elementos visuales con los materiales de un medio (con la madera, el yeso, la pintura, la película plástica), aunque estos también desempeñen un papel importante en su representación y percepción.

Si la vemos como un elemento fijo y visual, la imagen se nos presenta como un ente heterogéneo porque dentro de los límites de su marco coordina categoría de signos icónicos, signos plásticos y, con frecuencia, signos lingüísticos que se colocan como un elemento visual subsidiario dentro de su composición. Interviniendo como imagen dentro de esta construcción para la confrontación entre la experiencia, la lectura y la interpretación.

Finalmente se puede decir que la imagen también es un lenguaje de tipo específico y heterogéneo, compuesto por distintos tipos de signos que convergen para construir un significado global, implícito e integrado a ella.

Como elemento comunicacional, las imágenes acompañan a los seres humanos en todo momento como una expresión de su desarrollo personal y colectivo. Hasta tal punto de que vivimos en un mundo dominado por éstas, en el que la información que nos llega suele aparecer en este formato. Estas imágenes y símbolos afectan la comprensión y condicionan las actuaciones humanas al transmitir ciertos mensajes. Tanto es así, que Augé advierte de que las imágenes pueden ser el nuevo opio del pueblo, y que vivimos en un mundo de reconocimiento, no de conocimiento (Andrea Aguilar 2007). Se dice que esto es así porque hay una feroz competencia por el acceso al discurso social que ha encontrado su sustento en el convencimiento de que el lenguaje de las imágenes es más universal que el de las palabras. No obstante, el mundo está lleno de signos visuales incomprensibles que nos hacen una advertencia del uso que se le da a la imagen, de la percepción que el uso de la misma provoca y, sobre todo, de los resultados de su contenido.

Todo ello nos sugiere que para comprender la imagen hay que saber leerla, o sea, que hay que atender no sólo a la identificación de los elementos que presenta a través de distintos recursos expresivos -significante-, sino también al contenido inmaterial del signo -significado-.

En este sentido, al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, Karam señala que “estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. Puesto que la imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva”. También nos plantea que “las reglas mediante las cuales los grupos confieren ciertos significados a los signos cambian, por ello no se pueden estudiar separadamente de sus contextos (tanto de producción como de interpretación)” (2006:1).

Si bien pues, aunque la codificación y decodificación de las imágenes presenten una especificidad importante, puesto que sus mensajes se construyen con *implicaturas* o metáforas, utilizando un tipo de transmisión indirecta, la comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación general, es decir, hay un emisor, hay códigos, receptores; hay procesos de codificación y decodificación, y hay, o no, eficacia al igual que puede haber ruidos. También hemos de recordar que es un tipo de comunicación del tipo unidireccional ya que no se produce ningún diálogo.

Complementando lo que hemos visto con anterioridad, se puede decir de forma más puntualizada, que la comunicación mediante las imágenes es la transmisión de ideas a través de la visualización de la información. Asociadas principalmente a las imágenes bidimensionales, que incluyen: arte, signos, fotografía, tipografía, fundamentos del dibujo, recursos del color y electrónicos. Y se basa exclusivamente en la visión.

Esto nos reafirma la concepción de que las imágenes tienen preponderancia dentro de la comunicación visual en la construcción de los mensajes, aunque también pueden ser complementados por textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación. Con lo cual también podemos decir que en su relación con nuestras costumbres y nuestras expectativas, la

imagen permite extraer una serie de significaciones que, conjugadas con los elementos icónicos y lingüísticos, seguramente se intensificarán. Esto se apoya en la tesis que explora la idea de que la comunicación a través de las imágenes que utilizan un mensaje visual con texto tiene un mayor poder de informar, educar o persuadir a una persona.

Finalmente, se puede decir que otra de las características que la han encumbrado como “pieza clave” de comunicación tiene que ver con el control de la información, en esto la imagen es más funcional que el texto. Ya que, a pesar de que éste analiza y razona de forma más poderosa e incisiva que cualquier imagen, ésta, en contrapartida, permite una inmediata visualización de las complejidades que los textos contienen.

2.2. El arte como sistema de comunicación.

Los seres humanos necesitamos comunicarnos, algo que hacemos constantemente y de diversas maneras. Sin embargo, como se ha visto, a pesar de que la comunicación es algo tan antiguo como el hombre, igualmente lo es de compleja; y lo es, esencialmente porque, como el propio mundo, está en constante cambio.

En el presente apartado adoptaré que en su sentido más amplio, ésta hace alusión a la transmisión de información codificada y también hace referencia a relaciones sociales a través de las cuales los sujetos pueden llegar a compartir significados. Desde este punto de vista, el proceso comunicativo es un motor indiscutible para generar comportamientos de colectividad ya sea en pequeños grupos o en la sociedad en su conjunto. Sin embargo, como dice Pierre Bourdieu, “lo esencial de lo que ocurre en la comunicación no se encuentra en la comunicación. Lo esencial de lo que ocurre en una comunicación... está en las condiciones sociales de posibilidad de la comunicación” (en Lozano 2006:51).

En este caso, una de las condiciones que nos afecta es el arte, y, a grosso modo, me referiré a él como un fenómeno social, una necesidad del hombre de expresarse mediante formas, colores, sonidos y movimientos, es decir, como el producto de un acto creativo.

Dentro de esta condición, todo el mundo está de acuerdo en reconocer que el arte es producido por la inteligencia humana con el propósito de expresar algo mediante aspectos estéticos. De manera que en las obras de arte que realiza, el hombre expresa sus ideas, sus creencias y sus vivencias e interpreta el ámbito que lo rodea a través de signos que no poseen un carácter convencional, como en la lengua, sino figurativos. Lo que da al arte la capacidad de entrar en correlación con el lector y de ofrecerle justamente la información que necesita y para cuya percepción está preparado. Si se habla por ejemplo de obras visuales como las imágenes, los signos icónicos, la plástica, o cualquier forma de expresión en general, se considera que estas pueden ser interpretadas en todo el mundo, en todos los idiomas; pues lo importante son los fundamentos de esta interpretación.

Esto nos sugiere que en una obra de arte se encuentra un texto y un contexto, es decir, quien lo observa o la contempla puede “leer” un relato, en el que conoce la forma de dialogar con el artista, de aproximarse a su obra, encuentra un potencial de significados, una gama de opciones que le sirven de referencia. Además, las características que determinan el entorno constituyen un sistema semiótico que contribuye a la definición de los aspectos que convierten a la obra en un testimonio de una cultura. No obstante, es importante tener en cuenta que es posible hacer un gran número de lecturas de una misma obra.

Pero, ¿es todo esto suficiente para considerar el arte una forma de comunicación? Según Omar Calabrese (1995), desde el punto de vista de la semiótica, todas las expresiones culturales son fenómenos de comunicación, y el arte, además, es el resultado de la interacción humana. Por tanto, el arte,

como condición de ciertas obras producidas con fines estéticos y de la creación de objetos con sensación de belleza, es un fenómeno de comunicación y de significación.

Pero el arte, ante todo, es expresión y es el resultado de la experiencia, con lo cual podemos entender que en su esencia es comunicación, ya que compromete a sus interlocutores para asumir la responsabilidad de su trascendencia como seres humanos; por tanto, se considera que la eficacia de la labor del artista como forma de expresión, y en consecuencia comunicable, depende de aquello que no es fácilmente transmisible.

No obstante, Aburto (2009) nos dice que para analizarlo como fenómeno transmisor de información y significados, éste se debe ver con respecto al hecho comunicacional. Coincidiendo con este autor, Calabrese considera que el arte nos hace saber cómo están contruidos sus objetos para crear un sentido, para revelar efectos estéticos, para ser portadores de valores del gusto. Nos muestra cómo el mensaje artístico puede contener rasgos destinados a la propia interpretación; cómo puede tratar el material lingüístico la manera de renovar los códigos existentes y producir innovaciones, y, entre otras más, cómo en el mensaje existen caracteres portadores de valores estéticos.

Esto significa que desde el punto de vista de la comunicación nunca se intentará decir si una obra de arte es “bella”; sin embargo, se intentará decir cómo y por qué esa obra puede querer producir un efecto que consista en la posibilidad de que alguien le diga “bella”. Tampoco se tratará de explicar “lo que quería decir el artista”, sino, más bien, “cómo la obra dice aquello que dice”. En esencia, para explicar las obras de arte en este sentido la observación deberá limitarse sólo al texto y no a los elementos exteriores a él (vida del artista, sucesos históricos, psicología de los participantes en el intercambio de la comunicación, intuición del crítico, “documentos” de la época).

Así mismo, para ser valorada como un fenómeno de comunicación, la intervención artística ha de diferenciarse de las otras formas para ser considerada como tal. Al respecto, Lotman nos dice que la comunicación artística posee algunas peculiaridades, y una bastante interesante es que los tipos habituales de conexión conocen únicamente dos casos de relaciones del mensaje en la entrada y salida del canal de comunicación: la correspondencia y la no correspondencia, entre las cuales existe una amplia zona intermedia. Estas diferencias en la interpretación se deben a causas orgánicamente inherentes al arte, como lo es su capacidad antes mencionada de entrar en correlación con el lector y ofrecerle justamente la información que necesita y para cuya percepción está preparado. Y en algunos casos, el receptor del texto se ve obligado no sólo a descifrar el mensaje mediante un código determinado, sino también establecer en qué lenguaje está codificado el mismo.

Otro caso de interés es que la relación entre lo casual y lo sistemático en el texto artístico posee distinto significado para el transmisor y para el receptor. Esto se debe a que al recibir el mensaje, el receptor no sólo debe elaborar el código para descifrar el texto sino que además ha de construir un determinado modelo en el que pueden surgir sistemas que organicen los elementos casuales del texto confiriéndoles significación. Por tanto, el valor informacional de la lengua y el mensaje dado en un mismo texto varía en función de la estructura del código del lector, de sus exigencias y esperanzas. Con lo cual, al pasar el mensaje del emisor al receptor, puede aumentar el número de elementos estructurales significativos; que indudablemente reconoce la capacidad del texto artístico para acumular información. Y en definitiva, podríamos decir que la obra se coloca en lugar del mensaje.

Resumiendo, se puede considerar que si la obra de arte como elemento de expresión cultural comunica algo, si transmite información entre el remitente y el destinatario, entonces se permite hablar de que el arte constituye un

sistema de comunicación. El cual se fundamenta en una codificación especial a partir de un lenguaje especializado, es decir, en un lenguaje que tiene una temática específica con características pragmáticas concretas determinadas por los interlocutores y que constituye un sistema semiautónomo basado en el lenguaje general, cuya identificación presupone una educación especial, al menos para el emisor. Y poseer su propio lenguaje significa tener un conjunto cerrado de unidades de significación y de reglas de combinación que transmiten ciertos mensajes.

2.3. La publicidad como sistema de comunicación.

Desde mi posición universitaria, entiendo que la publicidad es una forma de comunicación divergente con la cual se puede, entre otras cosas, conseguir de los destinatarios una disposición favorable a la introducción, mantenimiento o consumo de un producto o servicio o construir una personalidad atractiva para la marca que se convierta en algo próximo en la vida de los consumidores. También que ello supone un proceso complejo y unidireccional en el que el principal objetivo es seducir y persuadir. Lo que da lugar a que el código y el propio mensaje alcancen aquí una gran importancia puesto que de su eficacia depende el alterar o no la conducta del receptor. Es por eso que en ella la información del producto se impregna de connotaciones y asociaciones que actúan sobre el subconsciente del destinatario para mitificar el producto y su marca y así estimular su aceptación.

De acuerdo a esta condición, he de expresar que una de sus principales características es su calidad sincrética, pues utiliza diferentes elementos comunicativos que van mucho más allá de lo verbal. También se ha de decir que es un acto público que se dirige a una audiencia plural y anónima donde no es necesaria la co-presencia de emisor y receptor, que tampoco requiere la

presencia simultanea de todos los receptores, ni que su recepción sea en un mismo momento y, por añadidura, es casi por completo unidireccional (exceptuando algunos anuncios interactivos) porque sólo se concibe desde el emisor hacia el receptor.

Naturalmente, como cualquier acto comunicativo, la publicidad cuenta con los factores propios de la comunicación general, pero como todo, son sus peculiaridades las que permiten distinguirla. Por ejemplo, en publicidad, como mencioné anteriormente:

- a) El emisor no está en presencia del receptor, con lo cual se trata de una comunicación no directa y unívoca, de manera que el medio que emite el mensaje se convierte en el emisor.
- b) Sus receptores en cambio, son una audiencia heterogénea, amplia y dispersa geográficamente, para la cual el mensaje se emite a través de diversos canales que conocemos como medios de comunicación social.
- c) En su proceso de comunicación utiliza como códigos tanto la palabra oral como escrita (mensaje verbal) y la imagen (mensaje icónico) fija o en movimiento.
- d) utiliza dos tipos de mensajes: uno que se limita a informar con lo que dice, denotativo, y otro connotativo, que ofrece asociaciones intencionales que, aunque explícitas, van más allá de lo que a simple vista se pueda ver.

Finalmente, cabe resaltar que en este tipo de comunicación busca crear un clima de confianza, proximidad, atención, preocupación y de unión con el destinatario. De allí que la eficacia comunicativa de la publicidad se base en su carácter seductor y persuasivo por encima del informativo (su razón de ser original). Bajo esta perspectiva, el mensaje publicitario trata de establecer un tipo de vinculación particular entre emisor y audiencia basándose en

mecanismos retóricos propios de su lenguaje que le permitan cumplir el objetivo para el que han sido creados: crear en la audiencia una actitud favorable hacia un objeto, servicio o marca que se promociona. Y no por sus propias cualidades, sino como un elemento de acceso a experiencias de potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio y todo aquello que pueda ofrecer felicidad.

3. El lenguaje visual

Como hemos visto, las imágenes tienen la capacidad no sólo para comunicar mensajes sino también para influir en nuestro entendimiento, en nuestras relaciones sociales y en la creación cultural. Ello se debe a que somos capaces de deducir el enunciado visual sin necesidad de analizar o nombrar los elementos particulares que le permiten comunicar significados. Estudiosos de la comunicación, tanto en la publicidad como en los *mass media*, se han percatado de ello, de allí que actualmente el mundo alrededor nuestro esté lleno de composiciones visuales que transmiten significados. Las cuales se desarrollan a través de un sentido de coherencia e integridad en la construcción de sus textos. O lo que es lo mismo, a través de un lenguaje que conocemos como visual.

Pero, que vendría a ser concretamente el lenguaje visual. No existe una definición concensuada pero sí una idea concreta de lo que éste representa. De manera general se podría decir que es el “lenguaje para procesar información visual” (Chang, 1987:1). Con esto Chang nos quiere decir que con esta forma de expresión los elementos que se tratan por lo general tienen una interpretación visual inseparable. Que se trata de imágenes u objetos pictóricos que se asocian con la interpretación de ciertas lógicas.

En este sentido, María Acaso nos dice que “el lenguaje visual contribuye a que formemos nuestras ideas sobre como es el mundo, ya que a través de él absorbemos y creamos información, un tipo de información especial que captamos gracias al sentido de la vista” (2009:22). Es decir, permite la creación de una cultura visual por medio de la percepción de ciertos planteamientos.

Especificando un poco más, Ota señala que es un lenguaje “que permite el uso de las imágenes y formas, no como sujetos de belleza, sino como medio de comunicación” (1999:2). Es decir, que para él su función es más discursiva que expresiva. Aún cuando a través de él también se puedan construir recursos e imágenes que apelan a la emoción. Ya que, como señala Sutton, una de las particularidades de este lenguaje es que “el orden y relación de sus vínculos no coinciden ni están estructurados de una manera lógica” (1991:1). Es decir, que sus construcciones no dependen de una estructura sintáctica y gramatical sino de una intensión expresiva y del empleo de diversos mecanismos retóricos determinados por variables pragmáticas.

Reafirmando su vertiente más funcional, Siu-Kan Pun nos hace saber en su texto sobre el lenguaje visual que éste “es un conjunto de prácticas por medio de las cuales las imágenes se pueden usar para comunicar conceptos” (2010:86). En otras palabras, que es la herramienta que nos permite construir formas de comunicación que son conscientemente construidas para transmitir significados e inmediatamente enganchar a los espectadores, permitiéndoles un instantáneo acceso a los datos.

Considerando estas determinaciones, se puede decir que hay dos principales aspectos interconectados en este lenguaje que garantizan su importancia como herramienta comunicacional: la cultura visual y el diseño visual. El primero se centra en cómo el proceso de toma de significado tiene lugar cuando tratamos de entender las imágenes y, el segundo, en la construcción de imágenes para transmitir significados y expresar ideas.

3.1. Semiótica de la imagen.

Saussure, el primero en hablar de ella, denominó semiología a la ciencia que estudia la vida de los signos dentro de la vida social. O, en otras palabras, la disciplina que analiza el significado social de los mensajes. Charles Sanders Peirce (1932), por su parte, la planteó como una teoría general de los signos y la denominó semiótica. Ambos términos provienen del griego "Semenion" (signo), y se utilizan como sinónimos. No obstante, aquí continuaré refiriéndome a ella utilizando este último puesto que, como propone Eco, se refiere a los fenómenos que tratan de explicar la "comunicación cultural" a través de fenómenos analógicos, ejercicio al que ponemos empeño en este trabajo.

Desde esta perspectiva, se plantea que la semiótica parte de la idea de que el lenguaje es una organización de signos (Peirce, Van Dijk), de la cual surge la idea del signo y del texto. El signo, se establece a partir de su relación significante/significado. Y el texto, asociado a las características coherencia y clausura, es un enunciado lingüístico con sentido completo, donde debe haber coherencia entre los significantes.

En otras palabras, es la ciencia que nos dice en que consisten los signos y las leyes que los rigen, estudiando su estructura y la relación entre significado y significante, que se da tanto en las entidades lingüísticas como en los signos no verbales. Facultad que permite aplicar este concepto en todos los hechos significativos de la sociedad humana, en nuestro caso, aplicada a los signos visuales o las imágenes. Que es por donde continuaré, al margen de la generalidad del término, con el objetivo de tener una idea más determinada de la vida de los signos en lo relativo a la imagen.

En consecuencia, Peirce dice que la semiótica de la imagen se refiere sólo a los mensajes visuales, lo que convierte a la misma en un sinónimo de la "representación visual". Es decir, la imagen se reduce a lo visual y se

diferencia del lenguaje escrito en el sentido de que éste es analítico, mientras que la imagen es sincrética y sirve como herramienta para elaborar conjuntos.

De igual manera, la imagen representa un lenguaje específico y heterogéneo, compuesto por distintos tipos de signos (lingüísticos, canónicos y plásticos) que convergen para construir un significado global, implícito e integrado a la imagen.

Sobre su participación en el proceso comunicativo, Clara Tamayo (2002) nos dice que mediante el lenguaje visual y su contexto semántico, la semiótica determina una comunicación a través de un sistema de signos, que permite la percepción, estimula la sensibilidad y manifiesta los sentimientos.

Finalmente, sintetizando sobre su desempeño semiótico, diré que la imagen es una estructura comunicativa que genera significado y circula a nivel social y cultural.

Por otro lado, antes de continuar, he de admitir que a lo largo de este apartado se ha hecho referencia a como los signos constituyen el lenguaje, a que la semiótica se encarga de estudiar su composición y la leyes que los rigen y a su importancia en el proceso de construcción del mensaje y de la comunicación cultural y general. Sin embargo, todavía no he definido que es un signo en este contexto. Cuestión que paso a hacer a continuación.

3.1.1. El signo visual.

“La semiótica tiene que ver con cualquier cosa que pueda ser asumida como signo. Es un signo toda cosa que pueda ser asumida como un sustituto significante de cualquier otra cosa. Esta otra cosa no debe existir necesariamente, pero debe subsistir de hecho en el momento en el cual el signo está en su lugar.” (Eco 1978). Es decir, desde el punto de vista de la comunicación y la significación, que es campo de intervención de la semiótica, Eco nos dice que un signo es todo aquello utilizado para decir o representar algo que realmente no es, pero que sin embargo significa a la sustancia que se alude en un momento determinado.

Pierce, por su parte, lo define como una cosa que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter y se dirige a otra persona, lo cual quiere decir que crea en la mente de la persona un signo equivalente o, a la vez, un signo aún más desarrollado. Asumimos, pues, que un signo es algo que está en lugar de otra cosa, con una intención y para alguien.

Haciendo un análisis más preciso de éste, Pierce nos dice que se compone de tres partes: la perceptible o significante, lo que representa (objeto o referente), y lo que significa (interpretante o significado). Y que su dinámica de significación depende tanto del contexto de aparición como de la expectativa del receptor.

Tomando en consideración las particularidades mencionadas, se puede entonces entender como signo la relación que se establece entre un significante (forma) y un significado (contenido). Donde el significante es el aspecto material del signo y el significado es su concepto.

En cuanto a la relación del signo con la realidad a la que se refiere, veo que se hace referencia a dos órdenes de significación: la denotativa, que es la relación literal de un signo con un referente y la connotativa, que se refiere a la relación del signo con los valores culturales o con el contexto (Mínguez 2006).

Este factor se ha de tener muy en cuenta debido a que se da la particularidad de que una misma definición puede tener distintos significados dependiendo del contexto en el que se produce. Este notable detalle tiene gran importancia en la publicidad, que tiene mucho en cuenta tanto las peculiaridades del destinatario como el contexto en el que se va a producir la comunicación.

En cuanto a la imagen, subrayemos que cuando hablamos del signo visual lo que varía en cuanto a su representación simbólica no es la relación que pueda guardar ésta con su referente, sino la manera singular que tiene ésta de sustituir, interpretar y traducir esa concepción.

El signo de la imagen se constituye de un significante visual (representamen), que remite a un objeto de referencia ausente y evoca en el observador un significado (interpretante) o una idea del objeto. Signos que pueden representar tanto a aspectos del mundo visible, en cuanto a sí mismas, como a figuras puras y abstractas o formas coloridas. La diferenciación en cuanto a esta representación se concreta en la división entre signos icónicos y signos plásticos.

Los signos icónicos, en su contenido, se asemejan de manera general a sus objetos de referencia. Es un tipo de representación que nos permite reconocer, mediante ciertas reglas de transformación, algunos objetos del mundo. Es decir, son la representación de la realidad a través de las imágenes. Y funcionan de acuerdo con el principio de semejanza hacia el objeto al que se refieren, como nos lo señaló Pierce.

A este respecto, el autor citado desarrolló una vasta y compleja teoría del signo. Sin embargo, pienso que es más idóneo centrarnos en la triada que nos sirve para describir las imágenes y las relaciones triádicas de funcionamiento cuya naturaleza se apega a los hechos reales. Para él, un signo visual puede ser denominado *icono* cuando está fundado en la similitud entre el representante y lo representado. *Índice*, el signo que resulta de la contigüidad física entre el representante y lo representado, es decir, un index, que remite a hechos o cosas reales, singulares, de los que depende su existencia. Y *símbolo*, aquel signo cuya existencia se basa en una convención social (Bañuelos 2006).

Por otro lado, se considera que el signo plástico es, según Edeline (1992), un tipo completo con expresión y contenidos propios. Su contenido resulta de cada significado que el observador une a las cualidades como forma, color y textura. Son de naturaleza indicial y simbólica. En otras palabras, no es ni exclusivamente expresivo ni únicamente representativo de valores, sino figurativo; en él se encuentran elementos de lo percibido, de lo real y de lo imaginario (González Ochoa 2005).

También se concibe como signo plástico aquello que nos permite complementar al icónico, es decir, todos aquellos elementos que nos permiten vestir nuestro mensaje, como pueden ser los marcos, los colores, la composición, la forma, la textura, etcétera.

En este sentido se le distinguen dos grupos: los específicos del mensaje, tales como el encuadre, la pose y el marco; y los no específicos del mensaje, a los que pertenecen el color, la iluminación y la textura.

Simplificando el sentido de estos dos signos de la imagen y como recapitulación, podemos decir que el icónico es representativo y el plástico es figurativo.

En cuanto a la relación signo-imagen con la realidad, por lo general su lectura es polisémica, múltiple, e implica diferentes significados. Por lo tanto, es necesario distinguir la lectura denotativa (identificación de los elementos que representa la imagen, enumerar y describir las representaciones sin incorporar valoraciones personales) y la lectura connotativa (interpretación del signo-imagen).

Destaquemos entonces que en la lectura de la imagen se han de considerar diversos elementos comunicativos comenzando por el emisor, ya que el mensaje no sólo está dado por el qué se dice sino también por la forma en cómo se dice, y para ello tenemos que conocer los elementos técnicos de la imagen. Igualmente se tiene que considerar al receptor, ya que en la connotación de imágenes inciden todas las vivencias y aprendizajes del sujeto y ello implica claramente a la imagen como un elemento de comunicación.

3.1.2. La imagen como lenguaje visual.

A lo largo de la historia se han ido determinando algunas cualidades de la imagen, que definitivamente han ido definiendo sus propiedades como un lenguaje autónomo. Este se entiende como el conjunto de normas que rigen las imágenes, y que hacen referencia al conjunto de principios que operan en cualquier composición visual. Se trata pues, de los elementos básicos que en cada caso pueden jugar un papel significativo en el conjunto de la obra.

Dichos principios son considerados como la materia prima de toda configuración visual, formada a partir de elecciones y combinaciones selectivas cuyo fundamento lo encontramos en la estructura misma del trabajo gráfico, que a fin de cuentas es en donde se determina que elementos visuales estarán presentes (morfología), como se relacionarán entre sí (sintaxis) y con que énfasis (retórica). Es a partir del ordenamiento por repertorios de estos elementos, y de sus reglas combinables, cuando se puede hablar de lenguaje plástico o de las imágenes.

Estas propiedades sintácticas y semánticas de la composición nos previenen que el significado final no se desprende únicamente de los efectos sincretizados en una disposición generada a partir de elementos morfológicos básicos, sino que se derivará de su interacción con el proceso de percepción de la imagen. De tal manera que el resultado final dependerá no sólo de las estrategias compositivas de su autor, sino también de la respuesta del espectador a una configuración dada de elementos.

3.1.3. Estrategias compositivas del lenguaje plástico.

Las prácticas referidas se pueden reunir en dos grupos de acción: las fuerzas de expresión y las técnicas visuales.

a. Las fuerzas de expresión son técnicas que pueden ser manejadas para dosificar el impacto visual de una imagen, que logran su cometido a través de el equilibrio, la tensión, la nivelación-aguzamiento, la situación relativa en el plano o peso visual, la atracción-agrupamiento, la figura-fondo y las relaciones lógico semánticas, que tienen que ver con la relación entre los elementos del lenguaje y su significado.

b. Las técnicas visuales, en cambio, están relacionadas con el contenido (el qué) y la forma (el cómo), y pueden considerarse como los medios esenciales con que cuenta el artista para ensayar las soluciones disponibles para la expresión compositiva de una determinada idea. Por tanto, apelan a lo siguiente: la simetría *versus* asimetría, angularidad *versus* redondez, representación *versus* abstracción, complejidad *versus* sencillez, agudeza *versus* difusión y distorsión *versus* realismo.

Finalmente, el uso que se hace de ellas es lo que se conoce como el *estilo personal* del artista.

3.1.4. Retórica de la imagen.

Se concibe que el hecho de que exista un lenguaje visual respalda la existencia de la retórica de la imagen.

En general, la retórica es una disciplina que se ocupa de estudiar y de sistematizar los procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su

finalidad comunicativa. También se conoce como la técnica de utilizar un lenguaje de forma efectiva, facilitando su comprensión. La cual se configura como un sistema de reglas que actúan en distintos niveles de la construcción de un discurso.

Desde el punto de vista de la imagen, la retórica es efectiva ya que mediante una representación gráfica, estática o en movimiento, podemos hablar sobre algo utilizando figuras retóricas tales como la metáfora, la metonimia, la prosopopeya, personificación, etcétera. Asimismo, esta retórica, basada en lo visual, tiene sus propias figuras que utiliza de forma particular como las manipulaciones del campo espacial (encuadres, planos), el punto de vista, frontalidad vs oblicuo (escorzo), picado vs contrapicado, luz e iluminación (el claroscuro) y los específicos del medio (trazo, soporte) (Franco-Iradi, 2004).

No obstante, como dice L. F. Cao (1998), la retórica visual es el repertorio de las diferentes maneras con que se puede ser persuasivo al intentar transmitir una imagen y con ella una idea o un conjunto de ellas. Que busca sobre todo establecer una serie de relaciones entre los elementos de la imagen, de manera que se cree una interacción psicológica entre la imagen y el espectador.

En consecuencia, se puede decir que la retórica visual representa los distintos mecanismos visuales que permiten articular significante y significado en distintos soportes o medios para despertar en nosotros determinadas reacciones.

Como instrumento analítico, la retórica nos sirve como un instrumento de lectura icónica que ayuda a interpretar las claves de creación y recepción del mensaje visual. Y es especialmente útil, además, porque relaciona diferentes lenguajes –literario, poético, fílmico, artístico, publicitario- que nos ayudan a superponer las técnicas creativas en los distintos soportes y distintos códigos de creación permitiendo así articular la forma y el contenido, significante y

significado. Y a partir de esa articulación se puede conseguir descifrar los mecanismos que se producen en el arte y en la publicidad y que despiertan determinadas reacciones. Este tema se volverá a tratar más adelante en el desarrollo del discurso del mensaje publicitario.

Para finalizar, se puede decir que la construcción de mensajes por medio de imágenes implica producir objetos visuales para comunicarle algo a alguien. Esto sugiere que su creación conlleva siempre una intención comunicativa. Propósito que tendrá éxito siempre y cuando el destinatario pueda decodificar adecuadamente el mensaje. Lo que es lo mismo, que el sujeto receptor capte correctamente las intenciones comunicativas del emisor del mensaje. No obstante, se ha de tener en cuenta la ineludible circunstancia de que una imagen es polisémica, y por tanto, que esta puede ser denotada de la misma manera por diversas personas, y a la vez, connotada de forma diferente por estas mismas. Esto tiene que ver con el conjunto de propiedades inherentes a la imagen que se han ido estableciendo como elementos de lenguaje y con la manera en que éstos son utilizados para construir los discursos comunicativos.

3.2. El lenguaje visual publicitario.

Tiene la función de llamar en seguida la atención, lo compone determinantemente la imagen del producto y otras asociadas a él, al igual que los otros elementos gráficos como el color, y otros más como la forma, tamaños y aspectos de las letras. Estos signos icónicos sirven de apoyo al componente verbal, aunque en múltiples ocasiones, especialmente en el anuncio exterior; es el componente visual el elemento principal del anuncio.

Las imágenes que componen el texto publicitario fijo pueden contener fotografías, pinturas o dibujos o bien una simple combinación de colores, líneas y puntos, las cuales se caracterizan por su grado de iconicidad, es

decir, el grado de semejanza que guarda con la realidad a la que representa; su nivel representativo, ya que ésta muestra la realidad sólo parcialmente, en el sentido de que es bidimensional, presenta otro tamaño, no tiene relieve o que la luminosidad puede no ser la que presenta el objeto real y, finalmente, por su doble capacidad de significación, es decir, puede ofrecer un significado objetivo (denotativo), o bien una significación subjetiva (connotativa), que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida.

3.2.1. Configuración de la imagen.

En cuanto a su configuración, la imagen publicitaria cuenta con distintos elementos entre los que destacamos:

- a. La percepción, que nos indica que en el mensaje publicitario cada elemento se relaciona con la totalidad, por ejemplo, lo más ancho sea percibido como más cercano o que la luz haga que los objetos se ensanchen. De igual manera hace referencia al orden de lectura, el cual en nuestra cultura occidental es de izquierda a derecha y de arriba abajo. Hecho que condiciona la distribución del texto publicitario y de las imágenes empleadas.
- b. La planificación hace referencia al tipo de plano empleado. Esto es altamente significativo, ya que cada uno de ellos comunica un significado distinto. Los tipos de planos que podemos encontrar con más frecuencia son: gran plano general, plano general, primer plano, gran primer plano, plano tres cuartos, plano medio y plano detalle.
- c. La cinésica, por su parte, consiste en jugar con la capacidad expresiva del rostro humano (felicidad, sorpresa, miedo, tristeza) y de la mirada (dirigida directamente o no al receptor), así como los gestos y los movimientos corporales (relajación, satisfacción o placer).

d. Finalmente, haremos referencia a la proxémica, que nos indica las relaciones del personaje con el espacio, de los personajes entre sí y de los personajes con el producto.

3.2.2. La composición del mensaje visual.

Es la manera en como organizamos los elementos formales del mensaje en el interior del encuadre, para que el espectador distinga con claridad lo que es significativamente importante a efectos comunicativos. Su finalidad es alcanzar un concepto estético, una idea informativa o un concepto narrativo.

De igual forma, la composición nos permite dirigir la mirada del espectador para transmitirle un mensaje a través de diferentes niveles expresivos, de ritmo, coherencia y continuidad de los elementos expuestos.

Prácticamente, el orden de la lectura de los anuncios por parte del lector es el siguiente: primero la imagen, después el titular, y por último el texto.

3.2.3. Estructura compositiva.

En este segmento se reconocen estos cuatro tipos:

a. La composición por contraste, que es un recurso esencial para producir y controlar diferentes efectos visuales y, por tanto, una forma de poder transmitir diversos significados. Habitualmente se hace con la confrontación de elementos opuestos o discordantes. Su uso permite excitar y atraer la atención del receptor, dramatizar, dar un mayor significado a la comunicación, así como dar un aspecto más dinámico a al diseño.

b. La composición por armonía, por el contrario, se basa en relaciones de semejanza. Aquí el encuadre se organiza con elementos que sufren variaciones suaves o poco evidentes. Por consiguiente, presenta un

trabajo visual más nivelado donde se pueden encontrar, por ejemplo, colores parecidos o líneas agrupadas (nuestros ojos ven líneas cercanas como totalidades).

c. La composición estática o de equilibrio estático, se basa en elementos que refuercen la uniformidad, evitando el uso de fuerzas y tensiones, y acercándose más a la pesadez de la imagen, para lo cual es de uso frecuente la simetría.

d. La composición dinámica, en cambio, se basa sobre todo en la asimetría, el conflicto, el contraste, el ritmo, la variedad. Con ella se busca romper las normas, lo cual ofrece más juego compositivo.

3.2.4. Elementos de expresión.

Finalmente, mencionaremos los elementos más importantes que permiten dar expresión a la composición:

- a. Las líneas verticales permiten transmitir sensación de estabilidad, equilibrio y firmeza.
- b. Las líneas horizontales expresan reposo, calma y seguridad.
- c. Las líneas inclinadas, sensación de acción y peligro.
- d. Las líneas oblicuamente entrecruzadas, impresión de lucha.
- e. Las líneas quebradas, dificultad y peligro.
- f. Las líneas curvas, vida, movimiento, sensualidad.

3.3. El discurso del mensaje visual publicitario.

En el lenguaje cotidiano, un discurso es un mensaje. Se trata del acto verbal y oral de dirigirse a un público con el objetivo de comunicar o exponer algo, pero también de persuadir. Filosóficamente, se lo considera como un sistema social de pensamiento o de ideas. Y, desde un punto de vista multidisciplinar, se lo reconoce de diversas formas: como una estructura verbal, un evento comunicativo cultural, una forma de interacción, un sentido, una representación mental o, por ejemplo, un signo.

Un discurso se articula durante una situación comunicativa para establecer un intercambio de información entre emisor y receptor, aún cuando la comunicación sea de tipo unilateral como en el caso de la publicidad. Digamos pues, que es la vehiculación expresiva de la historia (relato) a través de los elementos formales (texto) propios del medio utilizado.

También cabe resaltar que el discurso es un ente abstracto que, “como modalidad privilegiada y específica de la aplicación de lenguajes diferentes, responde a unas prácticas enunciativas concretas, y a unos procesos de producción social y culturalmente determinados” (Pérez Tornero 1982). Siguiendo este planteamiento se puede hablar de diferentes tipos de discursos: televisivo, literario, fotográfico, social, humano, arquitectónico o espacial.

En la esfera publicitaria, es el paradigma de la síntesis visual y textual para expresar ideas, cuyo objetivo central es provocar una acción en los destinatarios a los que se dirige.

Para Eliseo Colón (1994), la publicidad, como discurso de los objetos, de la mercancía, logró instaurarse como una narrativa de lo externo, de lo público; para anunciar la quiebra del último espacio propio de la sociedad burguesa: lo privado. Según él, la publicidad nos exhibe y nos coloca en medio de la calle; hace públicos los objetos más íntimos de la privacidad burguesa, apelando a todas nuestras sensaciones, e instaurando el imperio de la

superficie sensorial del cuerpo. Con lo cual, nos encontramos ante una estructura discursiva que se formalizó mediante el uso de dispositivos provenientes de la psicología, cuyo eje es el efecto que pueda causar en el destinatario a través de la manipulación de las pasiones y de los actos. En ella, el productor textual tiene la libertad de transformar los componentes del discurso según su mensaje; permitiendo tantas transformaciones en su estructura como unidades culturales comparta con su lector. De ahí que su función semiótica fundamental resida en construir representaciones y vehicular en ellas identidades y aspiraciones que impulsen acciones de adhesión y consumo. Las cuales pueden ser conformadas a través de una variedad de lenguajes que convergen en un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente; cuya materia prima es una combinación de palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e íconos. Así mismo cabría decir que el discurso publicitario es un gran catalizador que aglutina sin prejuicios elementos discursivos de otros géneros, artes y lenguajes, asumiendo así ideas de diversas fuentes.

Sin embargo, no se puede omitir que el mensaje publicitario se elabora contra la predisposición de la gente por leerlo. Por ello, se le debe reconocer una gran habilidad comunicativa ya que tiene que enfrentar ese impedimento perceptivo y cultural para transferir significados entre un empresario que genera objetos y/o servicios libremente y un conjunto de intérpretes culturalmente homologables que conforman un mercado.

Naturalmente, en la construcción del mensaje el creador provee al texto de su estructura cognoscitiva, pero a la vez el lector tiene su sistema de control también cognoscitivo que regula el flujo de información entre la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. Así pues, para que el lector reconozca el texto y pueda darle unidad semántica, la estructura de éste tiene que formar parte de su saber general. Lo cual quiere decir que, tanto emisor como receptor tienen, consciente o inconscientemente, un guión discursivo

como parte de las estructuras mentales que han sido aprendidas culturalmente dentro de una memoria, que es una construcción social no individual.

En el caso de la publicidad, la construcción narrativa del discurso se basa en el intento de asociación de determinados contenidos a un producto, intentando imponer cierta imagen, que no se refiere directamente ni al producto que se anuncia, ni a la realidad concreta en que se origina, sino al sistema de valores (consumistas) vigentes en la sociedad a la que se dirige el mensaje, porque la publicidad no inventa valores, sino que selecciona y reproduce los existentes, hasta consolidarlos por efecto de la repetición y el esteticismo.

Como todos los discursos, el publicitario posee una serie de elementos que lo caracterizan, de los cuales destacaré los siguientes:

- a. Posee una síntesis compleja pues dispone de poco tiempo o de un espacio estrecho para transmitir su mensaje.
- b. Se apoya en estereotipos sociales verosímiles y fáciles de percibir por su audiencia.
- c. Se alimenta de otros discursos y crea un espacio que permite identificar épocas y estilos.
- d. Además, emplea un lenguaje que no oculta su intención de seducir y persuadir.

3.3.1. Estructura del discurso visual publicitario.

En cuanto a la estructura del discurso publicitario de la imagen fija, que es la que sirve de parámetro al objeto de estudio de este trabajo, hay que resaltar que ésta se constituye de diferentes textos, con lo cual se hace necesaria una delimitación de lo que esto abarca. En este caso, fundamentado en el código icónico. Para ello me apoyaré en dos postulados de Eco (1981:229) que me

permitirán afianzar sobre el tema. Sobre este aspecto él nos dice que “...el código icónico (que se acerca o se asemeja a la realidad) establece las relaciones entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva”.

En este mismo sentido esboza que “los signos icónicos están motivados y regidos por convenciones; a veces siguen reglas preestablecidas, pero con mayor frecuencia parecen ser ellos mismos los que instauran reglas... Otras veces la constitución de semejanza, aunque esté regida por operaciones convencionales, parece remitir a mecanismos perceptivos que a hábitos culturales” Eco (1981:229).

En la estructura aquí planteada, se concibe que el discurso publicitario es un ente abstracto que se compone de dos elementos relacionados mutua y simultáneamente, es decir, que el texto está en función del relato y viceversa. Con lo cual una lectura global de la publicidad tomará como punto de partida la interrelación de cada uno de ellos. Siendo como es, creo necesario presentar una exposición genérica de dichos componentes del discurso para una mejor comprensión de nuestro análisis.

3.3.1.1. El texto visual.

En este ámbito, el texto es la encarnación material del discurso. Lo que sirve como marco al relato. Para crear este cuerpo, el creativo publicitario utiliza con gran libertad estrategias tanto técnicas como iconográficas, planteando a través de ellas la disposición de las imágenes en un plano de expresión visual, que viene a ser el producto de la articulación de diversas categorías tanto constitucionales, las que permiten la aprehensión de una configuración plástica, como no constitucionales, las que regulan el lugar de los elementos

visuales en el espacio planario del anuncio; y se fundamenta en el arte del manejo de las figuras establecidas por convención histórica y cultural, con el fin principal de generar un discurso que seduzca y persuada. Entiéndase pues, que con esta generosa disposición de elementos el productor visual puede permitirse transformar ampliamente los componentes del discurso según su mensaje.

3.3.1.2. Elementos técnicos del texto visual.

Dentro de un anuncio publicitario se amalgaman a lo largo de su producción una serie de elementos y tecnologías que producen o transforman las señales que componen el anuncio de manera determinante. Pérez Tornero nos dice que “cada una de ellas se realiza mediante determinados procesos técnicos y materiales que van a influir directamente en su recepción llegando, incluso, a predeterminar las posibilidades de la situación de comunicación en que pueda entrar el anuncio” (1982:26). Se ha de tener en cuenta que las estrategias técnicas de la imagen son las que se utilizan para generar el texto, y son habitualmente la fotografía, el dibujo, la pintura, la escritura tipográfica, la fotocomposición, la impresión.

3.3.1.2.1. Elementos iconográficos.

Recordemos que la imagen es una forma vacía y, por tanto, que necesita de la competencia interpretativa de un receptor que por medio de reglas culturales ya adquiridas le otorgue un significado; de igual manera, que no se pueden establecer semejanzas entre objetos sin reglas. Razones que nos llevan a comprender por qué el análisis de la imagen presupone el estudio de sus significados en los diversos sistemas culturales, ya que éstas no se representan de forma directa en objetos, sino por medio de operaciones materiales, perceptivas y de reglas gráficas y tecnológicas.

De allí que la iconografía publicitaria se componga de una multiplicidad de elementos que se transgreden entre sí; y que la composición de la imagen publicitaria nos remita a un espacio cuyos límites y posibilidades corresponden a las exigencias mismas del género. Es decir, que en el espacio limitado de un anuncio incurren una multiplicidad de signos (gráficos, icónicos, cromáticos...) que actúan tanto en función de la imagen como del mensaje.

En cuanto a las estrategias iconográficas, éstas se constituyen a través de figuras retóricas y relaciones morfosintácticas.

3.3.1.2.2. Las figuras retóricas.

Como hemos mencionado anteriormente, la función de la retórica publicitaria es esencialmente seducir y persuadir, empresa en la que se hace valer de los cuatro grandes paradigmas o campos semánticos cuyo objetivo primordial es mantener vivo el optimismo: la vida, la salud, el placer y la seguridad. Los cuales interactúan entre sí y se oponen consecuentemente a la muerte, la enfermedad, el dolor y la inseguridad.

Para lograr este cometido los creativos emplean las llamadas figuras retóricas, que son los recursos que se utilizan sobre la imagen para generar una alteración del uso normal del lenguaje con el propósito de hacer más efectiva la comunicación. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el propio y el figurado, siendo la figura la que posibilita el tránsito de uno a otro. Éstos recursos, que generalmente los creadores usan de forma intuitiva, son los que permiten la interrelación de todos los signos que componen el espacio de la imagen, permitiendo que ésta logre los supuestos mundos, probables o improbables, que describe. Ciertamente es también que lo que se comunica a través de una figura podría decirse sin ella de modo más simple y directo aunque no siempre tan eficiente como lo hacen ellas. Van Dijk (1983) las define como

las estructuras especiales en las que el significante se basa prioritariamente en las modificaciones que el emisor desea provocar en la audiencia, en sus intenciones comunicativas.

Cada signo tiene dos aspectos: significante (su forma) y significado (el contenido), lo que propone dos grupos de figuras retóricas: las sintácticas, que operan por medio de la forma del signo y las semánticas, que atienden a los significados. Ambas están en permanente juego interactivo y en el caso de las figuras se da una constante jerarquización de una sobre la otra.

3.3.1.2.2.1. Las figuras sintácticas.

Estas se basan en la simple exposición, el nivel significativo se acaba en lo que se presenta. Tienen por objeto el significado pero apelan al sujeto por medio de las leyes sintácticas de la composición. Estas leyes (sobre todo las morfológicas y perceptivas) que regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos de la composición visual, son aquéllas que componen la sintaxis visual. Estas leyes operan a través de diversas maneras de ordenar los signos con fines semánticos particulares y hacen referencia a lo denotativo (primera significación). En este grupo podemos distinguir cinco modalidades en las que se basan las figuras:

- a. La transposición, que se fundamentan en una alteración del orden esperado.
- b. La elipsis, que se obtiene suprimiendo algunos elementos generando una escena en la que la ausencia es evidente y a partir de ella el elemento faltante se transforma en protagonista.
- c. La repetición, que se basa en operaciones de simple repetición, acumulación o gradación de manera que la resonancia emotiva del primer elemento resulta incrementada en el segundo.

d. La acentuación, recurso netamente gráfico, que consiste en destacar un elemento o parte de él por diferentes recursos: color, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción o contraste.

e. Los tipogramas, que aluden únicamente a una composición determinada mediante un juego tipográfico. Aquí predomina el valor estético de la composición sobre el aspecto significativo.

3.3.1.2.2.2. Las figuras semánticas.

Éstas, por el contrario, se refieren al significado, a lo connotativo. Y apelan al valor que la cosa remite aunque van mucho más allá de la simple exposición del valor real de la imagen. El significado cobra valor a partir de un referente. Este tipo de figuras comprometen más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones. Estas figuras se pueden agrupar en cuatro modalidades distintas:

a. Las contrarias, que consisten en la unión de referentes opuestos, con la finalidad de contraponer dos ideas o pensamientos, generalmente opuestos. Las figuras contrarias se presentan en el humorismo, tomando la forma de la ironía.

b. Las comparativas, que se basan en la comparación de referentes. Este símil se esquematiza en un juego de similitudes y diferencias que se apoya en el poder fragmentador de la mente para poder ver y expresar distintos aspectos de una realidad unitaria. Los modos más comunes de comparación son:

-La hipérbole. La exageración para hacer más evidente la prominencia de un objeto o argumento. La caricatura utiliza la hipérbole para resaltar los rasgos más destacados.

-La metáfora. Basada en la analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar. La metáfora es una de las figuras más potentes en el campo visual y se utiliza extensamente.

-La personificación. Dotar de características humanas a un objeto inanimado. La personificación o prosopopeya es la técnica usada en la creación de dibujos animados, donde se otorga vida humana (voz, sentimientos y actitudes) a seres fantásticos o animales.

-La acentuación. El objeto de interés se presenta fuertemente contrastado con respecto al resto de la imagen, por ejemplo en color mientras todo lo demás aparece en blanco y negro.

c. Las sustitutivas, consisten en la representación de un referente por otro. Hay dos tipos de relaciones en que se fundamenta en esta figura:

-La metonimia. Sustitución de términos basado en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación causal, espacial o temporal. Por ejemplo, sustituir a la obra por el autor, el producto por el lugar donde se produce o el objeto por su utilización.

-La sinécdoque. Un caso particular de la metonimia en la que se sustituye el todo por una parte. Ejemplo arquetípico sustituir París por la torre *Eiffel* o Londres por el *Big Ben*.

d. Las secuenciales, estas figuras se basan en el desarrollo de una serie de elementos, los cuales se relacionan entre sí progresivamente. Implican la aparición de uno o varios elementos o personajes, en calidad de protagonistas, que ilustran el desarrollo de una situación. La secuencia está muy relacionada con el tiempo.

e. Las inverosímiles, se crean a partir de situaciones y elementos imposibles que rompen cualquier regla sintáctica y visual. Podemos distinguir estos dos tipos:

-El anacoluto. El intercambio de elementos de una frase que rompen las reglas sintácticas. Visualmente supone una imagen imposible. Por ejemplo, en un anuncio de detergente, el personaje televisivo que sale de la pantalla y limpia la casa del televidente.

-El juego visual. Es el equivalente visual del juego de palabras. Sólo que en este caso se produce la construcción de una imagen a partir de elementos inverosímiles. Pongamos como ejemplo una cremallera en la que los dientes son las letras de la palabra 'cremallera'.

Para cerrar este punto, he de señalar que a lo largo de éste he hecho hincapié en las particularidades que determinan a un lenguaje especializado, que significan tener un conjunto cerrado de unidades de significación y de reglas de combinación que transmiten ciertos mensajes. Como precisé, el publicitario cuenta con una temática específica en el cual se entremezclan diferentes componentes que se apoyan uno a otro para crear discursos concretos y diversas clases de discursos, lo que lo hace único y universal para construir mensajes capaces de llegar de manera directa e inmediata a una diversa cantidad de público. También puntalicé sobre su sustancia y los elementos que lo componen siguiendo un modelo semiótico porque considero que nos permitirá un acercamiento más racional, riguroso y científico al tema de estudio: el uso del lenguaje visual publicitario en el *Street Art*.

4. Imagen y Comunicación: Síntesis.

Como he querido reflejar a lo largo de este capítulo, la imagen como sistema de comunicación con su atención y percepción muy selectiva, es más rápida, compleja y sutil que el lenguaje oral. Entre otras cosas, porque tiene la capacidad de permitirnos comunicar mejor lo que no se puede describir con palabras, además, de que posee la capacidad de suscitar lecturas figuradas en varios niveles, especialmente en el arte y en la publicidad, las cuales no son más que el reflejo de las diversas formas simbólicas de nuestra sociedad que están contenidas en los distintos imaginarios colectivos almacenados en nuestro subconsciente.

En la imagen, dichos imaginarios constituyen un metalenguaje que actúa como factor constituyente del significado supuesto, circunstancia que le atribuye la posibilidad de reflejar realidad o ensoñaciones. Es decir, ésta permite la identificación tanto de los elementos o situaciones reales como de los imaginarios que se han aplicado a una gran diversidad de formas de la simbología. Cuestión que nos sugiere que aún existe un desconocimiento de su verdadero poder de comunicación. Sin embargo, si es posible asentir que la imagen nos permite materializar, expresar o bosquejar la subjetividad humana.

Estas percepciones se convierten en un conjunto cerrado de unidades de significación y de reglas de combinaciones, porque, según Lacan, los hombres estamos permanentemente simbolizando nuestro entorno y reduciéndolo a lenguaje. De este modo, la imagen, como lenguaje, prepara psicológicamente propiciando un estado de recuerdo con el que la contempla, haciéndose recordar y dar la impresión de que se trata de nuevo de la escena que conoce por experiencia con otros textos. Motivo por

el cual se puede inferir que el mensaje de la imagen va dirigido al subconsciente.

Esto lo conocen muy bien la publicidad exterior y el *Street Art*, puesto que ambas disciplinas tienen en la imagen su objeto de trabajo, y ambas, bajo sus propias características, son creadoras y consumidoras de los símbolos que componen los distintos imaginarios colectivos. Así, graffiti, fotografía, cómic, carteles, vallas de carretera, forman parte de la cultura visual contemporánea, que le otorga al espectador un protagonismo invisible dónde es capaz de encontrar siempre el mejor punto de vista que le permita ofrecer un testimonio de la realidad.

Pero también es cierto que vivimos en un espacio dominado por diversos lenguajes iconográficos. En un mundo en el cual predominan las funciones hedónicas y banales de la imagen. Y en el cual, como dice Gubern (2004), el incremento de las formas comunicativas de la imagen, desde la imagen fija hasta el audiovisual, y su narrativa densifican el sentido de iconicidad en los espacios públicos y privados. Lo que se traduce en una cacofonía visual derivada del exceso de información que recibimos, que hace necesario encontrar el lenguaje adecuado para alcanzar los objetivos de comunicación.

CAPÍTULO III.

IMAGEN ARTÍSTICA E IMAGEN PUBLICITARIA EN LA ICONOSFERA URBANA

1. La *conceptualización* de lo visual como lenguaje.

Anteriormente he indicado que desde el siglo XIX hasta el actual siglo XXI, muchas veces arte y publicidad se han identificado hasta el punto de que en numerosas ocasiones es difícil separar una materia de la otra. Ambas producen imágenes con finalidades distintas pero, sin embargo, siguen dándose ocasiones en las que el lenguaje de las dos disciplinas han estado muy próximos, sobre todo en momentos como este cuando dos de sus ramas, *Street Art* y la Publicidad exterior, están produciendo cultura visual en el mismo sentido.

Durante todo este tiempo, en el que la imagen artística ha experimentado diversas apreciaciones expresivas y racionales, la publicidad no sólo ha contado con artistas para ilustrar su trabajo, sino que el arte ha supuesto para ella 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. Pero más importante aún ha sido su descubrimiento de que la conceptualización de la obra de arte y su lenguaje, que ha permitido la transformación y valoración de ésta como un ente comunicacional, le permitía crear un lenguaje visual más asimilable por audiencias más populares.

En la actualidad, el conceptualismo iniciado por la imagen artística se ha asentado tan naturalmente en la publicidad a través del universo de los signos, que el lenguaje y las ideas conforman lo verdadero de su esencia. Dicha circunstancia permite a la imagen publicitaria una interacción directa

con el espectador por medio de una comunicación no verbal impregnada de una retórica visual, cuyo objeto es hacer manifestar todas las cosas, hacerlas existir. En este sentido, la progresión del arte de la segunda mitad del siglo xx, principalmente la del *Street Art* actual, el sujeto de estudio de este trabajo, debe mucho a la evolución técnica, conceptual y comunicativa publicitaria, esencialmente al uso pragmático de la retórica visual.

Esta circunstancia nos pone de relieve que el arte no es solamente un medio sino también una forma de comunicar, con el cual se pretende cautivar y persuadir de la misma manera que lo hace la publicidad, haciendo énfasis en la imagen como un elemento de expresión persuasivo, con una significación cultural por encima de una consideración puramente estética.

Esta particularidad ya la concebía Sol LeWitt cuando manifestó:

“Me propuse realizar una obra de arte que fuera todo lo dimensional posible; parece más natural trabajar directamente en la paredes que trabajar sobre otro medio para luego colgarlo en la pared.” (en Marzona, 2005:21).

Esto, expresado por este artista conceptual antes de que se desarrollara el movimiento del graffiti y el *Street Art*, quizás hoy nos parezca bastante obvio, común si caminamos por las calles de las ciudades; sin embargo, para llegar hasta aquí se ha tenido que andar primero por grandes controversias y profundas reflexiones que, de distintas maneras, han desembocado en la gran diversificación de la expresión artística actual. Sobre este tema, se entiende que fue a partir de cuando se planteó la separación de la concepción o la estructura mental de la obra plástica de su realización material, cuando en realidad empezaron a surgir nuevas formas de representación, distribución y mediación del arte muy distintas a las formas tradicionales de exposición. Y que desde entonces, el arte se ha hecho más plural y que la experiencia visual ha cambiado del mismo modo en que la concepción de las operaciones mentales y artísticas se han ido abriendo a una lectura de lo real como

diverso, hacia una consideración más flexible y distendida de la normatividad del mundo, dando, incluso, cabida a la cultura de la publicidad y los medios de comunicación de masas como fuente y forma de arte. Y más aún, la conceptualización de la imagen y su lenguaje ha permitido la transformación y valoración de ésta como un ente comunicacional.

Evidentemente, antes de llegar a convertirse en algo en apariencia tan obvio, y en el vocabulario formal y filológico del arte y la publicidad actual, el conceptualismo ha interactuado y evolucionado con la vertiente plástica en diferentes movimientos artísticos, introduciendo nuevos enfoques y temas como principales actores de sus obras; asunto que considero conveniente analizar para entender mejor este universo dominado por los elementos discursivos de la retórica visual que caracterizan el *Street Art* y que lo relacionan tan estrechamente con la publicidad. Para ello, me encaminaré hacia los elementos más significativos que han influido en esta relación, que van desde la eclosión de las incisivas ideas del concepto hasta el actual *Street Art*.

1.1. Las ideas que cuestionan el arte.

Cuando se hace referencia al origen del Conceptualismo, invariablemente solemos acudir a Duchamp. Considerado por todos como el precursor del arte conceptual por permitirse desafiar el pensamiento convencional sobre los procesos artísticos y la comercialización del arte durante la segunda década del siglo pasado. Por entonces, la aparición de las primeras Vanguardias estaba liberando al arte de su moldura temática premoderna, que se caracterizó tanto por su reproductibilidad (voluntad de reproducir la realidad), como por su relación con la literatura, la religión y la filosofía que lo definieron durante siglos. Con ellas, la forma se convirtió en el elemento más importante de la obra, más que las determinaciones del contenido, aspecto sobre el que cada

uno de estos prolíficos movimientos recalcó ciertas reglas y condicionamientos estéticos que intentaban determinar la naturaleza del arte. No obstante, la gran cantidad de preceptos que surgieron dio paso a que ciertos artistas terminaran cuestionando los corsés de la escena plástica del momento y empezaran a manifestar que el arte es libre y que, por tanto, no se le deben imponer condiciones.

Durante esos mismos años, artistas en otros movimientos establecieron que la experiencia artística no es necesariamente visual, que existen cosas no perceptibles por los sentidos que pueden producirla. Así, desde este punto de vista, Duchamp llevó a cabo un programa artístico que rechazaba radicalmente los principios básicos de estas Vanguardias. Desarrollando una estrategia que abogaba en favor del arte por el arte, para la cual empleó dos principios fundamentales: uno que planteaba la estrecha asociación de los elementos lingüísticos y plástico-objetables, con lo cual proponía que al combinar el texto y la imagen se mantiene conscientemente en suspenso el horizonte significativo de sus obras e invita al espectador/lector a reflexiones sobre el sentido de éstas; y, el otro, el muy influyente *ready-made*, que surge como antídoto a lo que él llamaba arte *retinal*, es decir, el arte que sólo apela a la visión, a la interpretación visual y no mental, y que ataca de raíz el problema de determinar cual es la naturaleza del arte. Y esto es así por cuanto que propone que un objeto cualquiera, por el simple hecho de ser escogido por el artista para otorgarle otro uso distinto del que fue creado, firmándolo y dándole otro significado, automáticamente se convertía en arte. Esto dio paso a las primeras ideas de obras realizadas con objetos de uso común, y a que posteriormente se añadieran a la pintura objetos cotidianos y eventos fortuitos, lo que llevó al cuestionamiento sobre su situación privilegiada en cuanto a como objeto especial, asunto que evolucionó hasta la destrucción de la idea de la pintura y alentó el interés por lo efímero y lo inmaterial.

Después de esto, es comprensible que el *ready-made* sea muchas veces entendido como el más contundente y radical de los gestos antiarte.

Por la misma época, el Dadaísmo y el Constructivismo cuestionaron también la autonomía del arte por medio de una crítica fundamentada en el paradigma del arte por el arte. En el Dadaísmo sobre todo, predominaron las tendencias irracionalistas y antiartísticas que hicieron de la duda, la polémica y la ironía sus principales armas para la expresión estética y no tuvieron cabida las verdades definitivas. Los dadaístas criticaban sarcásticamente el esteticismo moderno burgués, la razón y el orden establecido y, como consecuencia de esta crítica, crearon una especie de antiarte que lo cuestiona todo incluso a sí mismos. Cabe resaltar que, a pesar de su corta vida como 'no-movimiento', muchas de sus aportaciones estéticas y críticas se han mantenido vigentes en el arte desde entonces. Los constructivistas, por otro lado, se orientaron hacia fines más bien utilitarios, defendiendo el concepto del artista-ingeniero y su función de resolver necesidades sociales. Con lo cual no buscaban la diferenciación dentro del aspecto figurativo, sino en el fáctico, presentando una cultura de los materiales de carácter aséptico y nada sentimental.

Otro movimiento conceptualista de gran influencia en el arte actual es el Fluxus, palabra latina que significa flujo, el cual se declaró firmemente en contra del objeto artístico tradicional y se proclamó así mismo como el antiarte. Su momento más activo fue durante los sesentas donde tuvieron gran influencia artistas como Yoko Ono y John Cage. No obstante persisten artistas que simpatizan profundamente con la idea de que el lenguaje no es el fin sino el medio para una noción renovada del arte, entendido como el arte total. George Maciunas, uno de los fundadores del movimiento, decía que el arte debe ser simple, entretenido y sin pretensiones, que además debe tratar temas triviales, sin necesidad de dominar técnicas especiales ni realizar innumerables ensayos y menos aspirar a tener cualquier tipo de valor comercial o institucional pues cada individuo constituye una obra de arte en

sí mismo, pensamiento que aún persiste en ciertas partes de la escena actual y en el arte *Hip Hop*. No obstante, contrario a la propuesta del *ready-made* que introduce lo cotidiano en el arte, el Fluxus corona la disolución del arte en lo cotidiano.

En último lugar mencionaré el Arte Conceptual que es, en mi opinión, donde se concretan aventajadamente las ideas más críticas a la expresión plástica, las que han permitido una mayor cabida y pluralidad expresiva. Los creadores más jóvenes con excelente formación académica empezaron, a finales de los años sesenta, a aislar la concepción o estructura mental de la obra de arte de su realización material, analizando sistemáticamente sus propios condicionamientos para definir su carácter particular y establecerse como la relación entre la percepción visual y la mental, que resulta tantas veces contradictoria. En este tipo de arte destaca explícitamente los componentes mentales de la obra y de su percepción abierta a una lectura de lo real como diverso y plural, a una consideración flexible destinada a la negación de una sistematización del mundo. Se realizan como principales protagonistas de sus obras nuevos enfoques y temas como: la narración, la apariencia, el texto como elemento visual, la autobiografía o la política feminista, a través de un discurso que la constituye semánticamente, es decir, una descripción lingüística correlativa que la informa. Consecuente con sus supuestos, este tipo de arte tiene manifestaciones muy diversas y fronteras no del todo definidas, es decir; que no tiene un estilo unitario o la apariencia de un movimiento artístico compacto. La idea que subyace es que la obra de arte no es el objeto físico producido por el artista sino que consiste en conceptos e ideas; lo cual requiere una mayor implicación del espectador, no sólo en la forma de percibirlo sino en su acción y participación.

A este tipo de creación se le define con frecuencia como una forma artística intelectual extremadamente cargada de teoría (Marzona, 2005), y de carácter elitista, especialmente por su carácter crítico y experimental creado con ideas

y conceptos para entendidos. Sin embargo, su gran importancia radica en que ha supuesto la apertura a una nueva dimensión y un nuevo paradigma del arte, donde tiempo, objeto, forma y contenido se ven abocados a un concepto que logra hacer percibir todo como una obra de arte.

Para concluir este aspecto del conceptualismo, he de hacer la salvedad de que los artistas, desde siempre, han cuestionado continuamente las convenciones, tradiciones y las limitaciones de sus medios de expresión artística (técnica, color, forma de expresión, representación, etcétera). Sin embargo, cuando se habla de cuestionar la naturaleza del arte se hace referencia, sustancialmente, al funcionamiento estético de la obra o a si el concepto o idea de arte está más allá de la estética, es decir, su concepción y su creación. Además, se cuestiona el arte como mercancía y su circulación en las instituciones, que es muy relativo y muchas veces arbitrario, puesto que depende de las consideraciones políticas y económicas dominantes. En este sentido, el conceptualismo como agente crítico cuestiona todo, especialmente el concepto tradicional del arte, el arte mismo, cuál es su ámbito, su relación con el objeto estético, su función política, su política, su discurso como arte y su condición elitista o democrática, haciendo una proposición analítica sobre la naturaleza del arte. Sin embargo, el conceptualismo no sólo actúa como agente crítico que precisa de conocimientos específicos para entender su fin, sino también como elemento expresivo estético y comunicativo de índole más popular o de *mass media*, lo que ha permitido que se convierta en, lo que considera Ken Lum (2003), la lengua franca del artista global, que puede ser percibida en cualquier parte del mundo como lo han logrado hacer las imágenes publicitarias.

1.2. El conceptualismo como lengua franca.

Como en otros aspectos de la vida contemporánea como pueden ser la economía y las comunicaciones, si se analiza el mundo del arte queda patente que la situación que mejor lo caracteriza es que se ha hecho cada vez más global. El arte, y más concreta y activamente el *Street Art*, han abierto las fronteras de la escena europea-norteamericana para incorporar el trabajo artístico de distintas partes del mundo, especialmente de las zonas económicas emergentes como Asia y Latinoamérica. Estos diversos creadores, que muchas veces sólo logran hacer llegar su arte a otras partes a través de Internet, aparatos de fax y los servicios postales, han adoptado el enfoque y las estrategias formales del Conceptualismo como lenguaje plástico para expresar sus particularidades de manera que puedan ser leídas universalmente. Según Lum (2003), los artistas actuales, en los que se puede incluir tanto los del *Street Art* como los de escena tradicional de las galerías e instituciones artísticas, se han apoderado de los modelos del Conceptualismo, y muy especialmente de los del *Pop Art* para consolidarse dentro del ámbito de las leyes y comportamiento del mercado y acercarse al sistema de arte institucional. Parece ser pues, que, irónicamente, el Conceptualismo se ha adaptado a las leyes y comportamientos del mercado a las que esencialmente se oponía. Este cambio de dirección se podría atribuir a la aparición en el mundo del arte de pensamientos subversivos (relativos a trastornar o invertir un sentido o circunstancia) que no necesariamente suponen una contrarrevolución al mundo del arte moderno, puesto que ellos no aspiran a cambiar la definición de una obra de arte, sino más bien cuestionar el entorno existente con su propio lenguaje visual. Ideas que se empiezan a percibir a partir de la incorporación de los elementos estéticos de cultura de masas a las bellas artes. Sobre este aspecto, se dice que el *Pop Art* fue el primero en desafiar la tradición de que los productos de promoción masiva no eran

factibles con las perspectivas de las bellas artes. Anteriormente, otros movimientos como el Dadaísmo y el Cubismo se acercaron a la cultura de masas utilizando los recortes de revistas como medio para expresar sus críticas políticas los unos y planteamientos estéticos los otros. Sin embargo, quien desarrolló su potencial de perspectiva como material visual en constante enriquecimiento fue el *Pop Art*; exaltando este potencial mediante prácticas conceptuales sin hacer tanto énfasis en el arte en sí, sino en las actitudes que lo conducen. Es decir, que no se intentaba negar la primacía del arte ante los desafíos visuales de la cultura urbana de masas sino garantizar un inventario no utilizado hasta entonces que, mediante las formas plásticas de la publicidad, el cine y la televisión, confiriera una revitalización con células frescas al arte 'elevado'.

Como se puede ver, éste no era un movimiento que pretendía encontrar nuevas formas de arte sino de poner a prueba ciertos valores cuestionando la diferencia entre el arte elevado y los productos comerciales (Honnet, 2008). Lo cual resultaba un tanto paradójico, pues en este sentido, el *Pop Art* no sólo significó una continuación del marco acostumbrado del Modernismo, sino que además fue una tendencia que lo dinamitó y abrió una puerta hacia otro tipo de arte con un concepto más fresco. En efecto, las obras pop relacionan la conquista del arte abstracto con los estándares visibles de la cultura de consumo, obteniendo de los medios de comunicación y la publicidad el material, los temas y en muchos casos el medio de representación. El concepto y la estética pop, que remueve el material de su contexto y aísla el objeto o lo combina con otros para la simple contemplación, ha influido poderosamente en muchos de los movimientos que le sucedieron y, se encuentra asimilado como algo natural en el actual arte postmoderno, muy particularmente en el arte que surge de la calle.

En la actualidad, el espacio urbano se ha convertido en el mejor caldo de cultivo de donde surgen no sólo las tendencias culturales, sino políticas,

económicas y sociales. Recordemos que las calles de las ciudades del mundo son un terreno mixto, un lugar donde las fronteras de géneros son borrosas y a veces incluso se diluyen. La cultura de la calle hoy en día está llena de influencias de las subculturas del mundo entero y una serie de movimientos afines y algunas veces opuestos, que conviven y se polinizan de forma cruzada. Es lo que, por ejemplo, sucede entre el Graffiti y el *Street art*, que a pesar de compartir conceptos y orígenes, tienen elementos que los distinguen de manera que se pueda hablar de dos géneros distintos.

Cuando se habla de Graffiti moderno, el que apareció a finales de los años sesenta, se incluye tanto a las inscripciones creadas por las pandillas o *gangs* para marcar sus territorios, como a las *tags* o firmas de autor aparecidas posteriormente asociadas con el movimiento *Hip Hop*, para las cuales se empieza a utilizar el término *graffiti writing* para distinguirlas de las primeras (*gangs*). Aquí nos referiremos exclusivamente a los Graffiti de autor, por lo cual nos ahorraremos dicha distinción y hablaremos de ellos en general como Graffiti.

Definitivamente, el Graffiti es más que la estética de las letras. Es un continuo movimiento que va desde lo descaradamente feo hasta lo sorprendentemente hermoso, y que trata de logros e ideales inocentes que pusieron un nuevo concepto a la propiedad pública y han agitado por completo el mundo del arte.

El Graffiti se basa en una respuesta creativa a determinadas condiciones dadas. Tiene sus raíces en la creatividad de una sociedad urbana desestructurada y alienada de Norteamérica en la segunda mitad del siglo xx, que salió a la calle para expresar con arte su descontento y frustraciones. Es la representación visual de: *¡estamos aquí y no seremos ignorados!*, y simboliza la pérdida de control de las autoridades sociales y políticas (Blackshaw, 2008). Se le considera, junto al *Street Art*, la esencia de lo antiautoritario, por ser ambos irreverentes, irreprimibles, acertados, irónicos, la voz de los sin-

autoridad y los desposeídos y con ellos se quiere destruir y construir al mismo tiempo. Tienen también una voluntad documental: pretenden dar cuenta de lo que hay para crear algo mejor. Consecuentes con dicho sentido, muchos escritores de Graffiti no quieren ser considerados artistas, pues reconocen que ellos están para crear caos, para destruir, y por eso encuentran el término “artista” ofensivo.

Pero a pesar de ello, el Graffiti es ante todo arte, ya que es producto realizado por el ser humano con una finalidad estética y comunicativa. Y como tal, se distingue por ser un género expresivo muy complejo y muy sencillo a la vez, condicionado totalmente por el estilo que busca crear una marca reconocible que le de reconocimiento al autor. Como movimiento artístico, guarda cierta similitud con las Vanguardias en el sentido de que se establecen ciertos parámetros que condicionan la forma y el contenido de la obra. Y se puede decir que su estética específica es sobre la firma, sobre su forma gráfica, es acerca de las letras, del estilo y la aplicación de la pintura por *spray* y es también acerca de alcanzar locaciones difíciles.

Como concepto identificador, la firma es, primariamente, una imagen dirigida a un grupo específico en forma de arte gráfico, que utiliza unos códigos cerrados por medio de los cuales los escritores se comunican entre ellos mismos y su reducida comunidad, pues tienen poco interés en ser entendidos por una amplia audiencia. Puede decirse entonces que es un lenguaje para iniciados, aunque estos no sean eruditos en el sentido tradicional del término. En todo caso, es posible contemplar la belleza de sus obras, de sus estilos, es decir, nos muestran a todos nosotros la forma pero se quedan con el significado y las claves para ellos.

Sin embargo, a pesar de esta dificultad de lectura, según Jeffrey Deitch (en Lewisohn, 2008), el Graffiti se ha convertido en la innovación cultural más acreditada de los últimos treinta años. Los *graffiteros* son los artistas más influyentes de nuestro tiempo, visto en términos del tamaño de la audiencia

que alcanzan y de la cantidad de personas que trabajan influenciados por sus estilos. Según él, esto se debe a que el Graffiti utiliza un lenguaje universal muy estandarizado que se estableció desde el inicio del movimiento en Nueva York, empleando estilos estéticos que han estado envueltos dentro de la cultura pop existente y representativos del movimiento *Hip Hop*, lo cual le ha permitido ser más asimilable en cualquier parte del mundo. En términos de la historia del arte, el Graffiti neoyorquino plantó una semilla que ha florecido y se ha expandido por todo el mundo gracias a que salió de allí completamente como un paquete estilístico; cruzando fronteras nacionales y culturales hasta crear uno de los movimientos internacionales más sólidos y coherentes. Así mismo, se puede decir que su universalidad se debe a que, desde su creación, este género ha sido fuertemente gobernado por las preocupaciones estilísticas y el empuje de las fronteras dentro de su propia rúbrica, es decir, que avanza por dentro de sus propias reglas. Lo que hace que a menudo el Graffiti luzca o pretenda lucir similar en cualquier parte del mundo.

Por otro lado, este género representa un concepto de índole más personal, el ejercicio del Graffiti se considera como un acto egoísta, una actividad narcisista debido al tiempo que se dedica para crear un estilo a tú nombre, y al hecho de hacerlo llegar por todas partes con el único propósito de ser reconocido, de ganar fama y decir: *¡Soy alguien!* Sobre esto Francisco Reyes (2006) nos dice que lo que en verdad pretende un escritor de Graffiti es dejarse ver *–getting up–*, destacar sobre el resto de los escritores por dos vías bien distintas: su calidad artística o su cantidad, la profusión de su firma.

Enfocándonos en el punto de vista conceptual, los escritores de Graffiti trabajan un marco muy parecido al de las grandes corporaciones con respecto a la marca, las cuales, según Kapferer, en *“una palabra o un símbolo concentran una idea, una frase, la larga enumeración de cualidades, los valores y principios que se han incorporado al producto o servicio.”* Es decir,

ésta “encierra la identidad, el origen, la especificidad, las diferencias; información concentrada sugerida mediante una palabra o un símbolo” (1992:10). En este sentido, estos artistas se reducen ellos mismos a una marca –o *tag*– lo cual viene a tener un mayor significado que la palabra en sí, digamos Coca Cola o Nike (Lewisohn, 2008). Finalmente, utilizando sus propios términos, reitero que esto es así porque en una firma el estilo está al frente de ti y está en ti, y es lo que verdaderamente importa porque es lo que te identifica.

Para ello las letras que se dibujan y pintan empiezan a tomar características humanas, no física ni visual, sino de forma conceptual, se vuelven un concepto a posicionar. En otras palabras, mediante el uso del *tag* reducen el contenido al mínimo absoluto, y una vez ya destilada la esencia de ese contenido, entonces expanden esa forma purificada de la misma manera que se hace en una agencia publicitaria. En este caso, el artista es una marca y ésta, a su vez, es una persona. Ya que el *tag* no sólo representa la puerta de entrada a su universo artístico, sino que además es lo que se percibe y se entiende de él en el espacio urbano y fuera de él.

Los artistas callejeros, herederos naturales del movimiento Graffiti, también trabajan en este mismo sentido, se crean sus estilos artísticos, firman con su nombre de marca o direcciones Web para dirigir a la audiencia hacia otro ámbito de exposición de sus trabajos e igualmente diseminan sus obras por una y otra ciudad, cruzando fronteras nacionales y culturales para crear un movimiento internacional. Aunque su intención va mucho más allá de la simple exposición personal. Pues, a diferencia del Graffiti, el *Street Art* trata acerca de la gente y es a menudo reflexivo con el lugar donde es instalado por medio de un estilo artístico que incorpora conceptos populares más locales, conteniendo a menudo elementos de narración de cuentos. De esta manera mantiene una interacción con la audiencia en la calle con un lenguaje mucho más abierto ya que no tiene ni códigos ni mensajes ocultos.

Te conectas o no con él, no hay misterios, y, tácticamente, se expone en lugares altamente representativos y emotivos. Todo ello lo hace más aceptado por la sociedad.

En términos generales, el *Street Art* es, como manifestó Keith Haring (en Lewisohn, 2008:31), una especie de reconocimiento cultural que emana de la calle y la cultura pública popular, es como “realizar la necesidad artística del público y no hacer arte burgués para pocos e ignorar a las masas”. Haring y también su compañero Basquiat, además, estaban implicados en producir trabajos que relacionaran las reglas externas de *estetización*. Buscaban hacer arte para experimentarse y explorar con tantos individuos como sea posible y con diferentes ideas individuales a cerca de la pieza dada sin ningún significado visual adjunto, permitiendo a los espectadores crear la realidad, el significado, la concepción de la pieza. Esta es una de las razones por las que siempre hay algo ocurriendo en el arte de la calle y fuera de ella, ya que esta corriente se ha infiltrado en las distintas ramas de los medios de masas y la industria del entretenimiento, diseño gráfico, diseño Web, cine, música, danza, en una explosión de expresión cultural.

Desde el punto de vista conceptualista, el *Street Art* es un movimiento abierto y dinámico que, al igual que la publicidad, se nutre de todo tipo de expresiones socioculturales, de manera que una de sus principales características es que está permanentemente adoptando elementos discursivos de otros géneros, artes y lenguajes. Ha heredado del Punk su carácter subversivo y a la mayoría de los artistas que intervienen en la escena no les gustan los preceptos, son infractores de reglas y no creen en las categorizaciones. Utilizan la radicalidad y la retórica para hablar de lugares comunes del activismo político-artístico de raíz post estructuralista como: el feminismo, la identidad sexual, la inmigración, el racismo, las relaciones de poder, etcétera (Ruiz, 2002). Con lo cual, se puede considerar que es reflexivo de las opiniones políticas de sus creadores y de sus deseos creativos,

cuestión que cambia de país en país, incluso de distrito en distrito. Su componente visual se construye principalmente a partir de figuras de tiras cómicas, plantillas de gráficos en forma de collage, de fotocopias en blanco y negro y las nuevas tecnologías como Internet, el uso de elementos sensoriales, la influencia de las artes electrónicas, el uso de los software de diseño, todo lo cual se ha convertido en su imaginario global. Además, hace énfasis en las imágenes como expresiones persuasivas de significado cultural, más que como una consideración puramente estética y está más preocupado por plantear preguntas que dar respuestas concretas. Sin embargo, como hemos señalado anteriormente, es un género permeable, abierto en su totalidad a todo tipo de manifestaciones que se pueden expresar con cualquier material nuevo o reutilizado, lo que llaman una democracia de géneros, dónde cada uno puede presentar su trabajo en el momento y las condiciones que quiera. Esta misma circunstancia, inevitablemente ha conducido a enormes disparidades de calidad e intención; ya que de la misma manera que se presentan obras de gran valor artístico y de contenido crítico, igualmente acoge las propuestas post-modernistas de artistas que únicamente plantean la imagen por la imagen, sin contenido ni significación, como un simple producto de la sociedad consumista para promocionarse ellos mismos. En este sentido, el *Street Art* transita en un estado de flotación libre, teniendo como concepto ideológico el aquí y ahora.

Sin embargo, lo más significativo es que el *Street Art* mantiene un nexo entre lo que ocurre en las calles y en los medios de comunicación de masas, creando su propio imaginario simbólico estético y convirtiendo el lenguaje subversivo y el lenguaje visual en elementos conceptuales. En este menester se hace valer de las funciones y las posibilidades que otorga la publicidad para desprenderse de la autonomía del arte y situarse dentro de un contexto sociopolítico. Adolfo Vásquez (2008), nos dice que en la actualidad la obra tiende a una interacción directa, a una comunicación no verbal. Pues la

experiencia visual se presenta como una clase de conocimiento irreducible dentro de universo dominado por las metáforas, y demás construcciones discursivas, muchas veces puerilmente pretenciosas. Es decir, está utilizando las estrategias lingüísticas y visuales de la publicidad y de los medios de comunicación de masas para expresar ideas, cuyo objetivo central es provocar una acción en los destinatarios a los que se dirige (Ruiz, 2002).

Concluyendo este tema, diré que el conceptualismo se ha establecido de forma muy segura en el arte actual, puesto que han alcanzado carácter de obiedad muchas de las cosas que en los comienzos del arte conceptual se manifestaban en un terreno inseguro y con intenciones críticas. Así pues, como dice Daniel Marzona (2005:25), “basta lanzar una mirada al presente para comprobar que la responsabilidad y seriedad con que los primeros artistas conceptuales sometían a revisión crítica todos los aspectos del arte han dado paso actualmente a una praxis artística profundamente irónico-crítica, distanciada y no ideológica, independientemente de que la misma sea conceptual o no”. En relación con nuestra área de estudio, diré que si el *Pop Art* puso a los medios de comunicación en el arte y el Graffiti incorporó las técnicas y el concepto de la marca publicitaria, el *Street Art* ha convertido los conceptos diversos de la cultura popular en una forma de comunicación; con todo lo que eso involucra.

2. Arte y Publicidad: una seria relación.

Cabe preguntarse si el arte y la publicidad hoy en día son un matrimonio. La respuesta afirmativa a esta pregunta nos la sugiere Maja Tarateta en su artículo *Advertising and Art a modern-day marriage* (2001), en el que analiza la relación entre ambas disciplinas a propósito de una campaña publicitaria que se basa en la obra de arte de un conocido artista y en su intervención en el desarrollo creativo visual. La cuestión no es novedosa si consideramos que la relación entre arte y publicidad es un tema reiterativo que surge cada cierto tiempo para calibrar las conexiones existentes entre ambas disciplinas. No obstante, lo interesante de la actual situación es la posición en la que se encuentran instaladas las dos.

Desde el punto de vista ortodoxo, ambas disciplinas son en esencia distintas a pesar de que el arte ha sido usado en la Publicidad numerosas veces a lo largo del tiempo y de que la publicidad haya sido considerada por Mc Luhan como la mejor forma de arte del siglo veinte. Sin embargo, esta percepción de diferencia se difumina por momentos, hasta el punto de que si se observa esta apasionada relación desde el comienzo hasta su actual convergencia en la convulsa cultura audiovisual, se puede llegar a pensar que las fronteras entre una y otra se están deshaciendo. Pues no solamente la publicidad ha sido considerada como arte sino que se puede constatar como el arte de hoy está estrechamente ligado con la publicidad. Llama mucho la atención en diferentes campos de estudios sociales, que en este momento un nuevo género de artistas, en ambos lados, estén creando interesantes formas y significados que podrían desembocar en algo que vaya más allá del potencial creativo.

Desde el punto de vista de este trabajo, arte y publicidad tienen su conexión natural por medio de la expresión humana, son dos actividades del intelecto

distintas y autónomas que se manifiestan principalmente dentro del sistema general de la imagen, la cual se ha convertido en su centro de reflexión donde suplantando el funcionamiento real y concreto de los objetos por sensaciones, valores y pautas de conducta. Recordemos que la publicidad, sobre todo la actual, es esencialmente imagen y la imagen es la materia prima del arte y ambas están produciendo cultura visual con el mismo sentido. Si anteriormente se podían apreciar sus diferencias de fondo que hacían referencia a la intencionalidad y al uso de la imagen y la palabra, ahora vemos como ambas convergen en un discurso postmoderno y en intención. Al respecto, Ramón Almela (2004) nos dice que en la presente cultura de la imagen, la publicitaria se asocia a la difusión, y la artística se usa cada vez con más frecuencia como medio de comunicación para la motivación, estimulación, difusión y transmisión de conocimientos.

Ambas, continúa, funcionan como generadoras de significados, mezclando y diluyendo lo real y lo simbólico en lo cotidiano, impulsando la *estetización* de la vida diaria. Para él la imagen es utilizada en el arte actual para motivar y difundir, y los procesos de representación en los que el arte se envuelve, actúan como productores de la realidad. Con lo cual quiere decir que el arte y la publicidad son determinados por un similar enfoque: producción de significados.

Si tenemos en cuenta que el objetivo final del relato publicitario actual es dar existencia a los objetos y con ellos a las personas que los consumen entonces se hace fácil entender la necesidad de usar y crear signos visuales cargados de referentes semióticos. No es ninguna novedad observar que la publicidad hace años que dejó de vender el objeto en sí mismo y que ahora se hace necesario presentarlo como el acceso a experiencias y sensaciones que se disuelven en la realidad a través de un proceso de identificación metafórico con el imaginario creado para los productos y marcas. De ahí la importancia tanto de los valores de la propia marca como de los valores y estilos de vida

del consumidor de la misma. De acuerdo con esto, se establece una simbiosis y una identificación entre uno y otro. Esto la ha convertido en una admirable descubridora de deseos a través de proveer de significados al objeto por medio de imágenes impactantes que funcionan muy bien a través de los medios de comunicación de masas.

El arte actual también se ha convertido en un generador de imágenes destinadas a crear significados que divulguen sus designios, deslindándose del precepto de que el artista no tiende a transmitir informaciones o datos sino únicamente a expresar sentimientos, emociones o sensaciones. En este sentido, el *Street Art* defiende el valor artístico como elemento de manifestación como ya lo fuera, por ejemplo, en siglos anteriores en el Románico y el Gótico, cuando el arte era uno de los principales canales de comunicación. Con la diferencia de que ahora está obligado a competir con otras formas de producción visual, como los medios de comunicación de masas, que dominan los procesos comunicativos mejor que él y cuya influencia simbólica en la sociedad es tan importante como lo fue antes el arte. Esto ha determinado que, en especial el arte en las calles, se acerque no sólo a las estrategias retóricas de la imagen publicitaria, que tan bien se maneja con los medios, sino también a sus procesos de realización, difusión y comercialización.

Iconográficamente, la publicidad trabaja básicamente con signos y recuerdos de algo. Un corazón puede representar los sentimientos que se pueden tener hacia algo o un estilo artístico puede llevarnos a recordar una época; el Art Nouveau y el Art Decó, por ejemplo, nos puede acercar a la tercera y cuarta década del siglo 20. En comunicación visual esto es muy importante porque gran parte de la experiencia pasada se presenta como un elemento visual, o, lo que es lo mismo, que la imagen visual se basa en el conocimiento experimentado. El *Street Art*, como lo ha hecho desde siempre la publicidad, está utilizando formatos de mensajes muy condensados que permiten un

acceso directo al procesamiento de la información a través de la asociación de dos pensamientos que se conectan en la mente, generalmente un 'producto' (artista y/o estilo) y un mensaje. Por consiguiente, la contraposición entre el objeto de uso y el de contemplación empieza a desvanecerse.

Este es el enfoque que se podría considerar novedoso en la relación entre ambas disciplinas, sin embargo hay mucho más allá de este simple planteamiento, no olvidemos que la contribución del arte a la publicidad ha supuesto toda una influencia en la creatividad de los mensajes desde que los publicistas se dieron cuenta que éste conectaba emocionalmente con las personas ya que es menos artificial y tiene un fuerte impacto; y que la progresión del arte actual debe mucho a la evolución técnica, conceptual y comunicativa de la publicidad.

Al respecto, creo que esta relación habilita contextos teóricos que pueden ser usados más allá de sus ámbitos, permitiendo el establecimiento de fundamentos científicos que otorguen una sólida contribución a la cultura visual.

2.1. La llegada de la imagen artística a la publicidad.

Desde el siglo XIX hasta la actualidad, entre el arte y la publicidad se ha producido un proceso de convergencia hasta el punto de que en numerosas ocasiones es difícil separar una materia de otra. Ambas partieron de conceptos, objetivos y fines diferentes hasta que los fabricantes incorporaron imágenes en sus anuncios y algunos artistas empezaron a hacer carteles, muchos de los cuales se exhiben hoy como obras de arte sin perder la noción de su origen primigenio, la publicidad. Con esto no quiero decir que en la actualidad toda obra de arte sea publicidad ni que todo anuncio publicitario sea arte; sí que existen ocasiones en que la una parece ser la otra y viceversa.

Acorde con esto, en adelante abordaré ambas imágenes desde una misma perspectiva para facilitar el análisis de los elementos que las relacionan.

Retomando la reseña de esta trayectoria, en su primera fase, la actividad publicitaria se enfocó en expandir el conocimiento y a propagar el producto. Posteriormente coincide con el arte cuando éste se encontraba en plena ebullición, inventando nuevos recorridos, explorando nuevos caminos y combinación de tendencias para crear asociaciones nunca vistas. Por entonces la publicidad advierte la capacidad de los artistas para decir cosas que no se expresan con palabras y, convencida por los progresos artísticos modernos y sus poderes de sugestión, propone empezar una relación donde no han faltado los recelos y la buenas intenciones, y en la que ella aportó a los artistas tres elementos importantes: una nueva técnica, la litografía, una nueva forma de trabajar, las tintas planas y, además, les ofrece diferentes posibilidades de comunicación, naciendo así la imagen comercial. Ambas imágenes, la artística y la publicitaria, han llegado a ser tan cercanas en determinadas ocasiones que, cuando la función de reclamo de dicha imagen promocional se pierde con el paso del tiempo al expirar su oferta de venta, esta puede llegar a convertirse entonces en una pieza expresiva cuya función es exclusivamente icónica, punto en el que se vuelve a encontrar con la imagen artística pura, alcanzando así su mismo nivel.

La actividad cartelera, germen de esta relación, tuvo su origen en la segunda mitad del siglo XIX. No obstante, el cartel moderno no apareció hasta 1870 cuando la industria de la impresión perfeccionó la litografía a color e hizo posible una producción masiva a bajo costo. Con la incorporación del arte al cartel la imagen se convirtió entonces en el reclamo de atención mimada por los artistas. Henri de Toulouse Lautrec y Jules Chéret fueron de los primeros maestros conocidos que se dedicaron a la actividad. Sin embargo, Chéret es considerado el padre del cartel, pues fue él quien les añadió color y expresividad. También se dice que él introdujo la imagen sexual femenina

como reclamo publicitario, o por lo menos, fue el primero en usar la imagen de la mujer proveniente del arte como una técnica publicitaria. Sus provocativas sonrientes figuras femeninas significaron una nueva concepción del arte como servicio a la publicidad. Posteriormente, otros artistas del cartel como Mucha, Grasset, Steinlen, Guillaume, Capiello y Casas transfirieron esta forma de arte a las revistas. Esta relación fue tan fructífera para ambas partes, que para los artistas de los últimos años del siglo XIX y las primeras décadas del XX, el cartel o los anuncios impresos eran un pretexto para investigar en nuevas concepciones gráficas.

Vemos pues que artistas y publicistas se encuentran en la misma línea, descubriendo los principios de un lenguaje ya antiguo y sentando las bases de otro nuevo, a través de la racionalización del proceso creativo.

La otra gran edad del cartel se alcanzó con el *Pop Art*, con los *dazibaos* de la revolución china a partir de 1966 y con la influencia social de los movimientos contestatarios de la costa oeste norteamericana y los “*evenements*” del 68 en París. En este periodo la creatividad artística le dio un nuevo sentido al medio colocando las imágenes de la cultura popular en un nuevo contexto, convirtiéndolas así en el elemento protagónico. Asimismo el arte se apropia de un vehículo tradicionalmente publicitario y lo hace suyo.

El otro gran medio de creación de imagen, la fotografía, tuvo su primer contacto con el arte antes de que la publicidad se apropiara de ella. Alrededor de 1854, una gran cantidad de pintores decidieron convertirse en fotógrafos retratistas de la burguesía para sobrevivir. Esta fue la primera incursión de la fotografía en el medio artístico. No obstante, aún para 1890 raramente ésta era utilizada en las tarjetas comerciales debido al alto coste que suponía para una reproducción masiva. Pero, en verdad fue a partir de 1920 cuando se empezó a utilizar en los anuncios promocionales, y para ese entonces menos del 15% de la publicidad impresa la usaba, pero por 1930 ya era utilizada en un 80% con este fin, y hoy en día la fotografía digital es la

reina de la imagen visual publicitaria. De igual manera, las nuevas tecnologías también están en la actualidad determinando la creación y formas de expresión gráfica de la imagen en la calle. Además, el uso de especializados programas de ordenador y las nuevas técnicas de impresión facilitan la realización y difusión de todo tipo de imágenes tanto publicitarias como artísticas, dónde ambas actividades vuelven a confluír y a influírse mutuamente.

2.2. La imagen artística se acerca al lenguaje publicitario.

El arte, desde siempre, ha sido considerado como sinónimo de creatividad, ingenio, habilidad e incluso destreza y, aún cuando antes de inventarse la cámara fotográfica se intentara representar la realidad lo más fielmente posible, se apreciaba como un mérito la capacidad del artista de traducir a un lienzo lo que sus ojos podían contemplar. Con el nacimiento de la fotografía, que representa la realidad como una copia exacta, esta percepción del arte cambió totalmente; a partir de entonces se hizo necesario hacer una interpretación de esa realidad para impactar a las audiencias. Como sabemos, la interpretación equivale a subjetividad, y ésta última se puede relacionar con la creatividad, elemento en el que coinciden la publicidad y el arte. Ésta, unida a la forma de decir la cosas por ambas disciplinas, nos permite ver otros aspectos de la relación que mantienen y la influencia que han ejercido la una en la otra.

No obstante, no fue hasta principios del siglo xx, cuando las agencias de publicidad ampliaron su campo de acción haciendo la conexión entre el producto y la conciencia del consumidor al concepto de imagen. Y la figura principal que desarrolló este manejo de la imagen fue Earnest Calkins. En consecuencia, la idea de estilo era: “La belleza como nueva herramienta de negocios” (Almela, 2004:2). Ya desde el principio, los artistas cartelistas

reinterpretaron las propuestas provenientes de las Vanguardias y las adaptaron al lenguaje publicitario. Para los artistas de estos movimientos, el cuadro dejó de ser un medio para retratar la realidad y se convirtió en un fin en sí mismo, donde lo que interesaba al artista eran las relaciones entre forma, colores, texturas y las emociones que se podían expresar. Los postimpresionistas trataron de llevar más emoción y expresión a la pintura, evitando reflejar fielmente la naturaleza y presentar una visión más subjetiva del mundo. Esto gustó a la publicidad que vio una forma diferente para decir cosas más allá de la palabra. Y así, para la primera década del pasado siglo, Cassandre asume los preceptos cubistas y los adapta al cartel, y hacia 1920 el Constructivismo, la Bauhaus y De Stijl se destacan como movimientos formalistas que se preocupan fundamentalmente por la interacción de los elementos básicos de la plástica. Estos movimientos establecen unas bases sólidas sobre las cuales se asentó la publicidad (Pérez Gaudi, 1998). Así pues, vemos como la publicidad utiliza los métodos y técnicas del arte, sus símbolos y significados para explicar cosas, también utiliza al arte como elemento corporativo de estatus mediante la asociación y la metáfora, o bien, como elemento de *estetización*.

En cuanto a la publicidad en el arte, el grupo futurista y, sobre todo, los dadaístas y constructivistas utilizaron los carteles para hacerse promoción ellos mismos, además de anunciar sus ideas y sus obras. Hartfield recurrió a los fotomontajes, donde ya incursionaba la publicidad, como una herramienta de *deconstrucción* de la imagen de los dirigentes nazis, utilizando las técnicas y medios publicitarios como el cartel, litografía, fotografía, eslogan y texto para subvertir la propaganda política.

Posteriormente, los artistas pop ingleses introducen elementos publicitarios en sus cuadros para hacer una reflexión sobre la sociedad en la que vivían. A ellos los reclamos publicitarios les sirven de punto de partida o inspiración para su obra. Los artistas pop norteamericanos, en cambio, van más allá

trasladando directamente las imágenes publicitarias a los lienzos, descontextualizándolas y dándoles un valor artístico a modo de *ready-made*. La realización de esta obra les sirve además como recurso publicitario de sí mismos.

Los movimientos contestatarios de la costa oeste norteamericana que eclosionaron en los años sesenta del siglo xx recurren al arte como medio para transmitir su descontento. Para estos movimientos cualquier soporte es bueno para transmitir sus mensajes (carteles, camisetas, Graffiti...). La estructura en la que descansan estos mensajes es heredera de la publicidad, imágenes impactantes que se apoyan en textos contundentes que actúan a modo de eslóganes. La obra realizada por estos movimientos sirvió de modelo para los grupos artísticos de los ochenta como Hans Haacke, Guerrilla Girls, Barbara Kruger, Keith Haring o Group Material, quienes abandonan los museos y toman la calle y los espacios publicitarios como soporte para llegar a un mayor número de público con creaciones encaminadas a impactar o perturbar al espectador y hacerles reflexionar. Las vallas, los laterales de los autobuses o los carteles del metro son algunos de los espacios ocupados por estos artistas. Otra característica que les acerca a la publicidad es su colaboración con las campañas sociales como la del Sida, en la que sus obras aparecen en el mismo campo de emisión que las producciones de las agencias publicitarias.

En China, la llegada de la publicidad a los diarios reflejó claramente muchas de las características del mundo del arte y de su mercado especialmente en Shangai. Cuando alrededor de 1880 se introdujo el formato de anuncios por clasificados y aparecen las revistas ilustradas, inmediatamente los artistas se apoderaron de éstos medios e hicieron total uso de la publicidad para llegar a una amplia gama de clientes, lo que supuso una comunicación directa entre los artistas y los clientes. En los anuncios de las revistas se ofrecía principalmente una visión alternativa e idealizada del mundo del arte, pero ahora desde un contexto comercial. Los artistas, dependiendo de su categoría, creaban imágenes para ser incluidas en las

páginas preferenciales de estos medios así como en los clasificados para anunciar la venta de sus litografías y los diversos 'productos' del arte. A través de esos anuncios se percibe desde un inexcusado reconocimiento del intercambio comercial, o bien, la importancia que se le daba a los intermediarios que ocupaban un puesto entre los artistas y los consumidores, hasta el llamado explícito a los lectores y espectadores. Como tales, estos anuncios nos dicen más sobre el mercado del arte que los simples precios de los productos, pues, también muestran cómo los artistas en los distintos niveles de la jerarquía del mundo del arte utilizaban la publicidad en periódicos para promocionarse ellos mismos a través de una imagen atractiva y manejar su relación con el amplio y anónimo público general (Wue, 2009).

Ciertamente, la publicidad del arte hizo posible una ampliación y democratización del mercado del arte en las principales ciudades chinas, permitiendo a los compradores hacer contacto con el famoso artista a través de los medios de comunicación de masas para adquirir sus productos en un formato más accesible, las masivas reproducciones litográficas (Wue, 2009).

Finalmente, podemos decir que el *Street Art* actual utiliza los mismos recursos de la Publicidad que utilizaron los movimientos contestatarios pero con la intención de producir imágenes mezclando el mensaje social con valores estéticos, además de crear una imagen de marca y promocionar al propio artista y su trabajo Y, al igual que en el Shanghai de finales del diecinueve, los artistas exteriorizan un inexcusado reconocimiento del intercambio comercial, la exaltación de la imagen individual y un llamado explícito a los espectadores.

Como se puede apreciar, el lenguaje publicitario se ha convertido a lo largo de este siglo y cuarto pasado en uno de los de mayor repercusión sobre la sociedad. Su empleo en la producción visual es extensísima, y los artistas actuales, sobre todo los que utilizan la calle como espacio y medio de expresión y comunicación, no han escapado a su influencia, lo que se puede

apreciar cada vez más en sus obras, aunque, por supuesto, habrá quienes intenten huir de esta influencia y se reintegren a la tradición pictórica.

2.3. Similar estrategia.

Como hemos visto, la imagen publicitaria tiene al consumo como razón existencial, asimismo, que el arte actual, substancialmente el *Street Art*, está incrementando decididamente su componente promocional. En este sentido, ambas imágenes confluyen en la mercantilización al unir las dimensiones de los bienes de consumo con el mercado del arte. Cuestión que afianza la idea de que los espacios de la pintura y la publicidad, bien delimitados antes, ahora prácticamente se confunden en la creación de sus imágenes. Los artistas de la calle hacen uso de estrategias publicitarias en la realización y difusión de su arte y la publicidad se une, por diversas razones, a la forma de producción y actuación de este arte para desempeñar su labor. Lo que permite suponer que la creación artística se ha acercado sin ningún complejo a la producción de objetos de consumo comerciables.

Por otro lado, es curioso que antes la publicidad en general no ocultaba su objetivo, vendernos un producto, un servicio o una idea de marca, y para ello usualmente nos transmitía su proposición de venta en la cual aplicaba todo un universo creativo; sin embargo ahora, en un entorno icónico tan saturado, donde sus mensajes tienen que competir no solamente con los otros anuncios publicitarios sino además con los mensajes del *Street Art* y todas las manifestaciones populares que se desarrollan en la iconosfera urbana, los publicistas han optado por apropiarse de los planteamientos y recursos del arte de la calle desactivando su carga reivindicativa y adaptándolos a los gustos de los consumidores con obras de arte en las que a veces aparece la imagen del producto o la marca de forma totalmente descontextualizada como ya hiciera antes el *Pop Art* o estableciendo estrategias destinadas a

llamar la atención de los espectadores de la calle y de los medios de comunicación antes de asociarlo con la marca o producto al que promueven. Para ello contratan a los propios artistas callejeros que tienen una 'reputación' o, en otras palabras, que ya han creado su nombre de marca, pues estos son un referente importante para los grupos a los cuales se dirigen estos mensajes; y, por supuesto, se recurre a la utilización, generalmente ilegal, de los espacios públicos, lo que provoca ciertas polémicas que se reflejan en un importante impacto mediático y por consiguiente vuelven al anuncio bastante rentable. Con esta misma fórmula, creada por él, el *Street Art* también quiere vendernos algo, una idea, un estilo, placer, un nombre (el artista) que posteriormente podemos asociar a obras que nos han creado en nuestra mente para que luego podamos adquirir en una galería, en un *website* o asociado o decorando a un producto comercial como: bolsos, vestidos, monopatinos, etcétera. Es cierto que nadie puede negar la mercantilización del arte en el pasado pero esta nueva incursión va más allá de una simple promoción tradicional.

En este sentido, podemos apreciar que el *Street Art* y la publicidad actual, tienen objetivos similares: mayoritariamente impactar, enganchar, atraer al espectador o promocionar algo ya sea una idea, una marca, un producto.

De igual manera, vemos que los fines de ambos no son tan distintos. Por ejemplo, observamos que el *Street Art* busca ser admirado por la audiencia y la publicidad también se esfuerza por serlo; que la Publicidad busca que su producto sea adorado apreciado entusiásticamente por su público objetivo, y el *Street art* igual. Así mismo, vemos que la Publicidad busca anunciar, promocionar y vender un producto cosa que el *Street Art* ya hace igualmente, con la diferencia de que el producto, muchas veces, es la obra misma y su creador.

Con estos propósitos la imagen del *Street Art* al igual que la publicitaria utiliza la retórica para construir sus mensajes compartiendo figuras con

intenciones divergentes. Y, concretamente, sabemos que para que la audiencia le de un sentido a la información, el mensaje publicitario procura utilizar los signos y símbolos adecuados para estimular el sistema de percepción de las personas dentro de la acción, y que, para ello, emplea signos y recuerdos de algo con la intención de traer a la mente algún conocimiento del pasado o alguna experiencia previa que pueda ser utilizada para interpretar el signo propuesto. Del mismo modo, sabemos que estos signos icónicos se construyen de acuerdo con el principio de una relación condicionada entre la expresión y el contenido. Con lo cual se podría decir que para ella la imagen del producto es una metáfora. Y una metáfora es la forma más conveniente para la transferencia de cualidades abstractas como el valor y la durabilidad de los productos. Además, por lo general, la metáfora visual utiliza formas concretas como edificios, banderas, estatuas y posiciones que permiten representar ideas abstractas como la libertad, cambio, esperanza, equidad, calidad o resistencia, elementos modeladores del discurso del *Street Art*.

Sobre este tema, Leiss, et. al. (en Moriarty, 1997:4), sostienen que “la metáfora es el corazón mismo de la forma de comunicación básica utilizada en la publicidad moderna”, a lo que añadimos que es el mismo corazón comunicativo del *Street Art* actual.

Igualmente, ambas utilizan metalenguajes para crear sus mensajes. Es decir, que se basan en alguno de los códigos de otros subsistemas para expresar algo. Aunque los que utilizan con mayor frecuencia son: la moda, el cómic, conocimiento de la calle (*street smart*), ciencia ficción, futurismo, el cine, televisión, Internet y alta tecnología.

3. Iconosfera urbana y comunicación.

Decía antes que la globalización también ha llegado a las imágenes. En estos momentos compartimos una infinidad de signos visuales que funcionan, ya sea como contenedores de información a comunicar, o bien como simples representaciones plásticas que paulatinamente se van ampliando y enriqueciendo para adquirir una definición o simplemente desaparecer sin significar absolutamente nada. Como proceso, ha quedado de manifiesto que durante el siglo pasado ha habido un aumento cuantitativo de las imágenes como parte determinante de la cultura, esencialmente a raíz de la invención de nuevas tecnologías y nuevas modalidades expresivas de la imagen y de un acceso más democrático a estas novedades. Sin embargo, como manifiesta Gubern (1996), esta dinámica se ha acelerado gracias sobre todo a la televisión y a la publicidad, con lo cual la imagen se ha hecho todavía más omnipresente. Hay que hacer aquí hincapié en que la industrialización del imaginario moderno ha ido de la mano de la gestión publicitaria del espacio social y que esto ha llevado a una diversificación progresiva y al aumento desbocado del número existente de imágenes, provocando que vivamos rodeados por signos visuales y mensajes gráficos que están presentes en cualquier lugar de la ciudad al que se acuda. No obstante, es la calle la que substancialmente se ha convertido en una plataforma de intercambio de opiniones e información. El entorno urbano es cada vez más una superposición de signos y señales provenientes de rótulos y pantallas luminosas, señales viales y de todo tipo, escaparates, carteles publicitarios y artísticos, Graffiti, pintadas y personas en continua transformación, que han convertido nuestras ciudades en enormes contenedores de signos icónicos, conformando la que ha venido a conocerse como iconosfera.

Gubern nos define esta esfera citadina como “un ecosistema cultural, basado en interacciones dinámicas entre diferentes medios de comunicación y entre éstos y sus audiencias”. Constituida por un “sistema complejo, que comprende un gran número de variables interrelacionadas, cuya conducta es impredecible o muy difícil de reproducir” (1996:107). Donde las imágenes compiten entre ellas en el espacio social para atraer la atención y la mirada del público, debido a su carácter biológico.

En este sentido, cabe preguntarse: ¿cuánto significa una imagen hoy en día? Según el propio Gubern (1996), en este paisaje tan saturado, las imágenes podrían convertirse en una “falsa realidad”, donde el efecto de lo real tiende a suplantar a la realidad inmediata. Además, continúa, el exceso de imágenes, provoca un contraefecto que no se había previsto: las hace invisible por saturación. Es decir, la sobreoferta visual termina por banalizar y convertir a las propias imágenes en transparentes para nuestra mirada. Dicha sobreinformación se transforma en una desinformación que permite una devaluación de todos los mensajes, al mismo tiempo que hace difícil localizar en cada caso la información requerida.

Por otro lado, no es difícil darse cuenta que las imágenes que nos rodean luchan constantemente por hacerse un hueco en el competitivo “mercado de la atención”, padeciendo, con mayor frecuencia, de un ciclo vital más efímero. En otras palabras, el incremento de las formas comunicativas de la imagen, desde la fija hasta la audiovisual, y su narrativa densifican el sentido de *iconicidad* en los espacios públicos y privados. Lo que se traduce en una cacofonía visual derivada del exceso de información que recibimos, en la cual el arte y la publicidad contribuyen, algunas veces enfrentadas, a cargar la iconosfera urbana de mensajes que utilizan el mismo discurso (Gubern, 2004).

Aún así, es innegable la función fundamental que ha adquirido la imagen en la comunicación social contemporánea. En la actualidad, se concuerda en que ésta

transmite información acerca del mundo percibido visualmente de un modo codificado por cada cultura, donde el signo visual tiene la misma importancia que el lingüístico a la hora de lanzar los mensajes, y por tanto, se ha convertido en un indispensable bien de información. Sobre este hecho Sonesson nos dice que “nuestra sociedad de la información es una sociedad de imágenes” (1997:16). Por otro lado, recordemos que éstas narran mostrando, es decir, fusionando las potencialidades de las artes plásticas y de las artes narrativas. Cualidad que les otorga una gran importancia como elemento de comunicación, cuya virtud radica principalmente en su flexibilidad para actuar como medio, símbolo o como aparato virtual sustituto de esencias vitales. Elementos que revalidan las funciones de comunicación de la imagen. No obstante, como sabemos, la imagen es polisémica e interviene en un ambiente heterogéneo como es la iconosfera urbana, donde se dan diferentes contextos y hay multitud de receptores con distintas formas de percibir. Lo que hace necesario que dentro de su construcción como elemento comunicativo, no sólo se haga una consideración de los elementos visuales y narrativos sino también de los factores culturales que los circundan, es decir, que éstos, como elementos comunicativos, no se reduzcan únicamente al análisis de los códigos visuales y su estructura lingüística, sino que se visualice la manera en como éstas van a formar parte de la representación social, su manera de mediar en las distintas relaciones y como construirán otras visiones del mundo, ya que 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. Particularidad que ha generado una serie de dialectos icónicos que se caracterizan especialmente por su densidad, heterogeneidad semiótica, diversidad técnica y pluralidad de funciones.

3.1. Publicidad y *Street Art* en la iconosfera urbana.

Actualmente existe la concepción de que la publicidad ha monopolizado el espacio público, pero la naturaleza de las imágenes que se almacena en las paredes y en los diferentes soportes establecidos no son únicamente comerciales. Recordemos que las imágenes son una parte central del sistema de signo de nuestros medios de comunicación de masas y que hace ya algunos años que el arte desembarcó en las calles y está presente en ellas de forma intensa con una gran variedad de géneros y soportes. No obstante, lo que sí se percibe es una fuerte competencia por el acceso al discurso social.

En el caso de la publicidad, al utilizar todo tipo de códigos visuales en un lenguaje que podría ser considerado como 'código de códigos' –muchos de los cuales pertenecen a los *Media*– ha quedado adscrita por derecho propio a esta iconosfera. Según los artistas antipublicidad, invadiéndolo todo y alimentándose de los lenguajes convencionales conocidos, codificados y usados de antemano para la construcción de significados mediante una re-contextualización de dichos códigos. Aunque, si bien es cierto que el uso de imágenes constituye uno de los hechos fundamentales y cotidianos en la creación del mensaje publicitario, la construcción de éste es un proceso concéntrico que parte de un núcleo visual y sólo hace uso de otros elementos para asegurar la exactitud del mensaje y la asociación con el nombre de marca (Joannis, 1996). Sobre este mismo aspecto, Moriarty (1997) señala que las imágenes publicitarias utilizan una variedad de elementos de mensajes incrustados que además comprenden diferentes líneas de significados semióticos que a niveles más complejos pueden llevar una rica variedad de significados simbólicos como, por ejemplo, agentes de cambio, revolución o rebelión, símbolos feministas, figura materna, estabilidad laboral y social, etcétera. En otras palabras, éstas imágenes conllevan distintos tipos de

significados semióticos que pueden obtener diferentes grados de respuesta en los espectadores y que resultan más fáciles de aceptar por estos; a diferencia de, por ejemplo, cuando se trata imágenes de contenidos meramente artísticos. Por otro lado, en esta comunicación, establecida en las imágenes publicitarias, el receptor asume un papel activo que hace más eficaz la publicidad así formulada puesto que, como señala Harrison, “sentimos mayor apego por la información que nosotros mismos descubrimos. Sentimos la emoción de haberla descubierto, y siempre quedará una conexión con el resto de información en nuestra mente” (en Jiménez Varea, 2006:261). Es decir, se siente más curiosidad cuando percibimos que la imagen va mucho más allá que la mera representación, lo cual nos lleva a buscar lo que nos quería decir el autor de la imagen.

Esta eficacia de la publicidad para acercarse a los espectadores y comunicar mediante la construcción de significados usando códigos ya establecidos, ha dado lugar a que muchos sectores de construcción sociocultural hayan reconocido que su lenguaje visual es una herramienta efectiva que no es un patrimonio de uso exclusivo de las clases dominantes sino que es una forma de comunicación ideológica que pertenece al ser humano y que le permite desarrollar su necesidad de comunicarse a otros niveles. Como sostengo en este trabajo, puede verse pues, como mediante el uso de este lenguaje, el *Street Art* está creando no sólo espacios de resistencia hacia la comercialización de la cultura y el activismo sociopolítico sino una serie de manifestaciones artísticas postmodernistas en las que cabe todo, aunque la forma que debe tomar esta resistencia se encuentre en un continuo debate.

Sin embargo, como mencioné antes, el lenguaje publicitario, por tomar elementos/conceptos/mensajes/formas de todas partes, se encuentra en un estado de reinención constante, especialmente ahora en que la iconosfera urbana se encuentra tan saturada, no sólo por la intervención de la propia publicidad, sino por otras actividades y medios creadores de imágenes que

han encontrado en las calles y el lenguaje publicitario, el espacio y la herramienta para expresarse.

En último lugar, vemos pues, que si los artistas han tomado de la publicidad su lenguaje y técnicas discursivas para lanzar mensajes, la publicidad, a su vez, ha tomado las ideas, las técnicas y las estrategias subversivas de los artistas de la calle para crear y exhibir los suyos. En consecuencia, los publicistas se esfuerzan para usar cualquier truco que pueda llamar la atención de los transeúntes, con lo cual ahora se hace bastante frecuente encontrar intervenciones que pretenden no ser anuncios, creados con imágenes y textos de artistas callejeros brillantemente redactados a lado de excelentes obras de arte urbano, y anuncios publicitarios creados por artistas callejeros respetados que comparten espacio con los típicamente pulidos anuncios de publicistas profesionales. Los artistas también se esfuerzan para promover sus propios ideales, ya se trate de libertad de expresión, el derecho de exhibir sus obras de arte, el reclamo del paisaje urbano, hacer *culture jammig*, *subvertising* o simplemente para crear algo bello. De manera que las imágenes de ambas actividades muchas veces se entrecruzan, creando interesantes combinaciones que pueden cambiar totalmente el significado del mensaje de una o de otra.

Como hemos podido ver, la iconosfera hoy incluye no sólo instancias separadas de arte y publicidad sino también anuncios que sospechosamente parecen obras de arte y viceversa. Esto, a veces, hace muy difícil apreciar la diferencia entre una actividad y la otra, ya que las líneas entre ambas son cada vez más borrosas. Uno puede pensar que la distancia entre las dos podría ser obvia ya que después de todo la meta de la publicidad, entre otras cosas, puede ser algo aparentemente tan sencillo como intentar vender o promocionar algo o crear y desarrollar una imagen de marca para intentar conectar emocionalmente con la audiencia, pero se da la circunstancia de que algunas veces en el arte también. Sin embargo, las metas del arte no son

tan fáciles de definir, y menos en estos momentos. No obstante, como he señalado con anterioridad, las reglas en la publicidad y en el *Street Art* cambian diariamente, y como tal, cada vez es más difícil establecer consistentemente la diferencia entre ellas. Sin embargo, lo importante es saber si el público/audiencia pasa de consumidor pasivo a coproductor o protagonista de la propuesta visual. Si existe un intercambio de conocimiento o, por el contrario, el espectador solamente se limita a un juego de significaciones ya cerradas que lo convierten en un sujeto sin emancipar, que no realiza ni preguntas ni conflictos (Hellín, 2004).

CAPÍTULO IV. LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y EL *STREET ART*

1. Creatividad publicitaria.

La función de la comunicación publicitaria, ha consistido, desde sus primeras manifestaciones, en dos cosas. Por un lado, en llamar la atención a cerca de los productos anunciados; por otro, como nos dice Raúl Eguizábal (2007), representar el producto, el contexto y los usuarios. En el caso de la publicidad gráfica, la clave del éxito está en saber manejar las palabras, las imágenes y las experiencias para poder producir en el consumidor un deseo por la adquisición de lo publicitado o una conexión con la marca. Esto quiere decir que sus buenos resultados dependen de saber *qué* se debe comunicar y de encontrar *cómo comunicarlo de manera particular* en un momento dado. A esta tarea se han consagrado, muy especialmente, los creativos publicitarios, cuya labor y talento para comunicar ideas se hace notar cada vez más frecuentemente en el arte, analogía que a mi parecer, se percibe más intensamente en ciertas obras del *Street Art*, en cuyos trabajos el artista utiliza, al igual que el creativo publicitario, ciertas convicciones pictóricas y ciertas experiencias visuales que comparte con los receptores a los que se dirige (Arroyo, 2005). Pero, antes de referirme a la creatividad publicitaria, es necesario precisar que es la creatividad en sí misma, a fin de apreciar mejor las particularidades que se le atribuyen a la primera para posteriormente distinguirlas en las obras del *Street Art*.

En términos bastantes generales, la Real Academia Española se refiere a que el concepto genérico de creatividad puede ser tanto la facultad de crear como la capacidad de creación, definición que nos reclama un significado más concreto para nuestro tema de estudio. En este sentido, una acepción, a mi

parecer, más precisa, proviene de una fuente no del todo aceptada, pero al hablar de una acción indefinida me ha parecido interesante incluirla, esta la ofrece la versión castellana de Wikipedia, que nos habla de un proceso intencional y consciente que se refiere a la generación de nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen ideas originales. Por otro lado, su versión inglesa nos dice que es la habilidad para generar ideas innovadoras y concretarlas desde el pensamiento a la realidad. Por tanto, se puede entender que es tanto un proceso como una habilidad para crear cosas nuevas partiendo de la nada o de otras ideas y conceptos. Asimismo, nos dice que estas nuevas ideas para ser creativas tienen que concretarse, es decir, salir del estado imaginario y volverse realidad. Esta es la acepción que más se comparte en la actualidad. Para reafirmar esta concepción de la creatividad, hemos tomado la versión de Linda Naiman (2010), que en su artículo *What is creativity?*, la sintetiza como el acto de convertir en realidad nuevas e imaginativas ideas. Vemos pues, que la creatividad es más que una habilidad y capacidad para concebir ideas y conceptos nuevos, viene a ser todo un proceso que permite canalizar la energía desde la imaginación de estas nuevas propuestas hasta convertirlas en realidad. Sin embargo, Lluís Bassat (2005) va todavía más allá, nos dice que para que algo sea creativo, tiene que cumplir tres requisitos: primero, tiene que ser distinto, diferente al original o a todo lo conocido, segundo, tiene que ser algo mejor de cómo se han hecho las cosas hasta entonces y, tercero, que se convierta en la norma de hacer las cosas en adelante. Sobre este tercer punto, me permito discrepar en cuanto al alcance de la trascendencia, pues considero que se dan hechos y soluciones creativas dentro del mundo del arte y la publicidad que no necesariamente se convierten en la norma de hacer las cosas en adelante.

En cuanto al ente creador, José Luis de León lo define como “el que produce lo nuevo y sobre todo construye espacios, representaciones y nuevas

posibilidades de experiencia y vida para sus contemporáneos, bien a través del arte o de la técnica” (1999:2). Según él, el creativo publicitario llega a compartir muchas de las características del artista, las cuales provienen por lo general de la expresión plástica o literaria. Y, añade, que aunque el creador publicitario no puede crear de la nada como lo puede hacer el artista, si puede trastocar lo ya dado produciendo con ello la novedad, lo insólito, lo revolucionario, el cambio de perspectivas y, sobre todo, el cambio de órdenes y de las jerarquías de valores y posiciones. Esto que comento lo han aprendido, quizás inconscientemente, los artistas callejeros de los creativos publicitarios que, además, han traído la democratización del genio con sus obras (anuncios) al alcance de las masas, elemento esencial del *Street Art*. Esta idea queda sintetizada en la observación que nos hace De León de que “ciertamente hoy la vida copia al arte, y tanto los artistas de vanguardia como los creativos [publicitarios] tienen la misión de producir nuevos modelos capaces de influir en la existencia” (1999:3). Finalmente, diré que aunque ambos comparten el espíritu iconoclasta y la búsqueda de la novedad, el publicitario tiene menos autonomía ya que su producción está sujeta a objetivos organizativos mientras que el artista en la calle, en principio, tiene libertad de creación.

Como se puede observar, la creatividad siempre ha estado asociada al arte y, en consecuencia, a la publicidad que bebe de ésta. Pero, cuál sería entonces la creatividad que se reconoce como publicitaria. Según José Ignacio Domínguez, esta es “la aplicación de determinadas técnicas artísticas (imágenes) y distintos recursos del lenguaje (palabras) a la solución de un problema de comunicación bien definido” (2005:1). Con esto nos quiere decir que ésta no es sólo una expresión artística de la realidad como vendría a ser el arte, sino que es una rama de la gestión de negocios que está sujeta a criterios de efectividad, eficiencia y rentabilidad. Cosa que no la aparta del valor estético que se pueda encontrar en una obra de arte, pero la vuelve

sujeta a una función comunicativa ya que se toma en cuenta que la gente quiere información para poder elegir con criterio. Eguizábal, desde un punto de vista más abstracto, lo resume diciendo que la publicidad se las ingenia y “habla de lo que existe y lo convierte en entelequia, traduce el mundo a quimera” (2007:27). Desde este punto de vista la creatividad publicitaria se sitúa en el plano de las ideas, convirtiéndose en una diseñadora de conceptos comunicacionales.

En otro contexto, en el de la producción/consumo, M^a. Isabel Martín expone que ésta “se convierte en una herramienta comunicativa que consigue; mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de los modelos de acción o de sujeto; que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más” (2007:11). En otras palabras, como categóricamente dijera Mac Luhan: “No es creativo si no vende” (en Navarro, 2007:30). Evidentemente los tiempos van cambiando y aunque esta frase encierra mucho de verdad, no es del todo cierta porque la publicidad de hoy en día no es sólo para vender sino que también sirve para promover ciertos valores de la marca. Así pues, “la esencia creativa de los anuncios está ahí y en ningún otro lado: en favorecer o no las ventas, o, en su caso, en ayudar a la mejora de la percepción de los servicios en la variable que pueda afectar la imagen proyectada por la marca” (Navarro, 2007:30).

Como hemos señalado antes, la creatividad evoluciona constantemente en la generación de nuevas ideas para crear los mensajes. Por tanto, la publicidad, originalmente preocupada por embellecer las mercancías, y manteniendo esa misión decorativa, ha adoptado con el paso de las décadas un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios, intentando encarnar, con formas de representación bastante convencionales, todo ese vasto mundo que puede ser el universo simbólico de los consumidores (Eguizábal, en Martín, 2007).

Se puede decir entonces que en la comunicación publicitaria se aplican formas de representación muy tradicionales pero adaptadas a un desempeño temporal de la actualidad que suele ser cambiante. Con lo cual los mensajes a través de las imágenes han ido evolucionado en la medida que lo han hecho los medios y los soportes de comunicación desde el cartel hasta los más actuales dispositivos electrónicos de visualización. Así mismo, la estética y expresividad de las imágenes también ha experimentado cambios cualitativos y cuantitativos en la misma medida en que lo han experimentado los públicos con los tiempos, las edades, las procedencias, los valores culturales, etcétera, y todo esto también ha influido en la creatividad publicitaria.

En dicho sentido, Martín nos dice que la principal tendencia de la creatividad entre los años 50 y 70 era encontrar la forma de dar a conocer los productos para venderlos, es decir, hacer saber que esto que estamos mostrando “es una lavadora y sirve para lavar toda la ropa” (Martín, 2007:8). Posteriormente, con el auge de la producción, los creativos se esfuerzan por crear mensajes que comunicaran la especialización, la diferenciación de los productos, fundamentos que les permitirán posicionar y lograr la percepción deseada en los posibles compradores. Es decir, se esfuerzan en vender las diferencias y por ese motivo nos expresarían mensajes como el siguiente: “La lavadora más silenciosa con carga frontal, con más programas de lavados, más ecológicas...” (Martín, 2007:8). Con el desarrollo tecnológico que hace posible que los productos sean más parecidos, la publicidad da un cambio cualitativo y pasa del valor del producto, que vendía diferencias, al valor de las marcas que nos venden valores. Así fue como “la publicidad de los ochentas apostó por las marcas y no vendían el producto sino valores como: superación, autorrealización, libertad, juego...” (Martín:8). “Este paso del producto a las marcas, trae consigo un cambio en los contenidos publicitarios, que dejan de ser informativos y racionales para dar sentido al producto y expresar estados de ánimo, jugando con atributos emocionales.”

(Martín:9). Finalmente, nos dice que la publicidad en la actualidad sigue evolucionando y ya no sólo nos comunica emociones sino empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias.

Desde otro punto de vista, Caridad Hernández señala que hasta finales de los ochenta la práctica habitual de la creación publicitaria fue la elaboración de grandes súper producciones encaminadas a impactar a las audiencias, fundamento que resultó efectivo para la época. “Sin embargo, esta forma de proceder dejaba de lado los aspectos comunicativos que, en la publicidad de los noventa, han ido cobrando un especial protagonismo hasta convertirse en una de las tendencias creativas con más fuerza en el momento presente” (Hernández, 1998:240).

En este mismo análisis ella hace la comparación de como en los años 80 del siglo xx la construcción de mundos idealizados era el objetivo de la comunicación publicitaria, mientras que a finales de los 90 el receptor, y la necesidad de conexión con él constituyen una exigencia a la que supeditar todos los esfuerzos de la estrategia creativa. Además, nos pone de manifiesto como “el receptor y las circunstancias, tanto cognitivas como ambientales, en las que recibe la publicidad a él dirigida, y que determinan su grado de aceptación, se ha convertido en una de las piezas claves a la hora de construir el mensaje”. De esta manera, continúa, “la publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias” (Hernández:340).

Igualmente, como plantea Eguizábal, se puede distinguir en la actualidad que a medida que el consumo ha ido abandonando el nivel de las necesidades básicas, para volverse más sofisticado, consagrado a satisfacer necesidades de

pertenencia, afecto o auto-realización que de supervivencia o seguridad, de acuerdo con la pirámide de Maslow, los mensajes publicitarios se han vuelto más sutiles e ingeniosos.

En resumen, decir que la creatividad publicitaria es un actividad dinámica y en constante evolución, que va mucho más allá de los meros planteamientos para lograr la venta de productos o la promoción de marcas, es una obviedad, tanto como lo es decir que la publicidad es una manifestación cultural que influye en el modo de actuar y de pensar de las personas. Lo esencial es que es eficaz en cualquiera de estos ámbitos, lo que la sitúa más allá de cada uno de ellos en todos los resquicios de la escala social. Para cerrar este punto, me parece adecuado este pronunciamiento de Eguizábal al respecto de la creatividad: “La publicidad maneja recetas que se sitúan en diferentes regiones de ese temporal de la cultura, aún anterior al imperio de la razón” (2007:14).

1.1. Significación y retórica: elementos comunes en la imagen publicitaria.

En la actual cultura del espectáculo, dónde las imágenes tienen una caducidad casi inmediata, todos nos guiamos esencialmente por la fuerza de la estética de la imagen publicitaria, en gran medida porque la publicidad se ha encumbrado como “un importante intermediario cultural que opera con representaciones simbólico-artísticas” (De León, 1995:9). No obstante, sabemos que en ella hay mucho más que estética, pues contiene ciertos componentes que la distinguen de otro tipo de imágenes, y que el gran valor que ha adquirido se debe a que se ha revelado como un dispositivo de eficacia comunicativa que el *Street Art* está aprovechando para lograr unos objetivos que van mucho más allá de la expresión artística de la realidad.

Haciendo referencia a esta capacidad de las imágenes publicitarias para significar, Isidoro Arroyo nos habla de que éstas “se están mostrando muy

eficaces en el proceso de generación de imágenes mentales en los consumidores, porque sirven para comunicar, tanto atributos de los productos como conceptos abstractos, a la vez que facilitan el acceso a nuevas metáforas de la realidad” (2005:3). Lo que según él ha permitido que la imagen publicitaria se haya convertido en el referente universal a partir del cual construimos el mundo en imágenes. Sin embargo, lo que resulta más interesante en su planteamiento es que hemos pasado de representar nuestro universo en imágenes a interpretar todo lo que nos rodea como una imagen. Un giro icónico que ha propiciado que la eficacia de la creatividad publicitaria se haya desplazado, desde la imagen externa hacia la imagen interna. Es decir, los mensajes van más allá de la mera representación plástica ya que se dirigen hacia el mundo íntimo de las ilusiones, la imaginación y la alucinación de los consumidores por medio de la metáfora visual creativa.

Otro componente que fortalece la primacía de la imagen publicitaria como dispositivo de comunicación es la presencia continua de nuevos lenguajes y entornos tecnológicos que facilitan la adhesión de una gran parte del público deseoso de integrarse en el mundo del progreso y modificar sus viejas percepciones de la realidad social para adaptarse al nuevo conocimiento compartido. Se podría decir que existe cierta necesidad por ajustarse al mundo tecnológico para poder ser integrado a la sociedad.

Sin embargo, lo que más facilita la recepción del mensaje contenido en la imagen publicitaria es, sin lugar a dudas, su capacidad para establecer analogías y metáforas entre la información nueva y la información que ya se conoce. Pues, como contenedora de la pintura tradicional, y otras formas de expresión visual, como la fotografía o el diseño gráfico, la imagen publicitaria maneja con simplicidad tanto códigos como significados profundamente convencionales que luego transforma en la creación de nuevos códigos y líneas de comunicación a la medida de los destinatarios. Para ello, como mencionamos anteriormente, utiliza como propios los valores y pautas de

comportamiento de los consumidores a los que va dirigida su comunicación. Con lo cual, el entendimiento del factor psicosocial del receptor constituye uno de los factores clave en la creación del mensaje. Circunstancia que conoce o intuye el creativo y que le permite, dentro de esta construcción, aportar sus valores, los cuales son trasladados a sus obras hasta determinados puntos. Asimismo, el creativo, sabedor de que leer las imágenes es una habilidad adquirida, también incorpora a los anuncios ciertas convicciones pictóricas, fotográficas y de los medios audiovisuales, lo que la lleva a compartir experiencias visuales que el lector ya conoce. Pues este ha de reconocer la composición (aunque sea vagamente), es decir, notar cierta familiaridad inconsciente en la figura que se presenta ante sus ojos.

Esta necesidad de acercar el mensaje a los consumidores para que desarrolle una determinada acción, ha propiciado que en el proceso de construcción del mensaje icónico publicitario, la retórica visual se haya revelado como un dispositivo de eficacia comunicativa, como un recurso para la elaboración de sentidos en la que, según González Martín (en Arroyo:2), “los anuncios se producen más de acuerdo con la retórica, que con la referencia al mundo, a los hechos”. Y en los que, según Durand, un análisis de miles de ellos mostró que la imagen publicitaria contiene todas las figuras clásicas de la retórica, por tanto «...que la mayor parte de las «ideas creativas» que se encuentran en la base de los mejores avisos pueden interpretarse como la transposición (consciente o no) de las figuras clásicas...» (en Colón, 2007:5).

Podemos definir genéricamente la retórica como el arte de la palabra fingida, la articulación de las diferentes técnicas de uso del lenguaje con una finalidad persuasiva o estética en la comunicación. Lo cual, como hace ver Durand, se puede aplicar también a la construcción de significados a partir de elementos iconográficos. Sugiriendo que los elementos visuales al igual que los verbales, son igualmente capaces de transmitir significados cruciales e igualmente sujetos de análisis. En cuanto a la retórica visual en sí misma, se desprende

que es una forma de comunicación que usa imágenes para crear significados o construir un argumento para provocar reacciones específicas (Alfano, 2003). De forma más concreta, como señala Cao (1998), es el repertorio de las diferentes maneras con que se puede ser persuasivo al intentar transmitir una imagen y con ella una idea o un conjunto de ellas. Con la cual se busca, sobre todo, establecer una serie de relaciones entre los distintos elementos de la imagen, con la intención de crear una interacción psicológica entre la imagen y el espectador. En consecuencia, podemos decir que la retórica visual abarca los distintos mecanismos visuales que permiten articular significante y significado en distintos soportes o medios para despertar en nosotros determinadas reacciones.

Por tanto, como acto deliberado de comunicación, la creatividad publicitaria emplea la técnica y el arte de utilizar el lenguaje visual de forma efectiva para persuadir, influir o agradar. Es decir, la imagen retórica juega con la imaginación, la ilusión, la alucinación, y sobre todo, con la metáfora visual creativa. De allí que “las imágenes publicitarias [tengan] una gran capacidad para representar conceptos, abstracciones, acciones o metáforas que se convierten en expresiones de ideas a veces muy complejas” (Arroyo:6). En este sentido, todas las formas de comunicación visual incluidas en la cultura y en la historia del arte pueden considerarse dentro del dominio de la retórica de la imagen, que según Roland Barthes solo se ha podido construir “a partir de un inventario bastante amplio (...) de las figuras señaladas antes por los antiguos y los clásicos” (en Arroyo:3). Con lo cual se puede decir que la publicidad ha conservado la costumbre de materializar conceptos abstractos, lo que consigue eficazmente a través de las metáforas.

Como ya conocemos, la metáfora como recurso retórico nos permite explicar algo que resulta difícil de comunicar mediante una relación por analogía que va desde lo abstracto a lo concreto. Un ingenio cuya finalidad es la creación de un nuevo significado a través de hacer visible lo no visible, o sea, de traer

a la presencia visual incluso lo que no es visual, lo que está más allá de la mirada. Donde dicha resignificación se hace mediante la representación de atributos visuales propios de un sistema diferente que ya es familiar al usuario y que se comporta de una manera análoga, lo cual resulta un recurso muy fácil de asimilar por los humanos. Esto, según Lakoff y Johnson (1993), se debe a que la metáfora en sí misma es parte conceptual del sujeto, circunstancia que permite concebir que el pensamiento humano es esencialmente metafórico. De ahí que el hombre siempre esté haciendo similitudes, construyendo puentes de semejanzas entre unas cosas y las otras. No obstante, el grado de comprensión de las metáforas también depende de la disposición perceptiva y del grado de conocimientos, interpretaciones o creencias que tenga el receptor.

Por su parte, la metáfora publicitaria está determinada por la necesidad de construir saberes a partir de una información dada, y en tal sentido, emplea su energía en el propósito de componer descripciones inéditas de los entes que pueblan la existencia y en sugerir un sentido y permitir a los objetos transformarse en signos y símbolos portadores de significado. Pues con ella el creativo intenta proyectar la estructura conceptual de una cosa sobre otra y hacer interactuar los elementos visibles de una forma determinada con el fin de producir un sentido específico. Por tanto, la metáfora visual creativa es la construcción y no la descripción de algo dado en la realidad en la cual el creativo al elaborar su discurso tiene la posibilidad de dotar de sentido a las cosas mundanas mediante procedimientos simbólicos propios de la imaginería publicitaria con un objetivo funcional.

Es esta conjunción creativo retórica, donde la metáfora resulta muy eficaz, unida a la capacidad de simbolización de la publicidad con un objetivo funcional, lo que creemos que el *Street Art* ha cogido de la Publicidad para crear sus propios discursos. Es aquí dónde más se manifiesta esta relación: en sus intenciones comunicativas.

1.2. La imagen publicitaria y la construcción de su discurso actual.

Anteriormente mencioné lo incuestionables que resultan los efectos que las imágenes publicitarias tienen sobre el gusto de la sociedad; no en vano éstas conviven con los individuos en su vida cotidiana como una realidad sublime que debe ser alcanzada como un ideal de futuro. Esta cotidianidad les ha permitido convertirse en un importante intermediario cultural que opera con representaciones simbólico-artístico; las cuales le han otorgado a la publicidad la posibilidad de construir un discurso autónomo que le permite conectar con las condiciones de la época. Dichas imágenes se nos presentan como el referente universal a partir del cual se construye el mundo por medio de una forma de arte genuinamente popular y democrático. Es decir, que lo artístico se ha diluido en la sociedad actual gracias a la publicidad.

Hemos visto además, que ya desde su origen moderno la imagen publicitaria se ha destacado en su andadura plástica por ser la promotora de la extensión del arte en la vida cotidiana o, en otras palabras, es la que se ha encargado de trasladar o ampliar las competencias de la belleza a un nivel más allá del propio arte, extendiéndola hacia los objetos y hacia los espacios urbanos de la vida cotidiana; a la vez que ha resuelto sin dificultad una gran cantidad de los conflictos de la estética contemporánea creándose un aura que es capaz de prolongarse no sólo a los objetos sino también a las personas y a las marcas. Aura que se procura primordialmente a través de la reproducción masiva: lo que se ha visto miles de veces es lo que suscita veneración popular. De allí que todos los días se compruebe como los consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo notable para conseguir o acercarse a la realidad simbolizada en estas imágenes. De las cuales sabe que no son una representación de la realidad, sino más bien que son una ensoñación y por ello aparecen como realidad ideal de futuro: el de la sociedad perfecta del bienestar que ha sido simbolizada en la mente del consumidor. Circunstancia

en la que las imágenes publicitarias dejan de ser meras entidades económicas para convertirse en entidades culturales.

De acuerdo a esta condición, se puede decir que como elemento representativo de la estética, la imagen publicitaria presenta dos estructuras fundamentales, la distinción formal y la representación mental o cultural, aunque ambas poseen la misma sustancia icónica.

Como objeto material, la imagen aparece como soporte del mensaje y es esencialmente denotativa, en otras palabras, la parte iconográfica de la imagen, que suele ser muy conservadora desde el punto de vista plástico, pues básicamente no puede ni busca escapar de un tipo de composición perfectamente dosificada, conservando unos cánones de uso del color, tratamiento de la imagen, utilización de actitudes, disposiciones, formas, gestualidad, líneas de fuerzas, luz... que le otorguen claridad y precisión. Con la intención de que el receptor reconozca en la composición ciertos elementos que le hagan familiar la imagen. No obstante, busca continuamente nuevas formas de expresión porque, como se sabe, la vigencia de la expresión plástica es mínima, especialmente ahora en pleno desarrollo tecnológico. En este aspecto de la distinción formal de la imagen, podemos decir que el *Street Art* utiliza la composición publicitaria, la emula. Sin embargo, el *Street Art* es menos conservador a la hora de utilizar las imágenes para referenciar al espectador. Ya que no vende 'productos propiamente dichos' sino una idea, un mensaje, una provocación o al artista como producto con una imagen irreverente y transgresora.

En el plano mental, el sentido de la imagen se fundamenta en la significación, pues en el anuncio publicitario todo se significa para provocar más de una sola lectura, misma que varía según los individuos que la leen. A pesar de ello, la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diversos saberes contenidos en la composición que se utilizan para hacer provocar coincidencias a través de representaciones no reales capaces de alterar al

individuo del mismo modo en como lo haría una experiencia auténtica. En este punto la imagen entra en el reino del signo para convertirse en una exponente del estatus social, rasgos de personalidad o un estilo de vida para persuadir al receptor valiéndose de su capacidad simbólica. Es decir, transforma los objetos y las figuras en signos y símbolos portadores de significados. Lo que nos apunta a que la comunicación por medio del anuncio publicitario es un arte sutil que siempre está sujeto a cambios.

Esta base estructural nos indica que el poder de la imagen publicitaria es el resultado de un proceso exhaustivo que involucra muchos más factores que los meramente estéticos y compositivos. Puesto que no sólo es utilizada para motivar y difundir, sino que también se establecen significaciones de acuerdo a una relación del mensaje con los sistemas tradicionales de intercambio estético y culturales basados en la autonomía y en la concepción del receptor. De manera que, “la construcción narrativa de las imágenes se basa en el intento de asociación de determinados contenidos a un producto/servicio (marca), intentando exponer (dar) cierta imagen, que no se refiere directamente ni... (a lo) que se anuncia, ni a la realidad concreta que se origina, sino al sistema de valores vigentes en la sociedad a la que se dirige el mensaje”. (Hellin y Pérez, 2007:2) Así mismo, la imagen publicitaria intenta encuadrar y coordinar la manera de desear de los hombres y de tematizar sus objetos de deseo que varían según las significaciones sociales dominantes en cada época, las cuales configuran un universo de sentido de representaciones imperantes que definen a cada sociedad en un momento dado. Aunque, siempre partiendo de la base de que son “intrínsecamente publicitarios los símbolos que se refieren a la ideología burguesa del ascenso social, la legitimidad del enriquecimiento, el derecho a la felicidad” (Eguizábal:18), estos que ahora se ofrecen a las masas de manera democrática, lo que convierte la imagen publicitaria en una forma de arte genuinamente popular e igualitario que comunica e influye por medios de seducción. En este aspecto

encontramos un matiz con el *Street Art*, cuya comunicación también es de seducción, pues a pesar de su estética populista y de emplear la connotación, la significación y la simbolización al crear sus imágenes, no utiliza estos símbolos burgueses de la misma forma que la publicidad, sino que más bien intenta dinamitarlos al subvertirlos para construir los suyos propios por medio de los mecanismos retóricos característicos de la creatividad publicitaria y así cimentar su democracia comunicacional.

En cuanto a las imágenes publicitarias contemporáneas, estas continúan determinadas, como lo sugirió De León (1996), por dos polos: por un lado lo insólito y dionisiaco (principio de placer, la embriaguez y la ensoñación) y por el otro la producción de la belleza. Son imágenes hedónicas que invitan a la satisfacción del placer o de alguna necesidad y evitan cualquier forma de dolor o cualquier tipo de aflicción; basadas en una cultura urbana y tecnológica con un fuerte énfasis en el entretenimiento y en la localización de la imagen, es decir, en adaptarla a los receptores a los cuales se va a dirigir el mensaje. Sentido en el cual ésta es coherente con el ethos de la sociedad occidental y, por tanto, se adapta al orden que impone el mercado, que actualmente es cambiante y muy voraz. Lo que lleva a la imagen de la calle a estar en una continua renovación y a la búsqueda de nuevas acciones y formatos que asombren y capten la atención de los viandantes.

Vemos pues, que la imagen publicitaria es de naturaleza inconstante, y que la causa de estas mutaciones parece residir no sólo en el cambio de principios estéticos, creativos o comunicativos, sino en un nuevo concepto de sociedad y de sus participantes, concretamente en la idea de un receptor ya cultivado en los impactos publicitarios, protagonista de una sociedad de consumo que espera siempre que se le sorprenda.

En cuanto a la construcción de los mensajes en ella contenidos, la imagen publicitaria actual se especializa en visualizar un discurso mediático y persuasivo determinado por la seducción a través de la *estetización*, del deseo y de la imagen de marca. Que, además, recurre a las emociones por medio de mecanismos retóricos como la ironía, la metáfora, el humor y la ruptura de expectativas; cuyos procesos son tomados de lo cultural y lo social y utilizados como eje comunicativo así como ideología discursiva.

En este compás, se hace necesario decir que en el desarrollo de este discurso visual estos elementos señalados como determinantes del discurso de la imagen publicitaria, habitualmente mantienen un desempeño mutuo. En gran medida porque existe un juego entre la simbolización y la mistificación por medio de la *estetización* de estereotipos y la cristalización del deseo, elemento fundamental en la construcción de la imagen de marca. Dicho vínculo permite crear modelos de belleza y deseo que reflejan y constituyen a la vez los actuales valores culturales de la sociedad que los produce (Soley, 2007), que, como sabemos, varían porque las distintas sociedades, aún en el mundo globalizado, se mueven en diferentes direcciones de acuerdo con las circunstancias y con el tiempo. Dicho de otra manera, está dentro de su naturaleza que la estética del deseo se ajuste a unos cánones que surgen en un tiempo y dentro de un contexto sociocultural e histórico, para convertir en imágenes naturales las representaciones colectivas y hacerlas aparecer como espontáneas, inocentes, indiscutibles, al tiempo que predica un modelo de individuo y de sociedad.

Analizándolas desde su propio ámbito dentro de la construcción del discurso visual, haré referencia en primera instancia a la *estetización* de las imágenes. Para ello vamos a partir de que la publicidad opera en la producción de satisfacciones y una de ellas es la apetencia por lo bello. Esencialmente porque nuestra sociedad otorga gran importancia a la atracción física y tiende a asumir que lo que es hermoso es bueno (Salomon *et al*, 1999). De allí que

la imagen publicitaria no sólo busque hacer bellos a los objetos y al mundo que estos representan, sino que también busca deliberadamente seducir al espectador desde su propia exhibición estética (Shaufler, 2010).

En otras palabras, la publicidad es consciente de que la experiencia estética es placer por su propio interés, que es completa e independiente, una finalidad en sí misma y que, además, no se limita a cumplir con un mero propósito decorativo expresivo, sino que ésta puede funcionar como un mecanismo de utilidad práctica. Y, en consecuencia, crea imágenes bellas que comuniquen mensajes y estilos de relaciones sociales (que establecen o reproducen) destinados a ser exhibidos. Es decir, que la imagen se convierte en un objeto de consumo. Y no sólo eso, sino que además se ha transformado en un intermediario cultural que opera con simbolizaciones artísticas, cuyos resultados estéticos tienen que ver con efectos sobre los gustos que tiene la sociedad. Que en la actual, los cuerpos juveniles, escenarios naturales, la elegancia del mundo, el esplendor femenino y masculino y el diseño gráfico, parecen ser la clave de su generación de la belleza. Con una estética del deseo que la marcan la belleza de hombres y mujeres inalcanzables que refleja las posibilidades de ascensión social. Todo lo cual convierte la belleza en una promesa de la felicidad. Condición que permite que exista cierto goce en el acto de consumir un anuncio publicitario.

En el plano formal, sabemos que a través del tiempo la imagen publicitaria fue tomando aspectos de las artes plásticas y se ha nutrido de los desarrollos estéticos de otras disciplinas culturales y artísticas. Asumiendo sin ningún complejo sus logros. Consiguiendo así, no sólo difundir masivamente las líneas básicas de ciertas estéticas, sino que con la ejecución variada de unos pocos elementos construir su peculiar modo expresivo. (De León).

Por otro lado, diré que como elemento que la identifica y valida, a diferencia del arte convencional, antiguo y de vanguardia, lo bello en publicidad responde a dos condiciones prácticas: ha de ser, por un lado, comprensible

por el gran público y, por otro, debe reproducir los principios de estandarización, unidad y control propios de la lógica de la producción. Y en esto es donde más se le asemeja la imagen del *Street Art*, que abandona la simple condición expresiva para estructurar y comunicar mensajes más claros y emotivos que le garanticen: exposición, atención, interpretación y memoria.

Dicha circunstancia ha permitido a la publicidad crearse una estética determinada, sus propios cánones en colores, composiciones, formas, etcétera. Un estilo que ha tenido un papel importante en todo el siglo xx debido principalmente a dos motivos: uno es que esta se ha desarrollado a través de los medios masivos de comunicación, lo que le permite llegar de manera continua a un gran número de espectadores y, dos, que sus mensajes van destinados a sentimientos profundos de las personas. Así, sociedad y persona se ven envueltas en una estética y en una forma de comunicar que ha convertido a la imagen publicitaria en un referente universal a partir del cual se construye el mundo en imágenes. En un dispositivo de eficacia comunicativa que otras actividades como el *Street Art* han aprendido a sacar partido para desarrollar sus objetivos tanto estéticos como comunicativos.

Resumiendo, podemos decir que, por las facultades funcionales que ello representa, la imagen publicitaria busca *estetizar* al mundo cotidiano. De acuerdo a esto, en ella la vida diaria y su historia relacionada con las condiciones sociales, con sus sistemas de expectativas, dentro de instituciones concretas que se refieren siempre al ambiente inmediato de los sujetos, cobra valores estéticos. También, que dentro de este proceso de *estetización* intenta borrar todo lo perturbador que pueda desprenderse de una imagen. Y, además, que es capaz de recrear un valor, dándole otra estética y cambiando también las situaciones esperables al provocarse la transgresión de lo establecido.

Con respecto al deseo como eje discursivo, nos dice Almela que este impregna la imagen en la publicidad y el arte actual. Cuestión que establece un manifiesto que se puede considerar como un discurso social ya que apela directa o indirectamente a las aspiraciones del ser humano. Que no hace referencia a la realidad sino que propone y muestra palpablemente las apetencias consideradas más bajas y también las superiores e irrealizables.

Como he dicho, la actual imagen publicitaria está creada para la satisfacción del deseo. Para ello lo primero que hace es buscar la forma de representación de este, es decir, el objeto mismo: una casa, un coche, un perfume, un viaje y, luego, recurrir a las metáforas, a las metonimias, a las sinécdoques, a las imágenes visionarias, a las imágenes simbólicas, como por ejemplo: el poder a través de un coche o el amor por la gracia de una colonia. En este sentido, la imagen publicitaria trata de construir un vínculo entre el sujeto deseante – el espectador- y un deseable -el objeto publicitario (la marca, la actitud, el estilo...), en el cual el objeto aparece directamente identificable con la realización del deseo. Para tal fin, el deseo introduce un factor subjetivo – emocional y cultural- que subvierte muchas veces el sistema natural de los instintos, ya sea negándolos o agudizándolos. (Shaufler). En otras palabras, *la imagen publicitaria es capaz de mostrarme lo maravillosa y especial que puede ser mi vida escuchando mi música favorita a través de un equipo de sonido Bose*, por ejemplo.

Al llevar a cabo la concreción del deseo en la imagen, el creador pone de relieve aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo, es decir, sus necesidades. Que según Philip Kotler (2002), se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Con lo cual se entiende que la imagen publicitaria “transforma la necesidad en deseo y el instinto en sentimiento” (Arroyo:24). En este sentido, el creativo ha de saber que

los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para cada necesidad ya que estas pueden ser tan amplias como motivos encuentra una persona para actuar. No obstante, según Arroyo estas pueden ser clasificadas en:

- a. necesidades primarias, las que provienen de motivos biológicos.
- b. necesidades secundarias, cuando las metas son aprendidas.
- c. necesidades de información, cuando la finalidad es reducir la incertidumbre del mundo que nos rodea. Y aquí es donde se sitúa a la publicidad, que en sí misma también sería una necesidad, ya que esta nos informa y nos comunica.

Por otro lado, el creador sabe que en un anuncio lo deseable no es nunca el objeto empírico sino su imagen. De allí que a veces la imagen se configure como un espacio de experiencia y un espacio de deseo para el espectador apelando a sus experiencias y a sus deseos. Ya que se entiende que estos no “desean los objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene que ver con lo real: puras imágenes, es decir, y nunca más propiamente, imágenes imaginarias” (González y Ortiz, 1995:16-17). Que en la actualidad nos invitan a realizar todos nuestros deseos y a obtener placer. De allí que por medio de las imágenes publicitarias se acceda al cuerpo como objeto construido en el ámbito del consumismo mediante el glamour, un estado de riqueza, excitación, belleza, sexualidad y fama alcanzable con los patrones de la imagen construida. En una disposición visual donde los valores hedónicos tienden a buscar la fuente del placer fuera de la percepción misma, por ejemplo, en las circunstancias de la contemplación, en sus motivos o en sus resultados.

En cuanto a la sexualidad como fuente de placer, en publicidad se entiende como un mecanismo funcional; hoy en día se es consciente

de que “el imaginario creativo publicitario busca estimular el deseo sexual a través del uso del erotismo, porque este estimula los centros de placer del cerebro que ponen la atención del consumidor al servicio de la publicidad” (Arroyo:24). Con lo cual no es de extrañar que la imagen actual del deseo base sus motivaciones en la atracción sexual. En la cual éste es impulsado como un factor de seducción con el sexo, cuando antes lo hacía el estilo. (Almela, 2004) El erotismo en la publicidad del siglo XXI hace referencia a temas como la homosexualidad, el bestialismo, el *sadomaso* o el exhibicionismo, cuestión que rompe con ciertas reglas establecidas y con ciertos principios morales. No obstante, el erotismo en la imagen publicitaria pasa de tratar el sexo como algo puramente fisiológico para convertirlo en algo cultural pretendiendo querer lograr una paridad e intentando eliminar tabúes y prejuicios que todavía quedan en torno al mismo.

La otra tendencia del discurso publicitario actual, la creación de la imagen de marca *-branding-*, tiene una relación directa con “el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (Costa, 2004:106). Es una práctica que consiste en dar vida a la marca como ente connotativo para que represente un universo en sí sola y que se fundamenta en la asignación de valores y significados a la imagen gráfica. En otras palabras, esta se llena de simbolismos, de significados, de contenidos para distinguirse de sus competidores (Costa). Con lo cual podemos decir que la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que de diseño, que lleva a cabo un discurso que se fundamenta en simbolizar valores.

Vemos pues que la marca adquiere así un doble desempeño. Como ente denotativo, la marca es un doble signo (verbal y visual) que

identifica y diferencia un producto/servicio de sus competidores y certifica su origen. Y en el plano de la significación esta se puede comparar con la imagen personal que está sujeta a diversas lecturas. Ya que para ser más que nombres éstas han de ser como las personas: reconocibles, identificables y únicas, que al pronunciar su nombre o ver su imagen recibamos una serie de asociaciones como las que nos vienen al escuchar a un amigo. Las cuales vienen generadas por los atributos o rasgos de carácter otorgados a la marca que permitirán asociarla como algo cercano. Estableciendo que las marcas son al mismo tiempo cosas reales y simbólicas, que conllevan el poder mágico de la imagen connotativa. (Eguizábal:19)

Obtener dicha condición significa que la imagen de marca debe alcanzar una posición sensorial (la experiencia visual) estética y simbólica, es decir, lograr una forma, un significado y una identidad para finalmente llegar a la imagen mental que genera en los públicos. Con lo cual se podría decir que el simbolismo es finalmente lo más importante. Lo que da un significado extra a la realidad de las cosas. Ya que como dice Costa: “la imagen es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido” (Costa:106).

No obstante, como las personas, estas imágenes también están sujetas a diversas lecturas, por tanto, su imagen depende del desempeño que esta tenga con los elementos y circunstancias con las que convive en un contexto sociocultural determinado. Esto, quizás, ha llevado a que en la actualidad la imagen de marca se pretenda gestionar como una especie de *star system* del que habla Jacques Séguéla (1982). Quien considera que las marcas deben ser gestionadas como hace Hollywood con sus artistas del cine, crearles una fuerte personalidad y convertirlas en una estrella capaz de suministrar sueños a su audiencia. Desarrollando un tipo de discurso donde estas aspiran a tener una

personalidad fascinante y evolucionar e interactuar con sus adoradores y fanáticos. En el cual estriba, como también se puede ver en la imagen de marca de los artistas del *Street Art*, el misterio, uno de los elementos fundamentales en este proceso de fascinación personal que contribuye de manera considerable a la sacralización de las marcas comerciales y a su consiguiente simbolización. Las cuales, como ya hemos dicho, por medio de este efecto dejan de ser entidades económicas para convertirse en entidades culturales. Provocando, en definitiva, que todos los días los consumidores estén dispuestos a hacer un esfuerzo notable por conseguir e identificarse con estos símbolos pegados a los objetos de consumo.

Finalmente, para concluir este punto señalaré que el actual discurso visual de la publicidad tiene en cuenta que el receptor de los anuncios se ve obligado a poner en funcionamiento todo un sistema de inferencias que ayude al buen entendimiento de la comunicación (Catalá, 2008). Por tanto, se procura que la participación recepional se de a través del mensaje abierto, a través de las interpelaciones hacia el lector con juegos de asociaciones entre los contenidos del discurso y los conocimientos culturales. Aunque no se deja al receptor a su libre albedrío de significaciones, muy por el contrario, se le dan pistas comunicativas para que al final resuelva el enigma. Esta búsqueda de participación, nos dice Catalá, “tiene como objetivo principal la llamada de atención y el entretenimiento del receptor” (2008:5). Así, con esta finalidad se rescatan discursos conocidos para los receptores y se los imita buscando la familiaridad y el encubrimiento de unas formas que se rechazan. Lo cual quiere decir que se busca conseguir ‘una persuasión participativa’ a través de una ‘retórica de la participación recepional’.

Bajo esta perspectiva, creemos que el discurso contenido en la imagen publicitaria actual parece estar convirtiéndose en un verdadero discurso social, adoptado por otras disciplinas comunicativas como el arte o la política, cuyas características básicas caminan hacia la generación de una serie de obligaciones expresivas que otorgan a las personas un determinado universo en el mundo que se plantea.

2. El anuncio exterior: características y objetivos.

El anuncio exterior es considerado la más antigua forma de publicidad de masas. Y su presencia en la vida pública ha estado siempre documentada de diversas maneras. Sin embargo, su historia cambia significativamente a partir de la invención de la imprenta el siglo xv, la cual revolucionó la difusión de papel escrito en diferentes entornos. Aunque es a partir de que se inventó la litografía en 1796, que permitió la introducción del dibujo, cuando se hizo posible la creación del verdadero cartel publicitario, cuya primera importancia se dio entre la segunda mitad del siglo xix y las primeras décadas del siglo xx. Este auge de producción y popularización provocó que en el siglo xix aparecieran los primeros *billboards* o soportes para albergar estos anuncios visuales. El resurgimiento espectacular (en formato y contenido) de este medio se dio en los Estados Unidos entre los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y principio de los años 80 del siglo pasado (Association National of Advertising, en Lichtenthal, 2004) con la aparición de llamativos soportes en las carreteras y los centros urbanos. Hoy, este tipo de publicidad está experimentando un nuevo auge donde la innovación creativa y formal tiene una gran utilidad, pues ya no se expone únicamente en los soportes señalados, sino también en los costados de los vehículos de transporte público, lonas para cubrir edificios, displays en tiendas, centros comerciales, aeropuertos y otros espacios con gran afluencia de público. Además, la colusión creativa que se da en las calles entre arte y publicidad ha inspirado nuevas formas y usos que exploran el sentido cultural de este medio publicitario.

Tradicionalmente, el anuncio exterior ha tenido un carácter de síntesis cultural, lo que lo convierte en uno de los elementos claves del análisis urbano. Su emergencia física no es insignificante: asiste a la transformación y

construcción de la ciudad, y también a su destrucción (decora los derrumbes, las obras, los desmontes...). Por otro lado, en su contenido utiliza signos de creencia y ficción, que además son signos artísticos y económicos (Bouza, 1981). De allí que sus imágenes se manifiesten como los iconos más visibles de la actual sociedad de consumo. Y que la gente, en apariencia, acepte su presencia como una parte habitual de su entorno. Especialmente porque sus colores, sus letras y sus fotografías, conforman un espectáculo en la ciudad, con una exposición que es muy similar a la de un museo, sólo que para un público más amplio y popular, y con la intencionalidad práctica de la cultura del consumo.

Atendiendo a dicha naturaleza funcional, con la que evaluamos al objeto de este estudio, nos referimos al anuncio exterior en su forma más común y tradicional, basado en la narración visual por medio de ilustraciones y frases que forman parte de la imagen, como en el caso de los pósters y anuncios de gran formato ubicados soportes exteriores: vallas, displays, mobiliario urbano o transporte público. Entendido como un dispositivo que propone a la audiencia una imagen condensada de su intimidad, expresamente creada con signos visuales para atrapar su mirada y un texto, usualmente incorporado como parte de su composición iconográfica, que actúa como amplificador del mensaje mediante la corrección de la ambigüedad visual que se pueda producir como resultado de la predominancia de la forma artística. Hablaremos pues, de un artefacto que, más que argumental, es sugestivo e insinuante, en el que se combinan símbolos intencionales mediante la representación del producto, la marca y símbolos interpretativos, con la intención de provocar reacciones afectivas al receptor y en los que va a influenciar la estética y la cultura popular en la decodificación del mensaje por parte de la audiencia.

En cuanto a su capacidad como vehículo de comunicación, el anuncio exterior comparte muchas de sus características con los de otros medios, pero

son sus diferencias las que realmente determinan los elementos que otorgarán la eficacia en su creación.

Concretamente, funciona como uno de los pocos anuncios que no está englobado en un contexto editorial. Haciendo un estudio de éste, Erwin Ephron se percató de que la publicidad exterior es la única forma en el que las personas no están involucradas en el medio como lo podrían estar con un programa de televisión, leer en la prensa o consultar cualquier contenido online. Como resultado, lo ha descrito “como un caso único en el que el medio es el mensaje” (en Taylor:23). Es decir, que éste constituye pura publicidad sin ninguna interferencia impuesta por contenido editorial ni programación. Tomando en consideración esta misma circunstancia, Bernstein señala que “los mensajes de exterior no tienen más función que la de subsistir por ellos solos, por su razón de ser, por la publicidad que en ellos hay impresa” (en Breva y Balado, 2009:7). Lo que demanda una inteligente ejecución creativa.

Según Fitt y Hewett (en Taylor, 2006), el uso eficaz de la creatividad es un factor correlativo a un anuncio exterior efectivo. Esencialmente, porque su carácter requiere un mensaje claro, una identidad de marca fuerte y un impacto rápido para lograr cualquiera de sus cuatro principales funciones: anunciar, convencer, reforzar y recordar. Lo que significa que la capacidad de impactar de una valla de carretera, por ejemplo, viene determinada muchas veces por su composición creativa: textos ingeniosos, concisos, breves y contundentes que remitan a la imagen. De allí que la mayoría de los anuncios que tienen éxito comunicando su mensaje en la calle sean normalmente simples. Grandes ideas ligadas al contexto para el que se desarrollan, que comunican de modo simple, rápido y directo una fuerte identidad de marca.

Sobre este aspecto, Bernstein opina que para ser situado en el espacio urbano, un anuncio debe ser simple (no simplista), tener una imagen dominante, intrepidez, claridad tipográfica, economía textual, contraste de colores,

tipografía legible pero, sobre todo, este ha de pertenecer a la marca (en Brevia y Balado, 2009). En otras palabras, que este está en función de la marca no sólo desde el punto de vista de la exposición formal de sus características para que sea recordada, sino también en la creación, mejora o reforzamiento de la percepción que el consumidor tiene de la imagen de esa marca.

Finalmente, organizándolas de acuerdo su condición formal y de fondo, se puede decir que las características que mejor definen el anuncio exterior son:

- a. Es un anuncio espectacular en formato y/o contenido.
- b. Contiene su propia publicidad. Ya que necesita promoverse a sí mismo para destacar de entre las miles de imágenes que habitan la iconosfera urbana.
- c. Tiene la necesidad de impactar en menos de 7 segundos: destacar del entorno y captar la mirada del espectador.
- d. Tiene una exposición continua: está activo las 24 horas del día.
- f. Adaptabilidad de cobertura: mensaje dirigido a la audiencia del lugar donde se expone. Que puede ser determinado en base a factores sociales, culturales, políticos o religiosos.
- g. Permite crear mensajes generales y específicos de acuerdo a la relevancia de la marca. Con información que apunta a satisfacer necesidades temporales o mensajes para reforzar la imagen de marca o propiciar su recuerdo.
- h. Brevedad y sencillez del mensaje: debe ser fácil de entender. La historia que cuenta debe ser comprensible de un solo vistazo. Resumirse en un solo impacto visual.
- i. La imagen es la protagonista absoluta del anuncio, el texto, si lo hay, debe eludir a esta.

j. No es un anuncio argumental sino sugerente e insinuante, que utiliza signos intencionales junto a la marca o el producto.

k. Tiene una fuerte asociación a la marca: ésta siempre está presente. Todo lo que la imagen del anuncio significa hace referencia a ella.

l. E invita al espectador a interactuar. Busca su participación para entrar en su mente.

En definitiva, hablamos de un anuncio espectacular que siempre está allí y no interrumpe la canción ni el programa de televisión. Se mimetiza con el paisaje urbano, pero al mismo tiempo resulta sugestivo, que cada exposición puede estimular las áreas de acción del cerebro. Y se convierte en una parte importante de nuestra experiencia cotidiana.

Y, en cuanto a sus objetivos de comunicación, podemos decir que busca:

a. Atención: impactar de forma rápida y directa.

b. Comprensión: mediante un mensaje claro, simple.

c. Diferenciación: creando una fuerte identidad de marca.

d. Retención: crear recuerdo de marca.

e. Y, participación de la audiencia: por medio de mecanismos retóricos.

2.1. La creatividad del anuncio exterior.

Está bastante reconocido que el uso de una ejecución creativa inteligente es un factor que ha sido formulado como elemento correlativo a un anuncio exterior efectivo. Sobre este entendimiento, Fitt and Hewett (en Taylor, 2006), además, nos dicen que examinando los resultados del anuncio exterior de algunos especialistas, han confirmado que una novedosa o buena ejecución creativa puede mejorar la memoria o la atención de las vallas.

Por su parte, Bernstein (1997), subraya que éste es el medio de la persona creativa. El que representa el mayor reto para la creatividad publicitaria. Ya que si se resuelve el problema mercadotécnico de comunicación en un cartel muy probablemente se encuentre la respuesta a todos los demás medios. Esto podríamos apoyarlo en el hecho de que al anuncio exterior es un aglutinador de la comunicación social y conformador de una filosofía común que se presume extraída de las opiniones de los propios ciudadanos (Bouza, 1981).

No obstante, sabemos que este es un anuncio que debe tener la capacidad de dirigirse a los consumidores con rapidez y precisión. Por tanto, su diseño se basa primordialmente en el movimiento, a fin de lograr que cuando lo estamos pasando, él nos esté pasando a nosotros también (Bernstein). Cuando vemos un anuncio en la calle, no solemos parar para leer el texto, sino que lo vemos mientras andamos, conducimos o nos desplazamos en algún medio de transporte. Lo que significa que disponemos de muy poco tiempo de lectura, por tanto, el anuncio ha de vencer la dificultad de la movilidad y el poco interés de audiencia. Ha de competir con las miles de imágenes que están en la calle y romper la rutina de su público objetivo en su camino diario u ocasional. Igualmente, tiene la necesidad de crear una fuerte impresión visual que refuerce la continuidad y el reconocimiento de la marca. De allí que pueda ser planificado tanto para estimular la conciencia inmediatamente antes de la decisión de compra, como para mantener el conocimiento de marca cuando es necesario.

La publicidad exterior actual se desarrolla a través de una gran cantidad de formatos, incluidos los no tradicionales (carteles y vallas de carretera) como: el mobiliario urbano o los llamados medios alternativos: pantallas digitales, el *street branding*, las performances, los voceros, etcétera. Que a su vez, comparten soporte y formato con otros tipos de comunicación icónica como el *Street Art*, *subvertising* o la propia moda y estilismo de los que habitan el espacio urbano, lo que significa, como mencionamos antes, una gran

competencia visual que deriva en una sobresaturación de imágenes. Dicha profusión informativa provoca en los viandantes una especie de anestesia visual limitadora de la experiencia perceptiva, la cual debe ser reactivada por medio de la seducción y el divertimento. Coyuntura que le impone a sus imágenes el reto de emocionar al receptor con el fin de integrarlo activamente y hacerlo participar en la ficción que conlleva un mensaje o una determinada actitud.

Esto ha llevado a que hoy, el desarrollo creativo del anuncio exterior pase inexorablemente por el cambio que se está operando en la audiencia en su relación con el consumo de medios. En los últimos años, se ha experimentado que el receptor ha dejado de ser un consumidor pasivo de imágenes para convertirse en una parte más de la comunicación (Catalá, 2008). De allí que el creativo recurra al uso de los apropiados mecanismos retóricos en los cuales las imágenes se constituyen en acontecimientos discursivos. Y en los cuales emplea un juego diseñado sobre los argumentos, el conocimiento del espectador y los propios aspectos de la narración, para que el espectador se vea sorprendido y así inducirlo a que reflexione, contribuya en el proceso comunicativo o se beneficie de la información que le satisfaga.

Para llevar a cabo este proceso, el creativo tiene presente, consciente o inconscientemente, que el espectador entiende las formas argumentativas que se desarrollan en el proceso de seducción y persuasión. Y que aplica un sentido común, por medio del cual unifica en la conducta diaria, la realidad y el deseo. Es decir, tiene presente que los espectadores son capaces de aceptar la ficción que, en el caso de la marca, consiste en tomar como valor real el valor atribuido. Esto encuentra su explicación en que tanto el creador como la audiencia tienen, conscientes o inconscientemente, un guión discursivo como parte de las estructuras mentales que han sido aprendidas culturalmente (Colón, 2007). Las cuales pueden sufrir todas las transformaciones posibles pero, sin embargo, estarán siempre presentes en el emisor al construir su texto

y en el receptor al leerlo. Es decir, se hace un asentamiento de los tópicos socioculturales en la estructura discursiva.

Como vemos, la naturaleza de esta creatividad está en la fenomenología pragmática. Eficaz y perceptible sólo dentro de un contexto en el que emisor modela sus intenciones de acuerdo a las capacidades interpretativas de la audiencia y de acuerdo a los movimientos socioculturales que influyen en los valores de éstos. Procurando mantener un juego de complicidades entre él y receptor y sus posibilidades de participación. Por otro lado, los avances tecnológicos y las formas de asimilar la información, han hecho necesario transmitir mensajes individualizados a un colectivo donde conviven consumidores informados, activos e individuales. Esto determina que se deben crear nuevos formatos y mensajes visuales que cuenten una historia fácil de asimilar y que tengan la capacidad de transmitir emociones basadas en los valores, la credibilidad y la singularidad, de modo que le otorguen a la marca su poder como elemento diferenciador. Lo que es lo mismo, llevar a cabo un tipo de creatividad aplicada substancialmente al desarrollo de la imagen de marca, branding. En construir la imagen, la emoción o el mensaje que una persona percibe cuando piensa en una empresa o producto.

Esto quiere decir, que en la imagen del anuncio exterior es más importante lo que se representa que el aspecto visual. Por tanto, es más importante la estrategia del mensaje que la parte visual que lo está comunicando.

Así pues, la creatividad de la imagen del anuncio exterior, en esencia, atiende a cómo se puede conectar emocionalmente con la audiencia. De allí que se proponga asociar la experiencia de usar la marca anunciada con un conjunto único de características psicológicas que relacionen la experiencia de usar la marca con un sentimiento particular que es diferente de la de la utilización de cualquier marca similar. En otras palabras, procura implantar un mensaje o una imagen a cerca de una ventaja que diferencie al producto en la mente del usuario y que éste sentirá como real. En este caso, es el anuncio mismo el que

enlazará la marca con la capacidad de ofrecer al consumidor una experiencia diferente de la ejecución de consumo que normalmente se espera que ocurra sin su exposición a la publicidad.

Por tanto, en la imagen del anuncio exterior, la creatividad centrada en la imagen de marca, procura hacer la experiencia de emplear el producto más rica, más cálida, más emocionante y/o más agradable, de la que se obtendría exclusivamente a partir de una descripción objetiva del producto-objeto anunciado. Además, ha éste ha de conectar tan fuertemente la sensación de usar la marca en la imagen que los consumidores no puedan recordarla sin evocar la vivencia generada por el anuncio.

2.1.1. La retórica visual y sus mecanismos en la creatividad del anuncio exterior.

Como previamente hemos visto, el anuncio exterior es un medio basado en las imágenes, por tanto desarrolla un tipo de publicidad no argumentativa que tiene más bien que ver con lo sugerente, lo insinuante. Y con las que se pretende comunicar una información de forma no literal, o lo que es lo mismo, mostrar una cosa para representar otra.

Asimismo, su mensaje tiene una fuerte asociación con la marca, de allí que su discurso, de orden pragmático, recurra al arte de la seducción y a la comunicación usando signos visuales para crear una imagen que soporte toda la argumentación retórica, y apele a los sentimientos y emociones de las audiencias.

Con esta misión, los creativos recurren a la retórica visual para tratar de construir una serie de relaciones entre cada uno de los elementos que conforman la imagen, para establecer una interacción psicológica entre la imagen y el espectador. En este *know-how* se toma de lo cultural y lo social los procesos presentes en las actitudes comunicativas, transformándolos en

distintos mecanismos visuales que permitan articular significativo y significado para despertar en nosotros determinadas reacciones. Y en los cuales hacen hincapié en las imágenes como expresiones sensoriales de significado cultural, en oposición a la consideración puramente estética.

Con esto queremos corroborar que este tipo de publicidad, al ser esencialmente visual, está marcada por la seducción, de allí que los creativos utilicen un repertorio de las diferentes maneras con que se puede cautivar para intentar transmitir una imagen y con ella una idea. Porque no se trata de persuadir sino de seducir: apartarnos, desviarnos de nuestra vía para atraernos a su propio lugar. En este sentido, al contrario de la persuasión, la seducción no utiliza la argumentación lógica para justificar o transmitir una idea, sino que evita la literalidad. De modo que la ambigüedad, la irracionalidad y la incoherencia se convierten en los elementos que caracterizan este modelo discursivo.

Del mismo modo, en este tipo de postulado las características del producto pasan a segundo plano y le dan prevalencia al uso de la imagen. De allí que la construcción del mensaje se fundamente en los símbolos que generan asociaciones con la marca a corto y largo plazo. Se construya una cultura para la marca en la cual el consumidor participe de manera activa como si fuera un diálogo. Y se trate de establecer una comunicación participativa basada en la cultura y la experiencia de marca, en la que el mensaje tiende a ser un viaje que conecta con los deseos del consumidor.

Este tipo de vínculo se sustenta mediante una retórica de participación que desarrolla acciones de comunicación que buscan la intervención de los usuarios para que aporten valor al proceso comunicativo, y se fundamenta en la llamada de atención y la gratificación. Una fórmula que se encuentra en contraposición del tradicional esquema de emisión con un control total del contenido. Ya que se posiciona en la perspectiva de una comunicación abierta, que obliga a los receptores a situarnos en el plano de la participación

a partir del proceso de ingerencia que realizamos. En el cual la imagen ocupa nuestro tiempo, nos divierte y tiende a generar estados oníricos e ilusiones. Así pues, se recurre a la ruptura de las expectativas recepcionales (Cao, 1998) en los que, a través de discursos lógicos se nos muestran otros, que debemos descubrir en la creatividad publicitaria. Y cuya finalidad es lograr la atención de la audiencia y su participación en la comprensión del mensaje por un mecanismo de inferencia, presentes en las distintas actitudes comunicativas (ironía, provocación, *estetización*, erotismo, etcétera).

De esta manera, se puede decir que mediante la retórica participativa se desarrollan acciones de comunicación para convertir el anuncio en diversión, buscando la participación de los usuarios para que aporten valor al proceso comunicativo. Invitándolo a descubrir el verdadero significado mediante el procesamiento y la comprensión de asociaciones de códigos propios de su cultura visual. Toda esta acción creativa tiene como principales propósitos lograr atención, es decir, evitar la huída de la audiencia y alcanzar un debate que permita la diferenciación de la marca y el posterior recuerdo, además, de que el receptor pase más tiempo en el proceso comunicativo y, por tanto, con la marca.

Este tipo de creatividad encuentra su naturaleza en la fenomenología pragmática, pues, como hemos dicho, sólo se perciben en contexto, atendiendo a las intenciones del emisor y a las capacidades interpretativas del destinatario. Es una forma especial de ingeniar que contempla un juego de complicidades entre emisor y receptor, el cual se han de someter con anterioridad a cierta valoración debido que no todos los grupos dentro de una comunidad están posicionados de forma similar ante la posibilidad de participación.

Para ello se toma en cuenta los componentes inmateriales de la pragmática: intensión, relación social e información. En este sentido, la retórica juega no sólo con un cambio de principios estéticos, creativos o comunicativos, sino

en un nuevo concepto de sociedad y sus participantes, concretamente en la idea de un receptor cultivado en impactos publicitarios, protagonista de una sociedad de consumo que busca siempre que se le sorprenda. Lo que promueve que la intervención se remita a un receptor 'inteligente', poseedor de una denominada cultura visual, al que se le pueden dejar los temas abiertos para que posteriormente ate los cabos a través de unos códigos más complejos. No obstante, la participación se ve limitada a un tipo de receptor inmerso en una determinada cultura en la que recursos que forman parte de la sociedad como la ironía, el humor o la provocación, se emplean para buscar la empatía en la interacción

Estos recursos, que Catalá (2008) considera actitudes comunicativas, y nosotros denominamos mecanismos retóricos, por la forma y la finalidad con que se usan, son rescatados y utilizados como fundamento de la comunicación en las actuales producciones y tendencias creativas, con la intención de seducir al receptor e involucrarlo en el proceso y así lograr un seguimiento más atento de su actividad receptional.

2.1.1.1. Mecanismos retóricos y su función participativa.

Revisando diversos estudiosos de la imagen publicitaria y su retórica, desde Durand (1972), pasando por Bouza (1981), de León (1999), Gullo (2005), Catalá (2008) hasta Borghini (2010), entre otros, encontramos de gran interés que estos mencionaran una serie de mecanismos a los que la creatividad publicitaria recurre para construir sus imágenes fijas con la intención de seducir, lograr la participación de la audiencia y crear imagen de marca. Éstos recursos son repetidos y mencionados de diferentes maneras, por lo cual creímos conveniente hacer una clasificación más abstracta de estos recursos para poder aplicarlos posteriormente a diversos dominios, en este caso, a la imagen del *Street Art*.

Asimismo, hallo que estos mecanismos se emplean para tres propósitos fundamentales: la necesidad de reclamo o atención, el sentido de gratificación ante el contenido y la necesidad de diferenciación de un determinado discurso o identidad (marca) frente al magma de impactos ofrecidos en el espacio urbano.

Con ellos se procura que el destinatario proceda a descubrir el verdadero significado haciendo ciertas deducciones por medio de elementos ya conocidos. Intentando que dichas inferencias supongan un esfuerzo y una actividad cognitiva que generen una fuerte recordación y vínculos emocionales con los cuales la audiencia adquiera una actitud y, de este modo, se convierta en un receptor que participe. Por otro lado, la llamada de atención de estos mecanismos resulta más eficaz en la medida en que sean más imprevisibles y sorprendentes, los que les da el carácter de elemento de diversión. Todo lo cual permite convertir a la imagen en un producto en sí mismo.

Estas actitudes comunicativas, que están relacionadas entre sí, tienen en común comportamientos y características similares dentro de la imagen del anuncio exterior. En todas ellas, por ejemplo, se recurre a técnicas de desviación de la argumentación para crear una ruptura de las expectativas. E, igualmente, otorgan al receptor mayor relevancia que al emisor, sobre todo gracias a la posibilidad de participación en el proceso de comunicación y en la elaboración de contenido.

Así, los hemos conjugado en siete tácticas que engloban los más señalados por los diversos autores atendiendo a su funcionalidad participativa: *estetización*, *subversión*, *ironía* y *buen humor*, *simbolización* por medio de la *transferencia* y *repetición* de significados, *provocación*, *erotismo* y *espectacularización*. Naturalmente, se podría hacer otro tipo de clasificación para obtener diferentes tipos de información. No obstante, ésta se ajusta con

más naturalidad a los objetivos del estudio. Con lo cual, a continuación se describen estos mecanismos y sus usos en la creatividad publicitaria.

a. Estetización. En la creatividad del anuncio exterior los parámetros de la *estetización* no están claros, sin embargo están estrechamente ligados a la cultura de masas y a una relación producción-consumo. No obstante, se apoya en el placer que una imagen bella nos pueda procurar y en conducir esta experiencia estética hacia dos ámbitos principales: el ideológico, para que nos identifiquemos con un mundo que se construye alrededor de la marca, y la satisfacción o la empatía que se puede obtener de las emociones *estetizadas*.

En el terreno de la ideas, la creatividad genera una atmósfera, una esencia estética creada desde el punto de vista racional para contribuir a la difusión de actitudes y valores. Un mundo que permite una asociación simbólica que lleva al espectador a efectuar un ejercicio de inferencia valorativa mediante modelos estéticos que refieren a unos estilos que hacen asociar con otros, lo que hace participar en el divertimento y, de paso, cerrar un círculo de conciencia.

Con la emoción, la creatividad plantea un juego en el que el espectador es invitado a participar. Y la recompensa que se va a obtener es el placer estético que se halla en la imagen. Una satisfacción a manera de las que nos producen las emociones ordinarias como el amor, la risa, el deseo sexual, etcétera, que siempre son placenteras. Por otro lado, las emociones como la crueldad y la repugnancia, por efectos del juego de la representación, se pueden transformar de no placenteras a confortantes. En este sentido, la *estetización* nos propone la aceptación o no de las emociones representadas, y con ellas, otros valores de acuerdo a la satisfacción mediante lo bello que

nos provoca su representación. Y en ese juego nos lleva a hacer una consideración sobre lo tratado.

b. Subversión. La subversión es uno de los mecanismos retóricos mejor empleados por el lenguaje visual publicitario ya que su utilización es muy flexible y puede apoyarse en distintos componentes. Con este recurso de comunicación los creativos intentan aportar información extensiva que tiene como objeto crear o modificar creencias, actitudes o intenciones. De allí que haya adquirido en sus discursos la capacidad mimética para asumir lenguajes míticos que son adoptados mediante uniones “novedosas” modificando su significado original. Tomando de ellos tan sólo sus componentes principales para que faciliten la asociación y por ende la significación.

Este mecanismo se usa como estrategia para captar la atención del público en general y crear expectación por medio del ejercicio de convulsionar de modo placentero la mortal autocomplacencia social mediante el divertimento jocoso. Así pues, se trata de producir mensajes metapublicitarios en los que la alteración de los signos originales produce mensajes completamente distintos con el fin de sorprender, estimular al espectador con elementos inesperados o inusuales y de mostrar cierto tipo de necesidades. Y, en definitiva, ser único y diferenciarse.

La subversión en las imágenes también permite ocultar bajo formas de fácil interpretación una serie de mundos y valores expresados de forma no explícita. Por ello es normal que detrás de toda marca anunciada exista un mundo de ideas que poco o nada tienen que ver con el producto en sí. Lo que justifica esta lógica de deformar la realidad para captar la atención del destinatario a través de la transgresión de las normas en beneficio de la intencionalidad del discurso seductor. Con esta finalidad, el anuncio exterior

suele usar abundantemente el poder para manipular y comunicar que tiene la fotografía en el plano significativo de su connotación.

Finalmente, señalaremos que el poder de la tergiversación también se origina en el doble sentido y el enriquecimiento creado por la coexistencia de viejos y nuevos significados. Circunstancia que confiere a la audiencia un efecto de gratificación, pues el doble sentido hace experimentar una autocomplacencia al comprender la intención del mensaje.

c. Ironía y buen humor. Algunas tendencias discursivas de la publicidad contemporánea, principalmente en el anuncio exterior, atienden a los recursos pragmáticos de la ironía y el humor (Catalá, 2008). La publicidad aplica estos mecanismos frecuentemente ya que estos son inherente al planteamiento mítico porque se burlan de la realidad exagerándola y quitándole la majestuosidad y respeto. Así aparece escenificada en el ámbito de las relaciones familiares, sentimentales, en el terreno del tabú, del sexo, de las relaciones empresariales e incluso auto-parodiándose (metapublicidad) o jugando con el concepto de realidad.

Por medio de la ironía el anuncio exterior obliga al viandante a construir en común determinados sentidos en un juego placentero que pone de relieve la complicidad entre ambos. Y el humor muchas veces lo desencadenan al confundir dos registros de sentido, código o niveles diferentes. Con ambos recursos se busca desestabilizar el logos y su manera tan lineal de operar atendiendo a las pasiones generadas en el receptor y la ruptura de sus expectativas.

En este sentido, vemos que la creatividad publicitaria rescata de lo cultural los procesos presentes en estas actitudes comunicativas “y las utiliza tanto como eje comunicativo cuanto como ideología discursiva en producciones actuales, con la única finalidad de captar la atención de sus destinatarios y poder hacer

un seguimiento más atento de la actividad receptiva". (Catalá:112) De la misma manera, la broma, el buen humor, la alegría o la ironía como práctica retórica ayudan a impartir un aspecto fresco y positivo que puede ayudar a disipar sus resistencias perceptivas y cognitivas.

d. Simbolización por medio de la transferencia y la repetición de significados. En el lenguaje visual publicitario el símbolo es creación, descubrimiento, novedad. Y la simbolización un mecanismo donde confluyen funciones cognitivas y afectivas; el cual posee una gran capacidad para colocar al hombre ante renovados valores y de sacarlo de la indiferencia espiritual.

En el anuncio exterior este tiene una función práctica de comunicación, pues le permite economía visual y el uso de imágenes convencionales fáciles de comprender. Ya que la asimilación en la simbolización es una acción consciente que exige la actualización de los significados. Pues un mismo aspecto de la realidad es susceptible de diversas y sucesivas representaciones, de menor o mayor profundidad. En este sentido, al ligar la imagen visual a un pensamiento racional, la creatividad publicitaria hace su propia categorización de la realidad por medio de la asociación libre de las representaciones, conduciendo al espectador a una significación renovada. De allí que en la imagen del anuncio exterior se pretenda simbolizar los conceptos sociales imperantes o la subversión de ese concepto para unificar un mensaje, que resulte en sí mismo un estímulo para conseguir atención y reclamo.

Por otro lado, el símbolo fomenta unos determinados valores y reclama una serie de sentimientos, entre ellos, el de pertenencia a grupos o colectividades con los cuales el receptor posee algún tipo de implicación, cosa que atañe completamente al mundo de la marca.

e. Provocación. Para la imagen publicitaria del anuncio exterior, la provocación supone más que una simple subversión de la forma y el contenido de los valores imperantes en la sociedad, supone la base para la prolongación de espectáculo y divertimento a partir de la imagen. Considerando que su razón de ser emana de la alteración de la linealidad del logos y de sus estrategias de creación, con este mecanismo los creativos buscan la toma de posición del receptor mediante la utilización de recursos que generan controversia, sentimiento de fastidio o emociones no bienvenidas. Lo cual consiguen mediante la promoción calculada de una dramática y fuerte disonancia en la estructura cognitiva (intelectual, emocional y ética) de la audiencia. Con esta finalidad, exponen con sus imágenes acciones que denuncian situaciones que son declaradamente injustas como la opresión social, el hambre o la marginación o represión de la sexualidad. Estableciendo, al mismo tiempo, una mirada que acepta lo feo, lo injusto o elementos de ordenamiento como las condiciones de circulación.

No obstante, este mecanismo posee una invaluable función práctica, su acertado uso, no sólo permite llamar la atención, sino que favorece el legitimar la marca como un sujeto con personalidad propia, contribuye generar debate y, por ende, una gran cobertura mediática que multiplique la recordación de la marca.

f. Erotismo. Innegablemente, el deseo sexual es una necesidad permanente de los seres humanos, tanto que sus imágenes incrementan la atención, el interés, la receptividad y la recordación de lo que estas rodean. Las imágenes eróticas producen una respuesta emocional positiva en los individuos. Lo que incrementa su nivel de atención. De allí que los anuncios de contenido erótico resulten más interesantes y logren atraer e involucrar a los

espectadores en mayores niveles que los que no lo tienen (Dudley, 1999). Además, si el mensaje está asociado al contenido sexual, entonces su comprensión será mayor. Así mismo, se ha demostrado que las imágenes eróticas o sexuales logran un gran reconocimiento visual y altos niveles de recordación (Reichert y Alvaro, 2001).

En el anuncio exterior se usa el erotismo como una herramienta de seducción para dirigir el interés hacia un objetivo determinado, involucrar en mayor grado al espectador o lograr un mayor nivel de recordación del anuncio. Además, el sexo también puede ser usado como una parte inherente de la imagen de marca que da la oportunidad de transmitir ciertos valores y actitudes.

De allí que en la imagen exterior se nos prometa, a través del discurso del deseo, la esperanza de ser felices por medio de las sensaciones eróticas. Y, en atención a esto, si se observa las imágenes en las calles, vemos que la forma más común de usar la sexualidad es a través de la representación visual del cuerpo de las personas: desnudos, con escasa ropa o en actitudes sugerentes.

g. Espectacularización. Como mecanismo retórico, el espectáculo recurre a la exageración y a lo extraordinario para llamar la atención y despertar la admiración de la audiencia. Es un extraordinario y efectivo recurso comunicativo con el que se intenta crear una impresión sensorial que cause excitación y despierte la curiosidad para movilizar el deseo y para asegurar la pasión del público. Puesto que la diversión puede ser usada para animar a descubrir que hay algo más profundo y distinto de la apariencia externa y observable por todo el mundo.

En el anuncio exterior, con este recurso se sustituye al sentido por lo divertido, relegando los elementos vitales a un plano secundario. Transformándolos en una fiesta visual capaz de funcionar de forma

autónoma. Con este fin, los creativos manejan este ingenio para reemplazar el deseo por la imagen, la vida por la “vida” (la idealizada). Ya que ofrece una existencia paralela donde recrea un mundo ficticio del que la propia realidad genera. Así, su lenguaje enfático lo constituyen signos de la producción reinante, que convierten en espectáculo lo cotidiano y exhiben las emociones dentro de un movimiento autónomo de lo no-viviente. Además, el espectáculo funciona en la calle como un anuncio de la imagen en sí misma. Convirtiendo el mensaje en un producto, en una mercancía susceptible de ser consumida ella misma.

Como he señalado a lo largo de este apartado, el anuncio exterior es comunicación retórica y, en consecuencia, su creatividad ha de servir para este fin. De allí que la intención icónica del anuncio exterior sea seducir a través de argumentos emocionales tanto o más que con los cognoscitivos. Asimismo, hemos visto que para ello se vale de determinados mecanismos visuales de participación para construir sus significados. Empleándolos 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. En otras palabras, se puede decir que, mediante estos recursos de atracción y divertimento, los creativos publicitarios buscan crear una imagen en la que los signos que componen su espacio se relacionen con los supuestos mundos, probables o improbables, que en ella se describen a través del intercambio de los valores simbólicos imperantes en la sociedad actual. Esto nos ofrece un enfoque de cómo el lenguaje visual puede utilizarse para la seducción y de como la selección y combinación de signos e imágenes en un anuncio pueden visualizar un argumento.

3. Los artistas callejeros y la creatividad del anuncio exterior.

Inequívocamente, las motivaciones y objetivos que mueven a los artistas callejeros son tan variadas como ellos mismos lo son. Cuestión que ha permitido que el *Street Art* sea un movimiento donde coexisten una fuerte corriente de activismo y subversión con otras manifestaciones expresivas que ven el espacio urbano como un formato sin explotar para su obra personal, con otros que exploran los retos y los riesgos que están asociados con la instalación de obras de arte ilícitas en lugares públicos o, últimamente, con una serie de artistas que funcionan como un proyecto más organizado de su obra y de ellos mismos como imagen artista-marca, desarrollando una creatividad de seducción por medio de argumentos emocionales sobre los cognoscitivos. Sin embargo, la mayoría coincide en la voluntad de comunicar mensajes claros y emotivos a través de la expresión estética utilizando los mecanismos y códigos empleados en la comunicación visual publicitaria.

En este sentido, vemos que el *Street Art* se ha convertido en una poderosa plataforma para alcanzar al público 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.

Asimismo, este movimiento permite a los artistas que no se sienten representados en el mundo del arte tradicional, adaptar obras de arte visual a un formato que utiliza el espacio público como soporte y lugar de exhibición, para llegar a una audiencia que normalmente la tradicional obra de arte y las

galería no permiten, de la misma manera que lo hace el anuncio exterior publicitario.

Reparando estos elementos, a lo largo de este trabajo he resaltado el hecho de que, más allá de sus valores estéticos, lo más importante del *Street Art* es su creatividad y capacidad para comunicar algo a un gran número de personas, y que la forma en que se da al uso de la calle y sus símbolos es esencial para su significado. Así mismo, he percibido como su uso ha evolucionado desde el primigenio 'dejar una huella' y 'retar a la autoridad' hacia el 'ser observados' y la construcción de una imagen de artista-marca capaz de convertir en estrellas reconocidas a los artistas y darles la oportunidad de integrarse al sistema de arte establecido y al mundo de los negocios.

De hecho, casi todas las manifestaciones artísticas nacidas de la calle ya no reclaman un lugar en el mundo del arte, sino que se consideran con la suficiente capacidad para satirizar, rebajar y condenar al llamado 'arte convencional'. Recordemos que los artistas callejeros han desafiado a las finas artes al situarlo en contextos de 'no arte'. Con la premisa de que ellos no aspiran a cambiar la definición de una obra de arte, sino más bien cuestionar el entorno existente con su propio lenguaje visual de la calle (el lenguaje del consumo que es el lenguaje publicitario). Por lo más, tratan con sus trabajos de comunicarse con la gente común a cerca de temas de relevancia social por medio de valores estéticos. De abrir la posibilidad a un diálogo público por medio de opciones que permiten a la audiencia o transeúntes dar su opinión. En concreto, desde dentro se le ve como un moderno manifiesto para el activismo, la democracia y la libertad de expresión por medio de la estética.

No obstante, ya desde un principio, siendo precavidos a la hora de etiquetarse a ellos mismos como artistas, éstos proclamaron abiertamente que ellos no percibían su trabajo como arte en el sentido de que ellos no entraban en ningún debate filosófico acerca de la estética. Su preocupación se dirigía a las dimensiones sociales y estilísticas de su trabajo. Por lo tanto, los creadores

callejeros no se adhirieron a las normas estéticas dominantes, sino que actuaron para atraer la atención de la población por medio de la retórica de la experimentación estilística (tomada de la creatividad publicitaria), la cual les permitió mayor libertad en la búsqueda de códigos de comunicación más poderosos, que asegurasen exposición, interpretación y retención, como por ejemplo, a través del juego provocativo entre el trabajo y el lugar donde está ubicado (Aaker, Batra y Myers en Borghini:121) Además, con esta forma de hacer, se pueden permitir abordar en sus imágenes temas tan diversos como los que trata la propia publicidad (relaciones de género, roles de poder o estereotipos de éxito social) y añadiendo otros como la exclusión y marginación, la sostenibilidad ambiental, etcétera.

Esta libertad en la búsqueda de códigos de comunicación más poderosos por medio de la estética ha generado una gran cantidad de movimientos dentro del mismo *Street Art* que nos confirman su adopción del lenguaje visual y las técnicas de promoción publicitaria para desarrollar sus propias imágenes. El *Culture Jamming* (movimiento de resistencia a la hegemonía cultural), por ejemplo, trata de instalarse en los medios de masas de manera clandestina, produciendo mensajes críticos basados en los mismos sistemas de signos y códigos que se emplean en los propios medios. De este modo, si la publicidad es el lenguaje con el que se expresa la cultura popular a través de los medios de comunicación, el *Culture Jamming* se apropia de sus recursos para reformularlos y devolverlos a la sociedad en forma de mensajes subversivos.

Por otro lado, el artista Matteo del grupo milanés Eveline, nos dice a cerca de su reflexión sobre su relación con la publicidad: “En efecto, tenemos algo en común con la publicidad, un vínculo profundo. No sólo es el formato: grandes carteles y vallas publicitarias... también el lugar: en las paredes como la publicidad. El efecto invasivo es el mismo, el ataque es el mismo. Nosotros no decimos: ‘estamos aquí, si quieres, léenos’; nosotros decimos: ‘ven y

léenos'. Nuestro mensaje es que la Publicidad es una forma de arte, por ejemplo, poesía, porque es un medio de comunicación lingüística-visual, que a través de caminos lineales, intuitivos y emocionales transmite mensajes que van más allá del significado literal. Al igual que un poema, cuando este te dice algo, te dice algo más que el significado literal, a la inversa... Lo mismo ocurre con la publicidad: presenta ideales, valores y, especialmente en los últimos tiempos, las emociones. Hacemos lo mismo, pero... realmente podemos probar de todo" (Matteo, Eveline group of poetic assault, Milan en Borghini:125).

Cabe decir que lo que resulta más interesante es que a pesar de la heterogeneidad dentro del *Street Art* los artistas callejeros hayan encontrado en el lenguaje visual publicitario, los mecanismos que otorgan a su imagen la fuerza de su expresión estética y su capacidad para comunicar y provocar. Sin embargo, no ha de sorprender que estos creadores tengan la facilidad y la confianza en la comprensión de la práctica de la creatividad publicitaria ya que ellos han crecido dentro de un ambiente rodeado de publicidad y entienden perfectamente sus códigos. Amén de que muchos de ellos trabajan en el campo de la publicidad o aspiran a hacerlo.

Sobre esta nueva clase de artistas, Ángeles García (2010) comenta que están permanentemente atentos a los elementos que rodean la actividad de producción masiva para el consumo y lo incorporan a sus piezas. Creando así una fusión entre mercancía y espectáculo donde todo es consumible y todo puede ser arte. Y que con esta fusión de formatos el *Street Art* se perfila entre el *readymade* y el espectáculo, para el cual el autor y el receptor dejan de ser impasibles.

Vemos entonces, que los actuales artistas callejeros, con un conocimiento más práctico de los mecanismos retóricos y mejores habilidades para construir signos efectivos, han logrado capitalizar la forma de expresión publicitaria para generar un arte pop y glamouroso. Que con las formas

estilizadas, la cuidada elaboración y la sistemática repetición de los mensajes han logrado convertirse a ellos mismos en referentes para muchísimos jóvenes que consumen sus producciones tanto en la calle como en las muestras organizadas. En esencia, se puede decir que el *Street Art* ha encontrado en el anuncio exterior un discurso que conecta con la condición de esta época y que gesta su aura de obra de arte gracias a la difusión y exposición masiva en el espacio público, más allá del campo restrictivo de los concededores. Y, al igual que la imagen publicitaria, la obra del *Street Art* llena de aura tanto a los objetos como al artista ahora al alcance de las masas.

3.1. Su uso de los mecanismos retóricos de la creatividad del anuncio exterior.

a. Estetización. Salvo en contadas ocasiones, la belleza en el arte siempre ha existido como un fin sublime. Sin embargo, existe una circunstancia cada vez más visible que nos permite señalar que la forma de usar la estética en el actual *Street Art* se asemeja a la de la publicidad, no sólo en el uso de sus elementos formales y en su composición, sino también en su universo conceptual. Cosa que permite que la audiencia, ya acostumbrada a estas formas de expresión publicitaria, pueda reconocer con mayor facilidad sus contenidos.

Como sabemos, la publicidad descubrió hace tiempo que todo entra por los ojos y, en especial, el arte (de allí la belleza y la frecuencia del arte en sus imágenes). En consecuencia la publicitaria es una belleza construida a partir de elementos formales y conceptuales con fines expresivos y seductores. Que se ha empeñado siempre en desarrollar un bello y agradable impacto estético en cuanto a la comunicación se refiere. Con ella se intenta hacer sublime a la imagen y al mundo que representa. Es una estética expresiva y reconocible, creada para no pasar desapercibida (lo que es vital para su imagen), buscando

convertir lo que envuelve en algo cotidiano, en algo que nos pertenece. Así, con ella se refleja una realidad divina y alcanzable como ideal de futuro. Evitando cualquier forma de dolor o cualquier tipo de aflicción por la virtud de recurrir a elementos retóricos para minimizar la carga ofensiva o hiriente. En definitiva, se puede decir que es una estética creada desde un punto de vista racional, más que emocional, para llamar la atención y seducir.

El *Street Art*, ha sintonizado perfectamente con esta lógica publicitaria. Esto se puede observar principalmente en cuatro aspectos: en primer lugar, por medio de sus imágenes los artistas proponen elevar lo cotidiano y la belleza popular a nivel de finas artes; segundo, persiguen embellecer los espacios públicos en una especie de interacción obra lugar con la intención de convertirlos en museos democráticos; tercero, intentan disputar a la publicidad la supremacía de la extensión del arte y la belleza de la vida cotidiana en las calles y, en cuarto lugar, su obra busca seducir al espectador por medio de la exhibición estética de su propia imagen con el objetivo de destacar y ser reconocida.

Simplemente basta con detenerse en algunos puntos de las ciudades, para ver como el embellecimiento de los elementos del diseño urbano, las paredes, las calles, los bordillos, etcétera, es el más claro ejemplo de la *estetización del Street Art*. Pues mediante el uso de la belleza y el humor como mecanismos retóricos los artistas callejeros están transformando diversos materiales en artefactos expresivos y discursivos. Con el resultado de que esta sinergia entre contenedor y contenido construye nuevos significados para las audiencias.

Así mismo, desarrollan un estilo estético basado en la cultura urbana y la tecnología, elementos ya asumidos y expresados en los códigos estéticos de la publicidad. Por lo que no es en absoluto novedoso, pero si mucho más potente y enriquecido y enfocado sobre objetivos más prácticos. Sobre esta influencia, Fernández P. (1991), admite que desde el Pop en pintura todo está desacralizado y, en cierto modo, parte de la estética desenfadada "post-pop"

actual, de la que es gran gestora el *Street Art*, proviene de la imagen publicitaria.

Esto permite que se vaya creando un tipo de estética donde hasta el momento confluyen significantes de cuadros de alta cultura con imágenes publicitarias, *graffiti* y elementos del *cómic*. Esta tendencia permite que en sus imágenes la belleza se haga cotidiana, pugnando por convertirse en un intermediario cultural que opera con construcciones simbólico-artístico. Al respecto, Willis nos dice que el artista callejero “hace hincapié en la búsqueda de la belleza a través del uso simbólico de la cultura común experimentado e interpretado como una forma auténtica de arte”. (en Borghini, 2010:114) Tanto como lo ha estado haciendo la publicidad durante más de un siglo.

b. Subversión. La alteración de los contenidos, de la misma manera que se hace en la creatividad publicitaria, representa en muchos casos la esencia del *Street Art*, el mecanismo a partir del cual construye sus mensajes sociales y críticas a lo que considera no funciona bien. Como ya hemos visto, Banksy en su obra *Pope-Marilyn*, fusiona los elementos característicos de dos iconos modernos totalmente opuestos, pero unidos en un mismo sentido existencial, para crear un significado totalmente nuevo y transferir a cada uno los valores del otro.

La publicidad, bajo formas de fácil interpretación, suele encubrir una infinidad de mundos y valores que son expresados de forma implícita. Con esta intención la imagen publicitaria suele usar con mucha frecuencia el poder para manipular y comunicar que tiene la fotografía en el plano significativo de su connotación. Recurso muy efectivo que también es muy utilizado por los artistas callejeros para crear significados. Banksy, sin ir más lejos, lo ha usado en diferentes ocasiones para sus asociaciones de ideas, aunque quizás uno de los más recordados forma parte de una serie de obras

que creó en el muro de Gaza, entre ellas estampó con esténcil a una sonriente pareja de niños jugando con cubos en la arena y sobre estos pintó una abertura donde pegó la fotografía en color de una playa soleada con arena blanca, palmeras y agua cristalina, todo sobre el muro gris y frío. De esta manera, según su intención, pretende cambiar el sentido del soporte para hacerlo más vistoso y bonito. "Me pareció excitante transformar la estructura más degradante del planeta en la galería más grande del mundo, para fomentar el libre discurso y el mal arte" (Aguayo, 2005).

El poder de la tergiversación por medio del doble sentido y el enriquecimiento creado por la coexistencia de viejos y nuevos significados es un mecanismo utilizado en la calle con bastante frecuencia en acciones como las del artista estadounidense Shephard Fairey, quien en una de sus puestas artística retomó el tono imperativo de la famosa imagen del Tío Sam para reclutar jóvenes para el ejército de 1917 (un elemento ya conocido por la población, que a su vez se basaba en otro cartel británico donde el protagonista era Lord Kitchener), cambió al personaje original por otro e introdujo una orden en la imagen para tratar de incitar la conducta colectiva. En su primera propuesta, Fairey cubrió el espacio público con infinitas caras de *André the Giant* (un personaje *freak* sacado de la televisión basura estadounidense y, por tanto, ya conocido y bastante popular), bajo la que rezaba la palabra: *Obey*. En este caso, cambió al personaje rebajándole la categoría del anterior que representa al gobierno de los Estados Unidos y por tanto, desmitificándolo; a la vez, acercó su mensaje a un público que conoce mejor al nuevo interlocutor, usó el mismo tono del Tío Sam e introdujo la palabra "obedece" en vez de su original: *I want you!* creando así una imagen completamente nueva, con un sentido distinto a partir de una anterior, que se ofrece a varias interpretaciones. A partir de allí fue cambiando el personaje y la composición (un Che más estilizado o una mujer que llora lágrimas de dólares, son algunos ejemplos). En definitiva, lo que Fairey hace es crear

nuevos sentidos a partir de elementos que tienen una familiaridad y un significado previo para la audiencia de la misma forma que se hace en publicidad.

Banksy, Muro de Gaza 2005

Obey de Fairey, mediados de los 90's.



Tio Sam de J. M. Flagg

Obey: lágrimas de plata de Fairey.

Asimismo, la subversión de las imágenes publicitarias y sus mensajes es la constante más extendida en la construcción de las imágenes y acciones del arte urbano. Provocando que las calles y las paredes sean el terreno físico y virtual donde se desarrollan las reinterpretaciones sociales y la manipulación de los anuncios. En esta línea se pueden identificar varias tendencias que

permiten establecer un claro paralelismo en el uso de este mecanismo en la construcción de ambas imágenes.

La contrapublicidad (o *subvertising*), por ejemplo, es un movimiento dentro del *Street Art* con un fuerte compromiso social, que trabaja decididamente con las técnicas publicitarias para subvertir los mensajes comerciales, a los que consideran invasores del espacio público y modificadores de los gustos, la conducta y las costumbres de la sociedad de consumo. En sus acciones utilizan la subversión por medio de la descontextualización, la tergiversación y la provocación como principales herramientas de significación. Son grupos bien organizados a nivel internacional que recurren a las nuevas tecnologías (ordenadores e Internet) y las herramientas de diseño gráfico digital para crear unas obras estéticamente bien elaboradas y una difusión más efectiva, lo que les permite competir en calidad estética y en eficacia comunicativa con la publicidad tradicional. Gozando además de la ventaja de poder innovar sin temer a los posibles riesgos. Un ejemplo de este tipo de intervención es la valla de carretera creada para criticar la veracidad del canal de noticias de la cadena de televisión Fox, en la que sobre un fondo blanco se imprimió el logo de "*Fox News Channel*", debajo del cual, con letras negras *bold*, se ponía "*We deceive. You believe*" ("Nosotros mentimos. Tú crees"), de esta manera se subvertía el slogan original de esta cadena: "*We report, You decide*" ("Nosotros presentamos, tú decides"). Otro ejemplo con el que se intenta dinamitar el significado de una marca es un afiche creado con la fotografía de un semáforo para peatones donde el personaje en verde (adelante, avance, continúe) es alterado y luce una enorme barriga y, sobre esta imagen, hay un texto en letras blancas que dice: "Lo que mata engorda", pero lo clave es que la "M" de mata es suplantada por la "M" dorada de McDonald's. Lo que asocia la marca con engordar y morir y se nos invita a que lo hagamos libremente.



Subvertising Fox News

Subvertising McDonalds

No obstante, los artistas callejeros, en general, se han aficionado a la reinterpretación de las imágenes publicitarias y de los logos de las marcas para crear nuevos sentidos y para establecer posiciones de proclama o simplemente para embellecer, acercar su mensaje a su público o llamar la atención. Como destacado representante de esta línea retórica encontramos a Banksy, quien acuñó el término *brandalismo* en 2003 (barbarismo que proviene de la contracción entre *brand* y *vandalism*: *brandalism*) para referirse a la práctica del *Street Art* cuyo objetivo es crear un cortocircuito en

la comunicación de las marcas establecidas (*Kentucky Fox*) y declarar la independencia de la voz individual.

Haciendo un resumen sobre el uso de este mecanismo publicitario por parte de los artistas callejeros, se puede decir que por medio de trastocar los sentidos estos construyen puentes para unir conceptos distantes u opuestos en la construcción de sus obras-mensaje. Donde los iconos son usados muchas veces en términos de oposición en contraste con sus propósitos originales y, con las cuales no sólo se intenta crear un nuevo mensaje sino también provocar un cambio de actitud, seducir o simplemente llamar la atención sobre la propia imagen. Imágenes en las que encontramos que el material y el estímulo proviene de las mismas instituciones tradicionalmente referidas por la publicidad (política, religión, marketing, artes plásticas, la misma publicidad, los medios de comunicación, el mundo del entretenimiento, etcétera), aunque, empleados en formas inesperadas, pero siempre en consonancia con la metodología de la subversión de la retórica visual.

c. Ironía y buen humor. Como hemos visto, en la publicidad siempre hay lugar para el buen humor, la alegría y la ironía, sin embargo, para los artistas callejeros este recurso se ha convertido en una moneda recurrente. En términos de acción creativa, éstos ven el sarcasmo, la ironía y el humor, por canalla, grotesco o de mal gusto que pueda ser, como una cuestión de libertad de expresión. Y, dentro de ese marco, estos tienen diversas funciones: por un lado, los artistas intentan hacer cosas que cuando las veas por la calle te pongan de buen humor, que sus imágenes contrasten con la melancolía de ciertas partes de las ciudades contemporáneas; por otro, mediante la ironía y la mordacidad, intentan llamar la atención sobre ciertos temas universales y de actualidad que afectan a la colectividad y, sobre todo, porque el humor en sí mismo ya es un reclamo para la propia imagen, con lo cual esperan que esta no pase desapercibida y sea recordada; y finalmente, un determinado

tipo de humor también se convierte en elemento que identifica al propio artista.

En general, los artistas callejeros tergiversan lo establecido recomblando los elementos de un discurso en particular con el propósito de subvertir el significado de ese discurso. Y el modo en que se emplea esta retórica en sus imágenes es a través de una representación aparentemente infantil de la realidad, que puede convertir cualquier estímulo de la vida cotidiana en símbolos de humor, aún cuando uno de sus principales objetivos sea subvertir la hegemonía del sistema existente (Shaufler, 2010:116).

d. Simbolización por medio de la transferencia y la repetición de significados.

Como en la imagen publicitaria, la del *Street Art* también representa un sistema de comunicación destinado a grandes audiencias. De allí que los artistas callejeros como los creativos publicitarios, compongan sus símbolos con elementos sacados de la religión, mitos y fábulas y del propio arte, pero sobre todo, con información realista extraída del entorno y fácil de reconocer. Incluso en sus obras recurren a códigos de colores, tonos, texturas, técnicas, composiciones o elementos visuales básicos ya explorados e institucionalizados por la publicidad. No obstante, para ellos la simbolización evocativa es esencial, no simplemente para establecer recordación, sino también para crear comunidad. Pues en este ambiente productivo, crear imágenes representativas, agradables y distinguibles, alimenta el éxito tanto dentro como fuera de la comunidad de artistas, así como entre su audiencia.

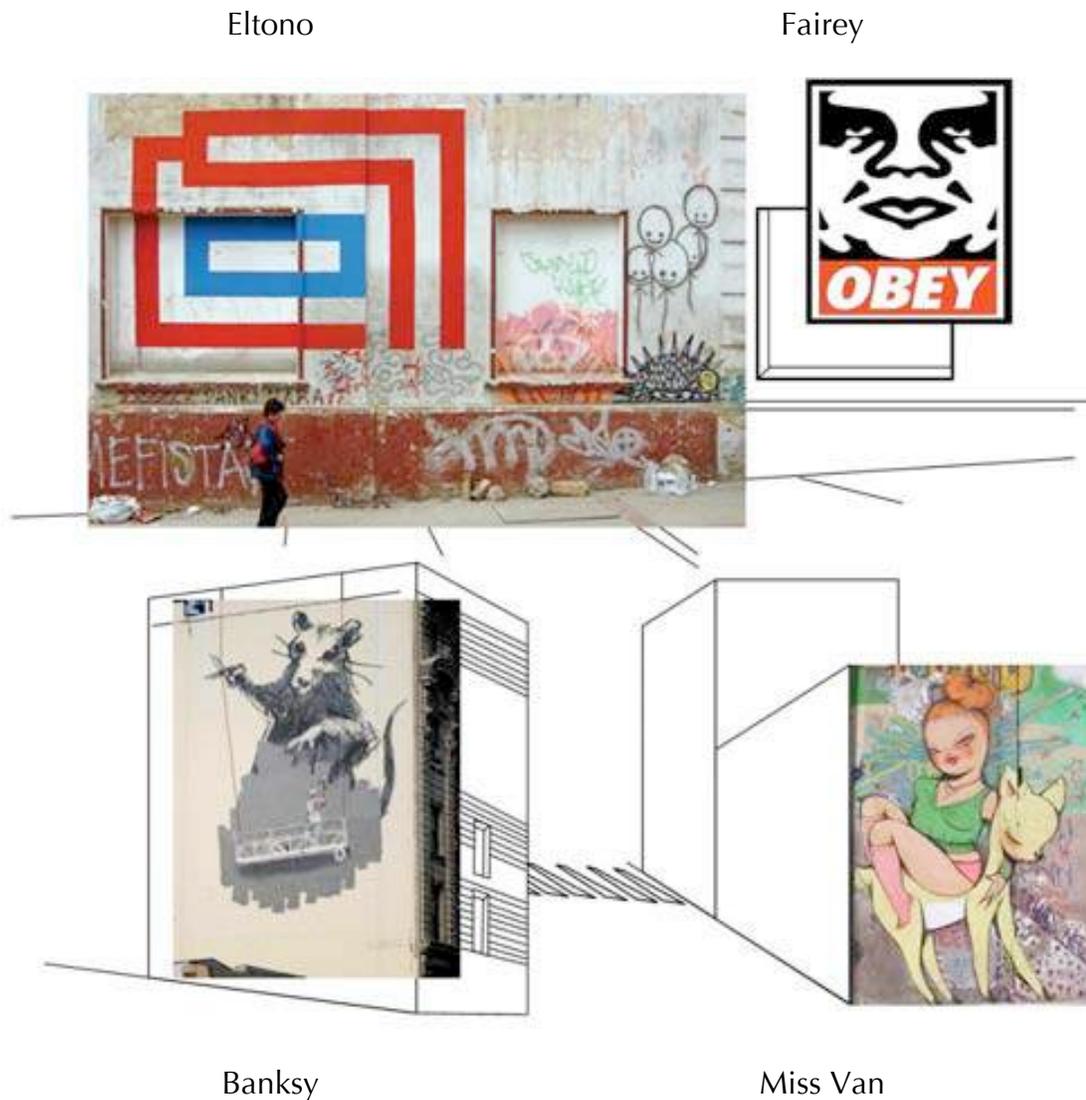
Al poner en práctica este mecanismo, de igual manera que lo hacen los creativos publicitarios en sus procesos de significación, los artistas callejeros utilizan una gran cantidad de recursos, entre ellos, la manipulación y reinterpretación de la publicidad y los símbolos de la sociedad para crear nuevos sentidos y líneas de comunicación.

La repetición de significados variando la imagen es otra práctica bastante usada por los artistas como elemento expresivo-compositivo para persuadir y difundir sus mensajes. La repetición “en” y “de” la obra estimula tanto la atención como el reclamo, igual como pasa en la publicidad. Es también un recurso que se utiliza especialmente para unificar el mensaje. De esta manera la decodificación no requiere mayor exigencia lógica y otorga una gran versatilidad expresiva ya que un mismo significado puede expresarse mediante múltiples significantes, por ejemplo: una flor en una pistola, una paloma blanca, los dedos índice y corazón haciendo una “V” o el círculo con cuatro líneas en su interior popularizado por los hippies en los 60’s, pueden simbolizar lo mismo, la paz. Generalmente se pretende con este recurso construir una imagen de marca a través del uso de distintas representaciones con el mismo contenido. Esto también ayuda a vencer el sistema de defensa natural de la audiencia por medio de la variación de las imágenes con el mismo mensaje.

Otro recurso es la multiplicación de una serie conjunta de elementos les permite hacer un énfasis discursivo, lo que puede hacerse con una secuencia de imágenes idénticas, con ligeras variaciones o distintas pero con un mismo significado. Esto es lo que hace Miss Van, cuyo obra en conjunto se caracteriza por la repetición de un motivo gráfico que varía en cierta medida tan sólo para convertirlos en elementos únicos y reconocibles, logrando así una transferencia de significados entre una obra y otra.

Finalmente, diré que el recurso más recurrente es la creación de símbolos que signifiquen tanto sus obras como a ellos mismos. Es el caso de las muy conocidas y versátiles ratas de Banksy, las *pouppés* de Miss Van, los conejos rosas de Fish, el diapason de Eltono, las Surmas de Sakristán, Olivia a Olivia o los *bubble-chickens* de Cache. Lo que se traduce en crear una imagen de artista-marca y prestigio. En este sentido, Abarca (en Miranda, 2011) nos dice

que artistas como Eltono, Fairey, Miss Van o Banksy, han logrado desarrollar símbolos visuales fácilmente identificables.



e. Provocación. En publicidad, el mecanismo de provocación va fundamentalmente a por la toma de posición del destinatario mediante la utilización de recursos técnicos que genera en los participantes la controversia, sentimientos de fastidio o emociones no bienvenidas. Con sus imágenes se procura incitar al espectador para llamar su atención y,

a la vez, legitimar la marca comercial como un sujeto con personalidad propia. Con esta finalidad, sus imágenes exponen acciones que defienden o enarbolan causas que son declaradamente injustas como la opresión social, el hambre o la sexualidad. Estableciendo, al mismo tiempo, una mirada que acepta lo feo, lo injusto o elementos de ordenamiento como las condiciones de circulación. En las antológicas imágenes de Benetton, por ejemplo, se trataba de actos de injusticia o discriminación social que no habían sido considerados dentro de la publicidad tradicional o habitual. El resultado fue unos anuncios que provocaban que se hablara de ellos y, por consiguiente, de la marca. Circunstancia que consigue una mayor difusión de la marca, con el uso de pocos recursos, a un grupo más grande y, además, multiplicar su nivel de recordación.

Este planteamiento es muy afín el *Street Art*, ya que éste, como movimiento, aspira a una democracia comunicacional con obras que hagan pensar o crear consciencia sobre determinados temas que afectan a la sociedad en su conjunto. Esta es pues su característica más relevante, su esencia. A través de este mecanismos, los artistas buscan hacer voltear la mirada y asombrar con representaciones, crear conciencia y despertar lo que se ha dormido, tratan de hacer tomar decisiones sobre lo justo, lo injusto o lo conveniente, por encima de emocionar a través de lo bello. Conscientes de que el objeto del enunciado será tolerable para ciertos grupos y rechazado por otros. Asimismo, esperan que de este modo que el autor se haga presente por medio de la imagen en cualquier lugar. Y, para ello, despliegan una serie de acciones que, por lo general, se tratan de molestias y conflictos sociales, cuyo universo conceptual va desde la sátira política hasta el cuestionamiento de la cultura pop.

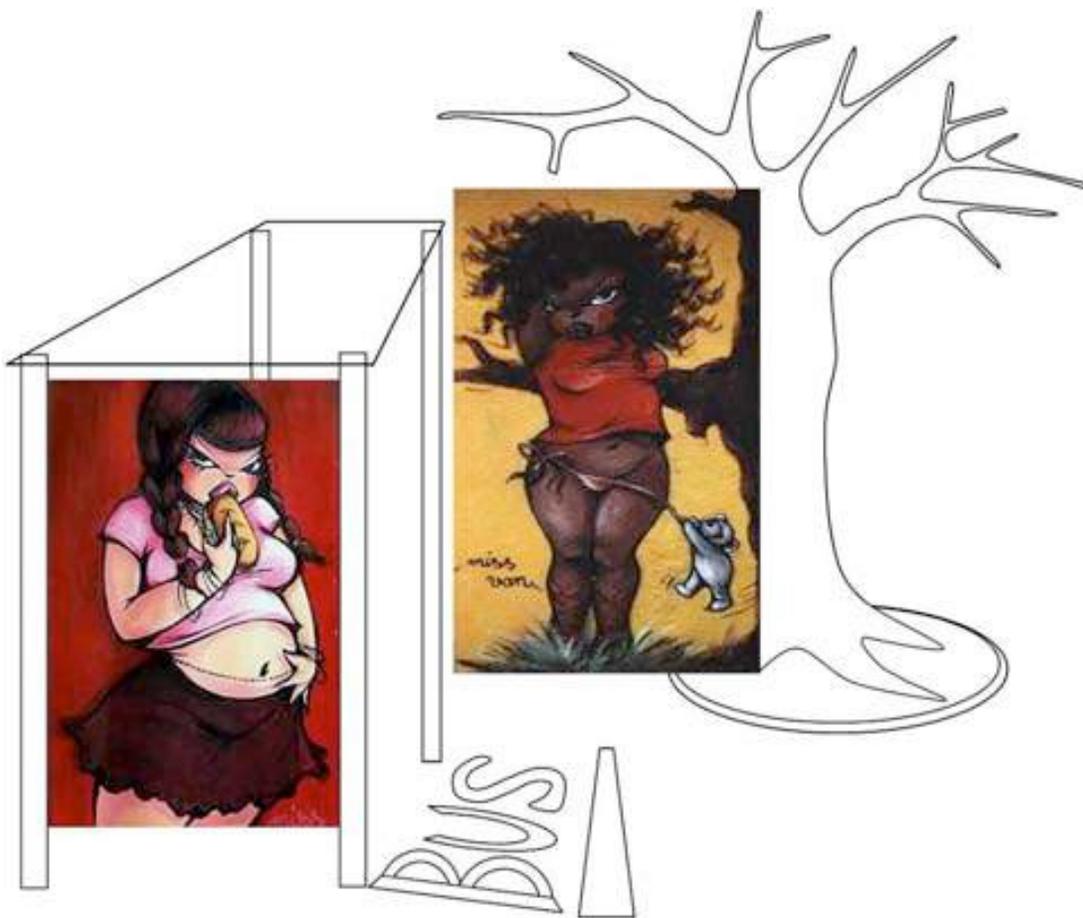
f. Erotismo. La imagen del *Street Art*, igual que la publicitaria, usa el sexo como herramienta de seducción para dirigir el interés hacia un objetivo determinado, involucrar en mayor grado al espectador o lograr un mayor nivel de recordación del anuncio. Si se observa las imágenes en las calles, podremos ver que la forma más común de usar el erotismo es a través de la representación visual del cuerpo de las personas: desnudos, con escasa ropa o en actitudes sugerentes.

El sexo también puede ser parte inherente de la imagen de marca como en el caso de Calvin Klein o Dolce & Gabbana. Y en el caso del arte en la calle, se usa el erotismo como un dispositivo que identifica al artista, muchas veces como sustituto de la característica firma, como es el caso de Miss Van, que ha creado una fuerte identidad con imágenes no feministas sino femeninas por medio de la pose de sus conocidas *poupées*.

De igual manera, cabe de destacar que en ambas imágenes hay una cierta tendencia de usar el erotismo como tema narrativo para intentar romper ciertos tabúes sexuales que todavía quedan en torno al mismo. En publicidad esta tendencia recurre principalmente al uso de la provocación usando la sexualidad, abarcando temas como la homosexualidad, el bestialismo, el sadomasoquismo o el exhibicionismo. En este sentido, a pesar de ser bastante conservadora en algunos aspectos, la publicidad suele ser un poco más atrevida en el empleo de ciertas imágenes y actitudes, que actualmente se centran en el hombre y la mujer como sujetos y objetos de deseo, con el uso de una sexualidad bastante explícita. Mientras que los artistas callejeros se decantan más por las historias de sexo con humor. Banksy, por ejemplo, pintó un hombre desnudo colgando de la base de la ventana mientras el marido engañado buscaba en el horizonte a través de ésta y la mujer, en ropa interior, intentaba calmarlo. Su valor está en que esta obra la pintó en una de las paredes de la Clínica de Salud Sexual en Park Street, Bristol.

Por otro lado, en cuanto a su uso como mecanismo retórico para la argumentación por los artistas en las calles, los hombres suelen utilizar la forma femenina como tema y elemento para captar la atención con imágenes cómicas o de corte machista,

mientras que las mujeres hacen una fuerte militancia desde la sexualidad. Para lo cual retoman una de las grandes aportaciones del mundo del feminismo, la conquista del cuerpo, planteándolo como eje central de las obras visuales y entendido como una entidad histórica en donde se entrecruzan lo biológico, lo cultural y lo lingüístico. Dicha actitud promueve cuestiones de la mujer y la igualdad más allá de reivindicar el uso de su imagen como mujer objeto, con mensajes donde el matiz femenino absorbe el carácter cultural y político. En una especie de apoliticismo reivindicativo muy interesante donde se asume la militancia desde la sexualidad, con elementos contradictorios como feminismo y no feminismo, feminidad infantil, o soy femenina pero con un replanteamiento de equidad entre géneros.



Miss Van Barcelona

Miss Van Toulouse



Banksy Bristol

Banksy Londres

g. Espectacularización. El espectáculo en la imagen publicitaria funciona en la calle como un anuncio de sí misma. Es un mecanismo que tiene como fin convertir el mensaje en un producto, en una mercancía susceptible de ser consumida ella misma. Con este propósito, los creativos publicitarios sustituyen el sentido por lo divertido, relegando los elementos vitales a un plano secundario. De modo que la imagen se convierta en una fiesta visual autónoma.

Esta fuerza de la imagen publicitaria para el espectáculo es lo que los artistas callejeros más han valorado y entendido mejor, porque saben que esta contiene algo más que arraigados principios estéticos. Han aprendido que con ella se puede crear una impresión sensorial que cause emoción y despierte la curiosidad. Con este objetivo, al igual que en el anuncio exterior, su lenguaje enfático lo constituyen signos de la producción reinante. De allí que se convierta en espectáculo todo lo cotidiano y exhiban las emociones dentro de un movimiento autónomo de lo que no está vivo.

En definitiva, concretando sobre esta asimilación y transmisión de mecanismos retóricos visuales para la creación de una imagen utilitaria, expresaré que los artistas callejeros al igual que los creativos publicitarios, se sienten en un estado de libre flotación; sin complejos para transitar por cualquier estilo o elemento para crear una imagen. Mezclando imágenes de arte tradicional con cómic, Graffiti, imágenes publicitarias o de medios de comunicación de masas. También recurren a todo tipo de técnicas artísticas, desde las tradicionales a las derivadas de las nuevas tecnologías. Todo ello reinterpretado de una forma subjetiva, personal, pero de forma indiscriminada e irreflexiva, sin pretender evocar algún tipo de concepto o enviar ningún mensaje más allá del expuesto, en una especie de *here-and-now* o retrato del instante. De esta forma se asume el arte como objeto y como finalidad en sí mismo (objetivar el arte), no necesariamente como un vehículo de transmisión de una realidad cultural circundante. Después de todo, una de las mayores funciones del arte actual es plantear preguntas antes que dar respuestas concretas.

Asimismo el *Street Art*, al igual que la publicidad, refleja un aspecto plural y globalizado de la sociedad de finales del siglo xx, caracterizado por los medios de comunicación de masas y el crecimiento de la cultura visual, con gran proliferación de imágenes, tanto impresas como electrónicas, diluyendo la realidad entre la realidad y su representación, así como el concepto de originalidad –de momento la invención está agotada y sólo se hacen (re)visitaciones–. Lo cual nos lleva a considerar que ya no hay historias sino sólo citas de material previo. Por eso los artistas actuales se afanan en desmitificar la imagen, en desproveerla de su sentido icónico, conceptual y representativo, incorporando a sus obras referencias relativas a los nuevos conceptos de reivindicación social: la sexualidad, el feminismo, la diversidad étnica, el medio ambiente, la opresión bélica, etcétera, y lo mismo ha

decidido hacer la publicidad, hasta el punto de que, como observa Almela, las fronteras que distinguen a ambas actividades se deshacen. No obstante, como muy bien dijera Goethe “el arte seguirá siendo arte”, y la publicidad también.

Sin embargo, se ha de reconocer que el sistema general del arte ha engullido este movimiento como lo ha hecho con otros que han surgido ‘al margen’ e incluso como ‘oposición’ (el impresionismo, en su Salón de los Rechazados, o el dadaísmo que se burlaba del artista burgués y de su arte), de allí que algunos de los artistas más representativos del activismo del arte callejero como Fairey, Banksy, Os Gemeos o Miss Van, muestren sus obras en museos y otras sean vendidas por miles de euros en galerías y subastas. Hasta tal punto el *Street Art* ha llegado a integrarse al sistema de arte global que algunos artistas, incluido el propio Banksy, se niegan a firmar algunas obras por el temor de que salgan de su lugar natural, las calles. Por otro lado, existe el temor que demasiada exposición y comercialización del artista-marca esté convirtiendo el movimiento en una especie de espectáculo que ofrece un llamativo desastre de lo absurdo, en una especie de Disneylandia del mundo del arte, muchas veces vendiendo chatarra a gente ingenua con dinero que quiere ser *cool*; en un sistema que se aprovecha de la obsesión de las personas con las marcas y su consumo ciego de cualquier cosa sin valor y sin sustancia que se le ofrece. Tal como se reflexiona en el documental candidato a los Oscar 2011, producido por Banksy, “*Exit through the gift shop*”.

No obstante, lo que mejor significa la actual tendencia en este movimiento puede resumirse en el pensamiento del artista americano David Earl Dixon, actual director de The Harmony, una empresa de *skate* que ofrece obras únicas en las tablas que comercializa: “convierte tu obsesión en tu propia marca, pero prepárate para recibir *feedback*, aunque qué hacer con ello depende de ti” (Blackshaw y Farrely, 2009:116).

El tiempo dirá si esta exageración y sobreexposición de los artistas y sus productos conducirá a que estos prosperen como creadores autónomos o a provocar que el público piense que después de todo no son tan buenos, que cuestione si lo que estaban haciendo en la calle era realmente interesante o que verdaderamente tienen poco talento. De momento, se puede decir que el *Street Art* en general disfruta de las bendiciones del mercado del arte sin perder nada de su poderío estético expresivo, su facultad para comunicar ideas ni su capacidad para provocar discusiones.

Finalmente, he de decir que todo lo anterior me proporciona la particularidad de apreciar la imagen del *Street Art* como si fuera una variante de la publicidad, ya que por medio de ella los artistas no sólo construyen y comunican ideas e identidades culturales, sino que además las crean para que se destaquen entre todas las imágenes que pueblan la iconosfera urbana como un producto cultural y al mismo tiempo los promocióne a ellos mediante la creación de su imagen artista-marca.

II PARTE. LA RETÓRICA VISUAL DEL ANUNCIO EXTERIOR
COMO FUNDAMENTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO
DE SEDUCCIÓN EN EL *STREET ART*: CREACIÓN Y DIFUSIÓN.

CAPITULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

1. Análisis: Identificación de los elementos del lenguaje visual publicitario en el *Street art*.

Uno de los objetivos fundamentales de esta investigación es reunir nuevos conocimientos sobre el uso del lenguaje visual publicitario en otros ámbitos de la comunicación por medio de la imagen. En este caso, determinar cómo aplican los artistas callejeros en sus obras, el lenguaje visual empleado por los creativos publicitarios en el anuncio exterior para persuadir y seducir.

Con este propósito, parto del hecho de que la obra del *Street art* es posterior a la publicidad en la calle y, por consiguiente, beneficiaria de sus avances y recursos comunicativos. Además, al igual que el anuncio exterior, ésta forma parte de la cultura visual de su entorno, lo que hace que su mensaje y la forma en que éste es comunicado tenga que ver con su lugar de exhibición. Y por tanto, que no se trata de una obra que está sola en un *atelier* o en una galería esperando a que un coleccionista o alguna institución la adquiriera para exhibirla como algo sublime, algo excepcional en materia de estética artística; sino que es una obra que se exhibe en un medio abierto, masivo y en competencia con miles de imágenes y acciones perceptibles. Con lo cual, ésta se ve en la necesidad de competir para captar la atención, dar a conocer o compartir algo más allá de la pura estética y lograr que el nombre de su autor sea recordado. Como expliqué antes, en este movimiento el artista quiere que se sepa quién hizo la obra, quién es él y qué está diciendo, fines muy acordes con la construcción de la imagen de marca.

Bajo estas circunstancias, en este trabajo se ha considerado la imagen del *Street Art* como si fuera una variante de arte y publicidad ya que ésta no sólo

construye y comunica ideas e identidades culturales, sino que además se promociona a sí misma como un producto cultural y al artista a través de la creación de su imagen artista-marca.

En cuanto al enfoque pragmático de este trabajo, éste presupone que las obras del *Street Art* en el espacio público son parte de la cultura visual de su entorno. Por lo tanto, las imágenes a estudiar habían de pertenecer a trabajos hechos al aire libre en sus lugares de exposición real. Muchas de ellas, debido a la condición perecedera de este medio, sólo existen actualmente en fotografías. Con esta premisa, después de revisado y escogido el material de investigación, se analizaron 35 fotografías de obras callejeras para determinar la conexión entre el lenguaje del anuncio exterior publicitario y el lenguaje usado por éstos para comunicar sus ideas en sus obras fijas. Las obras pertenecen a 10 artistas diferentes y un anónimo que interactúan desde distintas partes del mundo. No obstante, se hacía necesario conocer el ambiente y la sociedad donde ha sido creada la obra, por lo cual elegí artistas que actuaran en ciudades en las que he vivido o visitado, aunque la mayoría ha tenido intervenciones en Barcelona y San Francisco, y algunos con base de acción en estas dos ciudades.

Desde esta perspectiva, comparando la obra de arte callejero a la imagen exterior publicitaria, y teniendo en cuenta que esta última es comunicación retórica, analicé, desde tres puntos de vista cómo los artistas elaboran los argumentos para seducir e informar a las audiencias. Con la intención de confirmar que el lenguaje visual publicitario puede ser usado no sólo para seducir y provocar respuestas sino también como un instrumento capaz de relacionar diversos lenguajes en la construcción del mensaje visual para transmitir ya sea una idea o un conjunto de ellas en otras formas de comunicación basadas en la imagen.

Con esta mirada, el primer análisis está enfocado a identificar como los artistas emplean en sus obras los mecanismos retóricos publicitarios de

participación. En el segundo análisis, a averiguar como éstos utilizan las funciones del lenguaje visual del anuncio exterior en sus imágenes. Y el tercero, en base a el uso de las funciones del lenguaje visual, busca determinar los diferentes tipos de retóricas aplicadas a las obras de arte.

1.1. Mecanismos de la retórica visual participativa del anuncio exterior en el *Street Art*.

En el lenguaje visual, el establecimiento de mecanismos retóricos es un factor indispensable para provocar respuestas eficaces en la comunicación participativa. Estos mecanismos son de gran importancia en la construcción del lenguaje visual publicitario, los cuales son utilizados intencionalmente en busca de un efecto sugestivo o persuasivo, ya que por medio de éstos se intenta ejercer una influencia racional al aplicarlos sobre un conocimiento previo del receptor. En este sentido, me interesó averiguar cómo los artistas se valen de estas actitudes y acciones comunicativas para intentar establecer un tipo de comunicación con sus audiencias.

Para este estudio se establecieron, desde el punto de vista de la creatividad publicitaria, siete mecanismos como propios de la actividad, los cuales apliqué a la estructura discursiva de la imagen del *Street Art*, para determinar si los artistas callejeros los utilizan de igual manera y con la misma finalidad que en el anuncio exterior actual. Este análisis se administró a la obra de dos artistas claves de este movimiento: Banksy (por poseer una obra más diversa, seis imágenes) y Miss Van (cuatro imágenes). Ambos reconocidos internacionalmente como precursores de tendencias que principalmente tienen que ver con la promoción y el lenguaje publicitario. Dichos mecanismos, mencionados y repetidos de diferentes maneras por diversos estudiosos de la imagen publicitaria (desde Durand (1972), pasando por Bouza (1981), de León (1999), Gullo (2005), Catalá (2008) hasta Borghini (2010), entre otros), han sido clasificados y definidos de una manera más abstracta

en el punto 2.1.1.1. del capítulo cuatro, con la intención de que puedan ser aplicados a diversos dominios, en este caso, a la imagen del *Street Art*.

Los mecanismos aplicados son los siguientes: *estetización*, subversión, ironía y buen humor, simbolización por medio de la transferencia y repetición de significados, provocación, erotismo y *espectacularización*. Naturalmente, se puede hacer otro tipo de clasificación para obtener diferentes tipos de información. No obstante, atendiendo a la materia estudiada esta composición resultaba más provechosa para el estudio.

En este caso, apliqué un formulario que además de recoger la información para este análisis, me suministrara los datos adicionales para desarrollar los puntos 1, 3 y 4 que conforman el objetivo de investigación. Así, la plantilla recoge cómo los artistas aplican los siguientes aspectos a su obra callejera:

- * Mecanismos retóricos del anuncio exterior.
- * objetivos de comunicación del anuncio exterior: atención, comprensión, diferenciación, retención y participación.
- * Elementos del discurso de seducción: *estetización*, deseo e imagen de marca.

1.1.1. Análisis Miss Van.



Miss Van es una artista francesa nacida en Toulouse, que empezó a pintar graffiti en las calles a los dieciocho años. En el mundo del Graffiti se le atribuye haber hecho cambios en la dirección de este movimiento. Esto es así ya que antes de su salida a las calles el graffiti femenino, que existió desde los inicios del movimiento, era bastante escaso y se encontraba en un momento en el que las escritoras estaban tratando

de ocultar la feminidad de sus obras en un esfuerzo por ser aceptadas por sus compañeros masculinos. Sin embargo, ella eligió hacer exactamente lo contrario. Abrazó su sensibilidad femenina al máximo y la usó para definir un estilo que hoy, muchos años después, es artísticamente bien valorado y bastante imitado. Así, con sus frescos y pinturas en las calles a principios de los noventa, ella establece un concepto innovador, creando, además, una alternativa femenina al predominante ámbito masculino. Miss Van optó también por trabajar con uno de los medios más frágiles que la calle permite (lápiz con pintura acrílica), lo que quizás ha hecho más sensibles sus personajes (Neelon, 2009). Ella se decidió por usar esta técnica, aún cuando esto no era un estilo propio del graffiti, porque era lo que estaba usando mientras estudiaba y le parecía más cómodo que usar aerosoles. Esta técnica ganó rápidamente muchos adeptos, especialmente entre las mujeres, y actualmente es mejor vista que las pinturas con aerosol porque existe la percepción de que es menos agresiva, por tanto, se tolera más a los artistas que usan esta técnica.

En las imágenes analizadas, encontré que existen ciertos rasgos comunes en cuanto a la aplicación de determinados mecanismos retóricos en toda su obra. En este sentido, con el deseo de no repetir los mismos datos en todas las imágenes, preferí presentarlos de primero como una base común usada por la artista, y luego, explicar en cada imagen los que son específicos de cada una.

Así pues, vemos que como elemento funcional constante en sus obras callejeras, Miss Van utiliza la *estetización*, la ironía y buen humor, la provocación, la *espectacularización* y el erotismo de la siguiente manera:

Estetización: Busca la particularidad con una plástica ésta influenciada por el movimiento artístico “Figuration Libre”, los artistas japoneses de manga gráfico y de la animación, las tiras cómicas y por las *pin-ups* de los años cincuenta en relación con la pintura americana. Su estilo de dibujos animados tiene cierto encanto. Sus temas son seres de formas suaves y redondeadas. Unas *poupées* de rasgos femeninos con grandes ojos muy abiertos y boca carnosa que la representan a ella. Expresiva. Seductora. No aflictiva ni hiriente. Reconocible. Comunicativa. Crea una belleza específica conectada a la artista como un todo.

Ironía-buen humor: Sus obras tienen buena sintonía, alegría y excitación. Endulzan la dureza y melancolía de la calle. Crea sus personajes para que oscilen entre una mujer, una niña o un ser fantástico. A las cuales provee de un objeto de compañía usado para atraer otra compañía distinta.

Provocación: Sus imágenes tienen una fuerte carga erótica que puede impresionar a los bienpensantes y beatos. Plantea una actitud y ciertos valores en la mujer todavía no asimilados. Básicamente referentes a la expresión abierta, autónoma y explícita de la sexualidad femenina. Una trasgresión de paradigmas de elementos visuales referentes a ellas. Su imagen se distancia del feminismo institucionalizado, pero sustentado en alguno de sus principios como la igualdad y libertad de género. Distanciamiento que ha producido

que el citado colectivo considere su obra de ofensiva para las mujeres y en algunas ocasiones se hayan manifestado en contra suya y de su obra. Como ella misma ha declarado en la revista *Swindle*, "he tenido problemas con algunas chicas feministas en Toulouse. Ellas fueron las que pintaron de negro la cara de alguna de mis *Poupées*. Supongo que fue una reacción tonta, porque yo sólo pinto imágenes y fantasías, y la gente necesita verlo con más distancia" (Neelon, 2009:1). No obstante, ha sido precisamente esta posición suya en cuanto a la sexualidad la que la ha otorgado un nivel artístico sólido y la ha promovido como un ente cultural influyente en las revistas y circuitos más importantes del arte actual.

Espectacularización: Las suyas son unas obras que impresionan. Sensacionales, bellas y fuertemente eróticas. Sus imágenes prometen continuamente algo más, como por ejemplo, ver representados muchos de los deseos y anhelos de la audiencia.

Erotismo: La sensualidad y la sexualidad femenina son el eje central de toda su obra. En ella la *poupeé* tiene una fuerte carga erótica que se sustenta entre la realidad y la fantasía, entre una mujer y niña que busca compañía y placer sexual.

No obstante, la carga erótica se aplica como elemento de provocación que recae sobre los personajes y sus acompañantes en distintos grados para simbolizar algo. Tal como veremos en cada una de las imágenes.

Imagen 1. *Teddy Bear*. Saint Etienne, Toulouse 1998.



Subversión: Mujer sola y segura. *Sex-appeal* en un físico distinto de los estándares actuales, curvas voluptuosidades, exotismo racial fantástico, casi animal. Uso simbólico del oso de peluche, no es un simple compañero. Mirada segura e incitante, pose que muestra ganas de un placer que se exige: no estoy aquí para que cojas, sino para que me des.

Simbolización: La *poupeé* distingue a la propia creadora y a su artista-marca. Simboliza elementos que convierte en sujetos y objetos narrativos: el oso, que usa para indicar deseos de jugar, apretar, abrazar a alguien. Personaje

principal similar a otros para dar énfasis discursivo. La imagen en general simboliza al erotismo, la sensualidad o la actitud sexual con la que se identificaran los seguidores. El uso del naranja en un elemento de su naturaleza como el pelo y en su firma que la representa a ella, en este caso puede sugerir bienestar, placer compartido, compañerismo, jovialidad, y el índigo de la camiseta su espíritu de poder purificador.

Erotismo: La *poupeé* que no se sabe si viste algo en su parte inferior, es el centro de tensión erótica y la que dirige la carga sexual.

Por su parte el oso recibe una fuerte acción erótica como un símbolo que connota el tipo de pasión que ella busca y lo juguetona que puede llegar a ser.

Ambos, el personaje y su acompañante, definen la naturaleza de la carga erótica.

Imagen 2. *Bambi*. Ciutat Vella, Barcelona, 2005.



Subversión: Juego erótico con un cervatillo, una acción que realiza sin ninguna vergüenza, mirando directamente a la cara de los espectadores. Una fémina independiente y segura que sabe lo que quiere y sale a buscarlo. El dominio y el control sobre la inocencia y la inexperiencia.

Cuestionamiento de la sexualidad.

Simbolización: La *poupeé* distingue a la propia creadora y a su artista-marca.

Simboliza elementos que convierte en sujetos y objetos narrativos: el cervatillo, animal joven ingenuo, inexperto, que usa para manifestar deseos

de ofrecer sus aptitudes sensuales. También que ella está en el control de la inocencia y de la inexperiencia.

Personaje principal similar a otros para dar énfasis discursivo.

La imagen en general simboliza el erotismo, la sensualidad o la actitud sexual con la que se identificarán los seguidores.

El uso de distintas tonalidades de rosa indican su energía, su juventud y ganas de divertirse.

El colgante en forma de corazón con bordes rojos como labio y centro negro connotan al sexo anhelante.

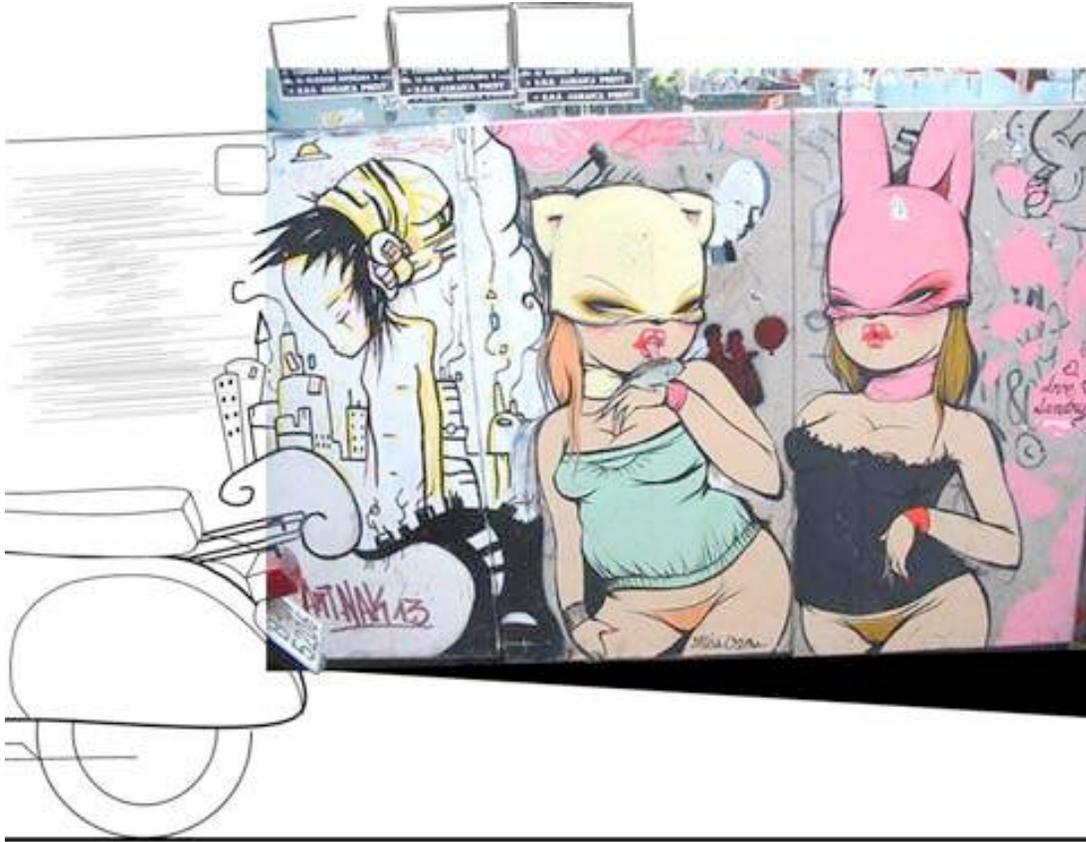
Sus pies descalzos puede indicar una entrega sin reservas

Erotismo: La *poupeé* con su postura, su vestimenta y su expresión dice algo explícitamente sexual, ella está totalmente encendida por el deseo, lo que contrasta con la delicadeza naif y onírica de la puesta en escena. Situación que llama en exceso la atención.

El cervatillo también recibe una fuerte acción erótica. Deja ver su éxtasis por el placer que le proporcionan las caricias que se intuye que ella le está brindando.

Una relación de placer erótico entre dos seres de distintas especies. Una suerte de zoofilia simbólica donde los animales representan a los hombres, aunque a veces no... Algo que puede ser totalmente provocador y provocativo.

Imagen 3. *Camaleón.* El Born, Barcelona, 2009.



Subversión: La acción física y erótica con el camaleón deja claro que este no es una simple mascota. Una conducta que no se suele mostrar en público, sin embargo ellas lo hacen mirando directamente a la cara. Son féminas que no esperan a que las vayan a ‘cazar’ sino que salen a encontrar su propia diversión dentro de sus propios parámetros.

Ellas representando animales: una a la caza, la otra buscando ser cazada. *Sex-appeal* en un físico distinto de los estándares actuales, curvas voluptuosidades, exotismo racial fantástico. Misterio y discreción en un juego que proponen abiertamente. Miradas seguras e incitantes. La apuesta es el placer por el placer.

Simbolización: Las *poupeés* distinguen a la propia creadora y el mundo que la identifica. Dos seres femeninos disfrazados de gata y coneja, dos animales que aluden al ardor de la sexualidad femenina. El camaleón, el ser vivo que recibe la acción de la carga erótica, lo usa para indicar sus habilidades en materia sexual, sus apetencias o que el compañero de juegos que busca debe comportarse como una mascota obediente para recibir sus favores. Personajes principales similares a otros para dar énfasis discursivo. La imagen en general simboliza al erotismo, la sensualidad y la laxitud en la satisfacción de los deseos y fantasías.

La combinación de colores nos puede sugerir lo siguiente: el naranja del pelo en la felina, alegría, placeres compartidos y el amarillo de la máscara una gata desenfadada, espontánea y con criterio y el verde de la blusa que se siente generosa. Los pelos marrón de la coneja nos puede indicar su naturaleza estable y franca, la máscara rosa que es jovial, enérgica y excitante y su blusa negra reafirma su aura de misterio.

Erotismo: En esta imagen se repite la relación erótica con las mascotas. El juego sensual desde la representación de animales.

Las *poupeés* buscan diversión no convencional lo que se refleja en su vestimenta y en su actitud.

No se sabe si llevan algo puesto en su parte inferior ya que el color del área púbica es similar al del cabello. Lo que llama mucho la atención y crea una fuerte tensión erótica, cosa que en el caso de la conejita se asentúa más al dejar marcado el corte vaginal.

Asimismo, el camaleón, animal exótico y cambiante, recibe una fuerte acción erótica al ser lamido de forma sugerente. Acción que connota el tipo de pasión que desean experimentar la una; mientras que la otra etérea y ausente busca que la veneren, que se esfuercen por complacerla sin ir más allá de eso, sin compromisos.

Imagen 4. *Garras*. Ciutat Vella, Barcelona, 2003.



Subversión: Ser femenino que plantea su posición y lo que busca directamente. No es de las que teme a que le hagan daño sino más bien que advierte de su peligrosidad. Cosa que deja claro en su mirada segura, incitante y preventiva. Muestra ganas de placer ajeno a los sentimientos. Sin compromisos. Entregada a un rol atribuido tradicionalmente al hombre.

Simbolización: Las *poupeés* distinguen a la propia creadora y el mundo que la identifica. Una conquistadora que no busca compromisos, pero que es honesta. La mirada directa y fija y la mano con la garra en el pecho izquierdo te advierten de que te puede rasgar el corazón. Las mariposas se acercan al

fuego a pesar que pueden quemarse. El amarillo y negro del vestido, además de hacer una llamada de atención, te indican que actúa con honor, con buen criterio y que se dirige a los hombres.

Erotismo: En este caso la corriente erótica emana de a la posibilidad de resultar herido.

La *poupeé* hace ver una promesa de placer pero también la advertencia de resultar lastimado. De la misma manera que las mariposas que se acercan al fuego.

1.1.2. Análisis Banksy.



A tenor de los titulares y la abundante información sobre él, se podría decir que Banksy es el ‘artista callejero más famoso del mundo’, también conocido como el “genio, no sólo del arte callejero, sino también del marketing” (Cuellar, 2011:1), para quién los muros y las paredes de las ciudades, junto con las situaciones típicas que conforman el paisaje urbano, conforman la mejor materia prima al momento de crear. Este nombre también encierra el misterio, pues bajo él se conoce a un prolífico artista británico, aunque, atendiendo a la cantidad de trabajos y la dificultad de acción que estos representan en distintas partes del mundo, no resulta absurdo que igualmente se piense que puede tratarse de un grupo que aglutina a varios artistas. No obstante, lo cierto es que todo el mundo habla de él sin saber quién o quienes son. Según Andrés Aguayo (2005:1), es un artista de Bristol que “comenzó a pintar graffiti a los 14 años, tras suspender la asignatura de arte en el instituto. [A quien] “la policía lo arrestó un par de veces, por lo que perfeccionó algunos detalles con vistas al futuro. [Por lo cual] empezó a hacer *stencils*, una técnica en la que se dibuja sobre maquetas elaboradas previamente, que se colocan sobre la pared y se rellenan con pintura en aerosol”. Así, tras iniciar su carrera en las calles de Bristol a principios de la década de los noventa, se trasladó a la capital británica y, luego, al resto del mundo. Con independencia de quien sea, resulta prudente decir que lo más importante es su obra, por la cual se le valora como uno de los artistas más influyentes y sólidos del movimiento del *Street Art*.

Como Miss Van, Banksy también utiliza algunos elementos funcionales comunes en toda su obra. En su caso, en los mecanismos *estetización* y *espectacularización* de la siguiente manera:

Estetización: Su obra se caracteriza por su particular uso del estencil y su excelente ejecución artística. Es decididamente expresiva. No aflictiva. Reconocible. Comunicativa.

Espectacularización: También se distingue por ser una imagen que impresiona, impacta. Con un contenido sensacional, hilarante, crítico y despiadado. Una obra completa que se convierte en el anticipo de algo más que sólo él nos puede dar. Y que conlleva un tema que puede causar, por ejemplo, una guerra dialéctica y demagógica en otros ámbitos de la actividad sociocultural.

Imagen 1. *You Looked better on my space.* Beverly Hills, Los Ángeles, 2006.



Subversión: Anciana representada en aspecto (vestimenta) y actitud como los adolescente y jóvenes actuales. Una “abuela” que se vale de los medios tecnológicos modernos para buscar pareja. Deja al desnudo, las esperanzas, los anhelos, los vicios y la soledad de la sociedad digitalizada. Renovación de las formas de las cita a ciegas.

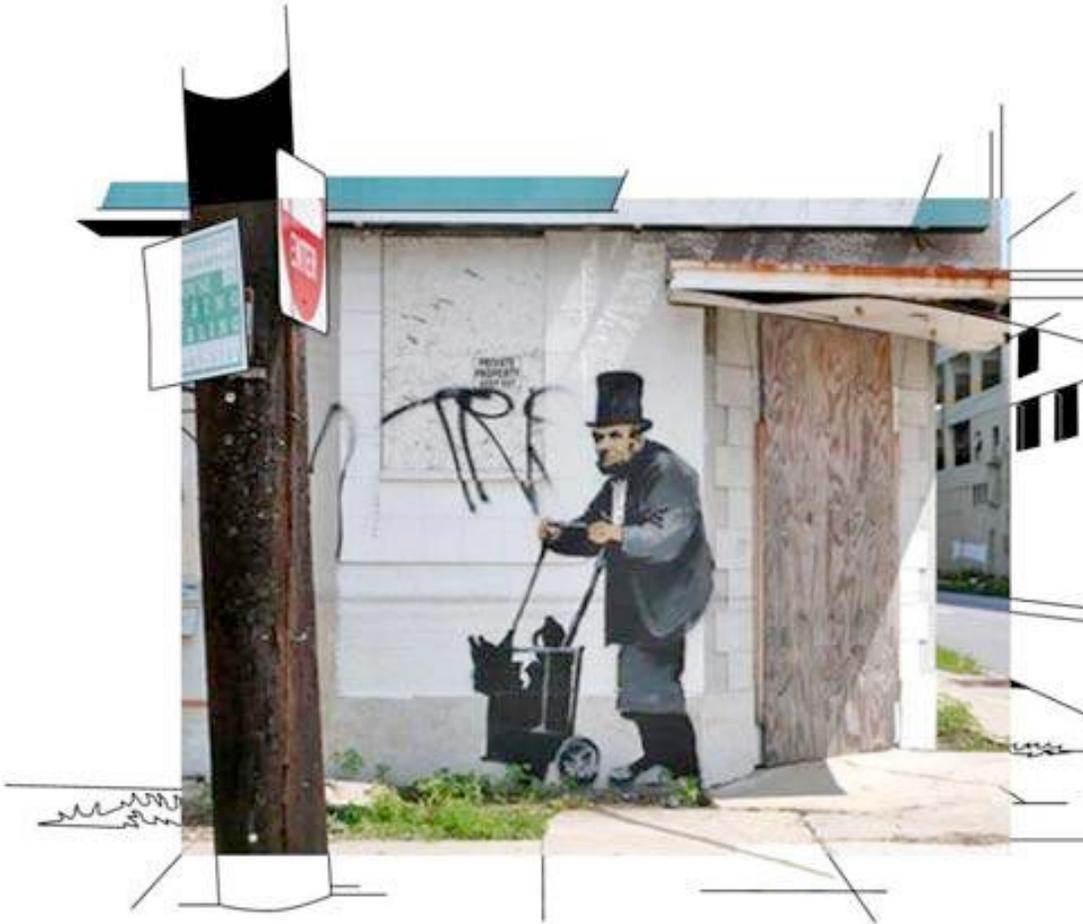
Simbolización: Valores de diferentes generaciones encontrados por los avances de la tecnología. Adultos que actúan como adolescentes. Un sistema que sirve para mentir. Todos lo hacemos si se nos da la oportunidad.

Ironía-buen humor: La sensualidad de las piernas de la adolescente contrastan con la cara de la anciana. La comparación de los valores de varias generaciones en un mismo ser. El descubrimiento de que todo el mundo hace lo mismo al amparo del anonimato tecnológico. Darte cuenta que no eres el único que ignora realmente quien está del otro lado de la red. Todos mentimos, esto nos evoca el divertimento que esto puede ofrecer. Igualmente, contemplar la decepción de vernos como objeto de un engaño como este o la ruptura de las expectativas resulta hilarante, sobre todo si esa sensación ya ha sido experimentada.

Erotismo: La sensualidad de las piernas de la adolescente.

Provocación: La toma de posición puede resultar de la libertad que tiene cada cual para vivir su vida como mejor lo considere, de la posición generacional en la sociedad, seguridad de los medios de comunicación digital. El choque generacional frente a determinados valores.

Imagen 2. *Abraham Lincoln (en el tercer aniversario del Katrina).* Down Town, Nueva Orleans, 2008.



Subversión: La imagen de Abraham Lincoln, el abolicionista de la esclavitud y también considerado como el Padre de la Patria del país más rico del mundo, llevando el carrito de la pobreza en un estado mayoritariamente negro.

Simbolización: Padre de la Patria de la Unión. Liberador de los esclavos negros. Carrito de la compra, símbolo de pobreza y de los sin techo. La patria llevando la pobreza al estado. La decadencia del país. El abandono del estado por parte las autoridades.

Ironía-buen humor: Buena sintonía, la ironía y la estética de la imagen endulza la dureza y melancolía de la calle. La representación de un personaje tan relevante para la población negra en las mismas condiciones que los pobladores de la ciudad de Nueva Orleans . Fácil de entender. Imposible no reírse, aunque sea para adentro

Provocación: Representar al Padre de la Patria en estas condiciones, en el lugar dónde se exhibe es, además de una dura crítica a los gobernantes locales y federales, una posible ofensa a los bienpensantes por el trato dado a un personaje tan simbólico como este por parte de un extranjero. También por el lugar y las circunstancias en que se expone la obra. Es una imagen que invita a tomar partido.

Imagen 3. *End of Innocence*. Brighton Beach, Brighton, 2004.



Subversión: El cono de helado, clásica golosina, se convierte en una bomba. Pasa de la clásica niña disfrutando del helado a la que disfruta de lo que va a pasar con éste, inocente de lo que también pueda pasar con ella.

Simbolización: Un cono de helado con dinamita: el azúcar, los dulces son peligrosos. Un juego peligroso.

La niña esperando el acontecimiento: fascinación por el peligro.

Alguien le ha hecho una broma a la niña que, fascinada por el ruido y las chispas, es inocente a lo que le va a ocurrir.

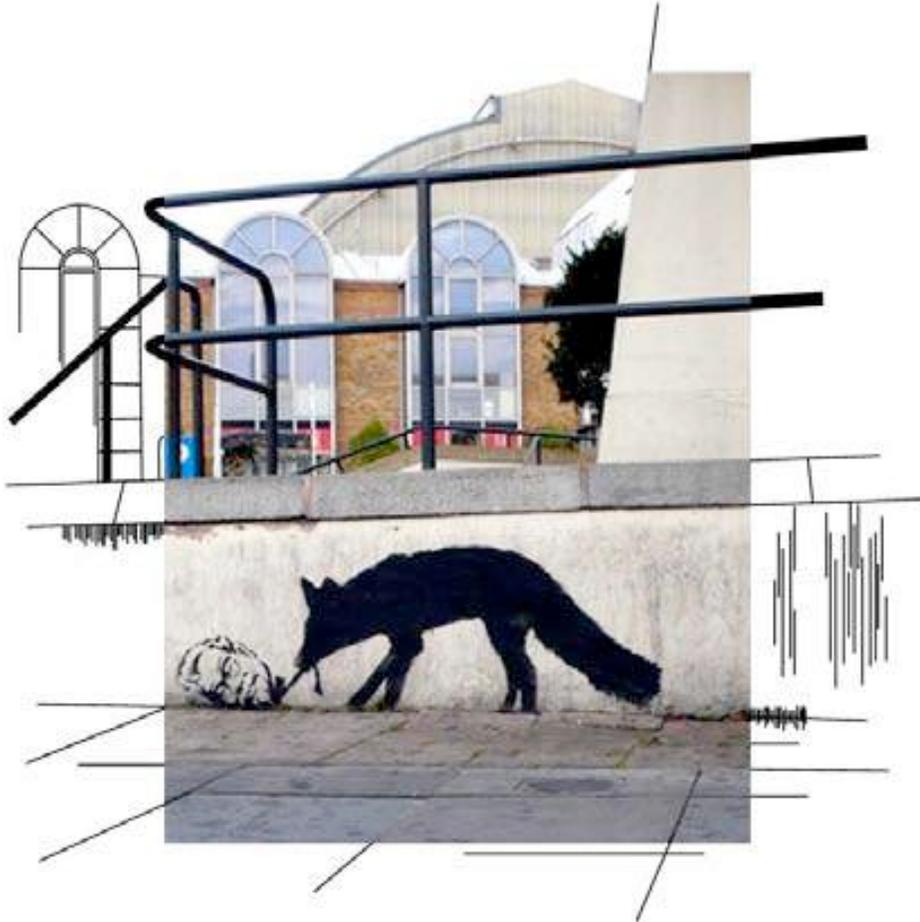
Ironía-buen humor: Buena sintonía, la ironía y la estética de la imagen animan la calle.

La imagen en sí ya es un conductor a la risa: la expectativa de lo que va a pasar con la niña cuando la dinamita explote en el cono de helado.

Quizás es la broma que alguien le está haciendo a la niña (una broma que a casi todos se nos ha venido a la mente en algún momento) lo que causa la gracia.

Provocación: ¿Es correcto someter a una niña a este tipo de acción peligrosa? Algunos diran que se puede ver como un ejemplo a seguir por los niños. También puede llevar a preguntar: ¿qué tipo de inocencia está perdiendo la niña?

Imagen 4. *Kentucky Fox*. Islinton Green, Londres (en apoyo a las organizaciones que defienden a los animales), 2009.



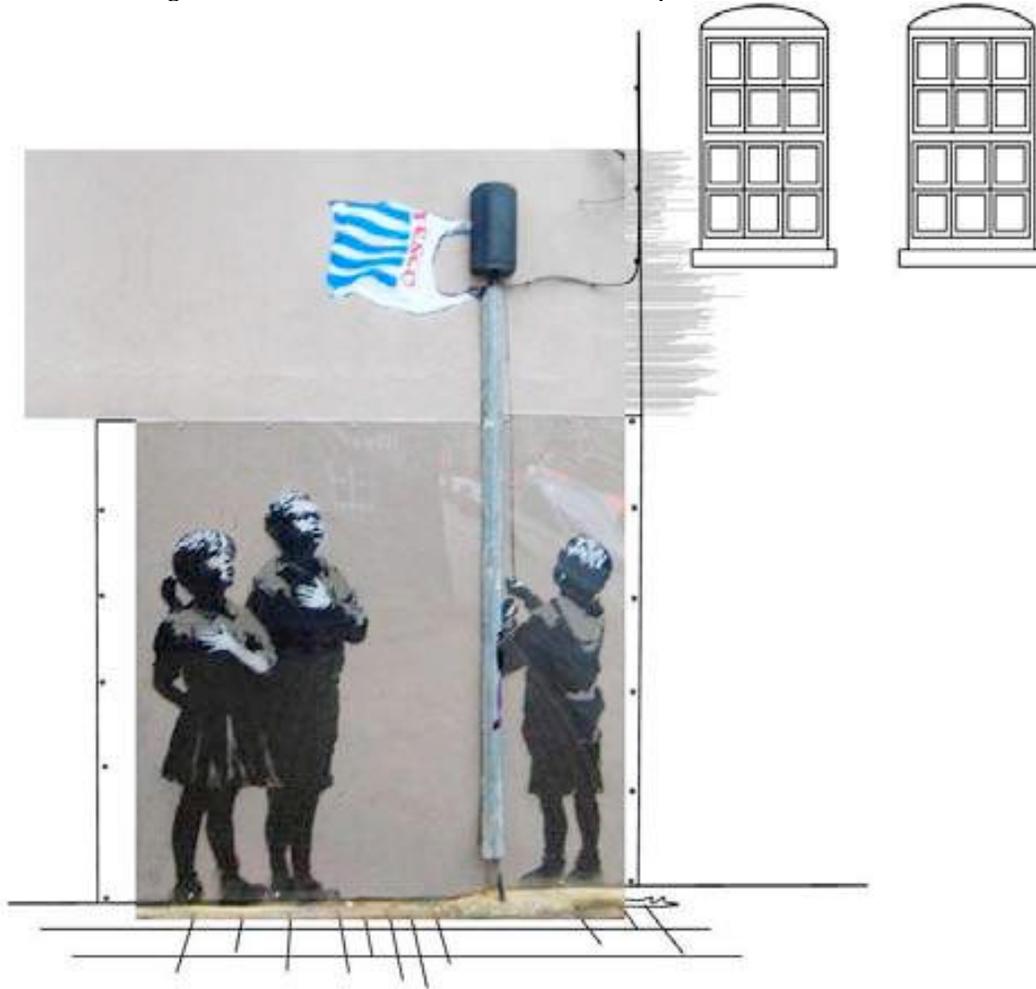
Subversión: El zorro arrastrando la cabeza del Coronel Sanders, imagen corporativa de KFC. Este representa a el rey del pollo frito atacado por un animal conocido por su gusto a comer pollo. Un intento por transformar el orden social. El que cocina pollos es comido como un pollo.

Simbolización: La imagen corporativa de una empresa que vende pollos fritos. Un animal que le gusta comer esta ave. Una empresa arrastrada por los suelos por un animal. Un depredador despojado por otro, aunque éste último es natural. Ajuste de cuentas.

Ironía-buen humor: Buena sintonía, la ironía y la estética de la imagen animan la calle. La representación de un zorro arrastrando la imagen corporativa del más conocido restaurante de pollos. El zorro no va a comer pollos sino que se come a la empresa.

Provocación: Imagen aparece en plena campaña contra el maltrato de los animales que PETA (2009) le hace a KFC. Denuncia la supuesta desconsideración a la que están sometidos los pollos por parte de la empresa. Apoyo a las organizaciones en defensa de los animales. Provoca tomar partido. Generar debate.

Imagen 5. *Bandera de nuestra patria.* Essex Road, Londres (plena campaña gubernamental contra las bolsas de plástico), 2008.



Subversión: Niños rindiendo respeto a una bolsa de plástico de la mayor tienda del Reino Unido que hace la vez de bandera. La bolsa de plástico con emblema publicitario como signo de identidad. El uso que se hace de la identidad de marca de la bolsa.

Simbolización: Polisemia. La promesa de lealtad a la bolsa de plástico de Tesco por las nuevas generaciones: respeto por la globalización y a las grandes empresas comerciales.

La bolsa de plástico como bandera jurada: globalización comercial como futuro sistema y las empresas como patrias.

Ironía-buen humor: Buena sintonía, la ironía y la estética de la imagen animan la calle. La representación de unos niños que parecen estar jugando a las naciones, convierten una marca, una bolsa en su bandera.

Provocación: Representar a una bolsa de plástico como la bandera de la nación. Crítica al uso de las bolsas de plástico, en plena campaña para acabar con las bolsas de plástico.

Imagen 6. *Pope-Marilyn*, Leake Street, Londres (en el Cans Festival organizado por Banksy), 2008.



Subversión: La imagen pública de Juan Pablo II. La fusión de dos iconos modernos totalmente opuestos en significación, pero unidos en un mismo sentido existencial. La desmitificación del santón, y la santificación de la célebre Venus hollywoodiense. Juan Pablo II convertido en *Sexsymbol*.

Simbolización: La santificación de la una y el encumbramiento al firmamento de las celebridades del otro. Utiliza dos símbolos populares inmensamente conocidos (las piernas y el vestido levantado de Marilyn, la cruz y la mitra de Juan Pablo II) para construir una imagen polisémica, en la que el mensaje

general parece decir que: lo terrenal y lo divino es producto del hombre. Así, la iglesia católica no sería más que una fábrica de celebridades para mantener un negocio. Y que Hollywood produce celebridades que traspasan lo divino por derecho propio. Y ambas, Hollywood y El Vaticano, son capaces de crear espectáculo y divinidad, “destacando la falsedad de ambos conceptos” según Bansky.

Ironía-buen humor: Buena sintonía, alegría, excitación, animan la calle. La fusión de dos personajes tan dispares para crear un híbrido tan cierto y común. Fácil de entender, aunque te resistas. La sensualidad de las piernas de Marilyn causa un choque conceptual y emocional con la cara y la sacra vestimenta papal.

Erotismo: La sensualidad de las piernas de Marilyn, a pesar de la cabeza que corona el cuerpo, es uno de los símbolos más eróticos de nuestros tiempos.

Provocación: Indudablemente atacar satíricamente a la religión, en este caso a la Santa Iglesia Católica, es uno de los actos más provocativos que forma ya parte de una inmemorial tradición antireligiosa. Pero, especialmente en estos días de retroceso conservador el hecho genera un gran impacto. La comparación, y el uso del célebre personaje eclesiástico significa atentar contra uno de los valores más preciados del catolicismo contemporáneo. La polémica está servida.

1.2. Retórica del lenguaje visual del anuncio exterior en el *Street art*.

Para desarrollar el segundo y tercer análisis de esta investigación, apliqué un método, basado en las funciones del lenguaje visual en el anuncio exterior y la taxonomía de la retórica visual del anuncio exterior propuesta por Marja Seliger (2008).

Las funciones del lenguaje visual aplicadas al anuncio exterior dispuestas por Seliger se basan en las establecidas a su vez por Román Jakobson en su teoría sobre el lenguaje verbal, que también aplicó a la comunicación pictórica en diversos ejemplos. Éstas son: referencial, emotiva, conativa, fática, poética y metalingüística. De acuerdo con esto, Seliger utiliza estas variantes para identificar la naturaleza de la retórica empleadas en un anuncio exterior

En cuanto a la taxonomía de la retórica visual del anuncio exterior, Seliger establece que el uso de determinadas categorías de ésta, como las empleadas por los creativos publicitarios, contemplan tres ámbitos: de la marca, la personalización y la poética.

Con el fin de analizar la forma en que los artistas utilizan estas funciones y los tres tipos de retórica establecidos por Seliger, apliqué a un grupo de imágenes de ocho artistas conocidos y un anónimo que exponen en los puntos más representativos de la escena mundial, que ya han pasado a exhibir en galerías y, por consiguiente son considerados como artistas consolidados por revistas especializadas en el *Street Art*. Dichas obras han sido contempladas como si fueran parte de una campaña cuyo anunciante es el propio artista, además se tomaron en cuenta ciertos aspectos de otras obras que no están físicamente en el estudio.

En total, se han analizado 3 imágenes de cada artista y una doble de un creador anónimo para un total de 25 imágenes. El análisis contempla una reseña acerca de cada artista y su obra para saber quienes son y donde

actúan, de manera que sirva como marco de referencia para visualizar el contenido de su obra. Y en el caso del anónimo, hago una referencia de la relación de su constitución como artista con el uso de los mecanismos retóricos de participación.

El formulario aplicado a estas obras me permitió recavar la siguiente información:

- * Funciones del lenguaje visual del anuncio exterior: referencial, emotiva, conativa, fática, poética y metalingüística.

- * Tipo de retórica del anuncio exterior: de marca, personalizada y poética.

1.2.1. Análisis Cache.

Es un artista con base de acción en Los Ángeles, California. Célebre por sus hilarantes pollos de piernas flacas y sus personajes zapatistas. A menudo vistos conduciendo bicicletas o alzando los puños en 'pro' de una causa pacífica. Sus pollos, conocidos como *bubble chickens*, son su firma principal que empezó a utilizar desde 2001, aunque en ocasiones escribe su nombre. Sus trabajos son de contenido político, pero algunas veces simplemente quiere hacer reír a los espectadores.



No War!

Let's get falafel

Equality now!

Funciones del lenguaje visual del anuncio exterior en sus obras.

Función Referencial: La imagen alude al autor por medio de sus personajes característicos (*bubble chickens* y *zapatistas*) que lo simbolizan. Como su firma: Cache.

Función Emotiva: Transmite sus puntos de vista sobre determinados temas. Siempre aparecen sus personajes, su simbología, sus colores. Sus emociones con respecto a temas de reivindicaciones sociales.

Función Conativa: Sus mensajes llegan de forma sencilla sin necesidad de ser analizados a alto nivel. Deja que el inconsciente haga su trabajo y te provoque algún tipo de reacción.

Función Fática: La obra en sí y su relación con el lugar donde está te remontan a algo conocido: gustos y sentimientos fácilmente identificables o de interés social.

Esto hace que su obra capte la atención, incite a la lectura y permanezca en la memoria.

Función Poética: Se percibe en el orden en que plasma la campaña y el uso de los mecanismos retóricos.

Una excelente expresión artística y diseño de las imágenes.

Óptima combinación de signos para crear significados.

Función Metalingüística: Planea estratégicamente cada elemento que utiliza y la ubicación de éstos en la composición.

Utiliza códigos y signos relacionados con el mensaje general y con el espacio particular donde se encuentra la obra.

Tipo de retórica del anuncio exterior.

Retórica de Marca: Su colorido estilo naif y su *bubble-style* para dibujar a sus pollos, que usa como firma desde 2001, denotan al artista en las tres obras. Sus trabajos hacen referencia él y a sus emociones. La apariencia y la composición de las imágenes se ven

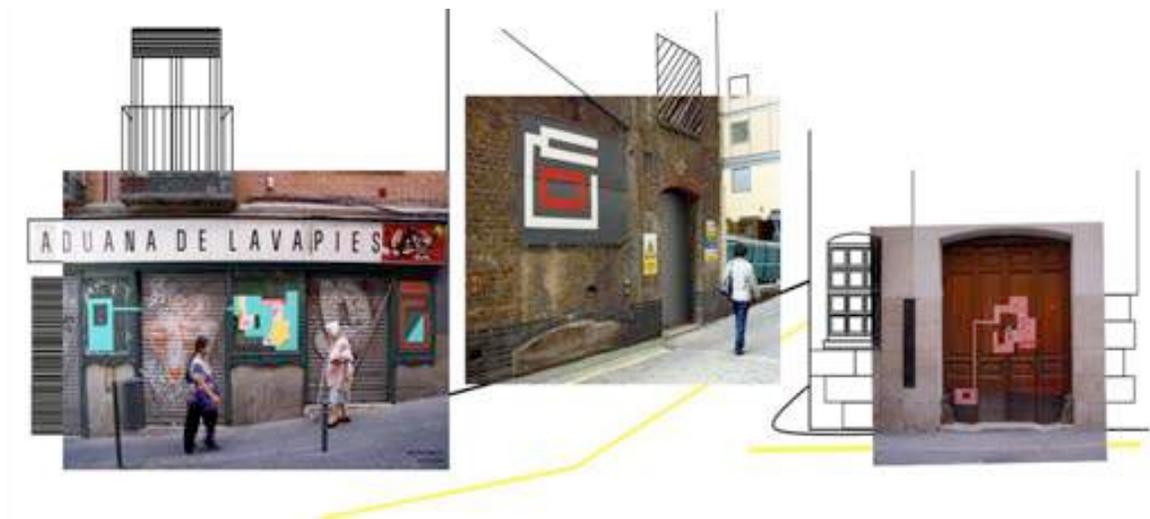
dominadas por sus puntos de vista y emociones. Lo que puede llamarse su estilo artístico-identitario.

Retórica Personalizada: El contenido de sus imágenes está orientado hacia los espectadores. Es decir, establece una relación entre su mensaje y el receptor, en quien espera causar una reacción, ya sea apelando a su inteligencia o su emotividad (*No war!, Equality now! o Let's get falafel!*).

Retórica Poética: Crea una excelente expresión artística y diseño de sus imágenes dentro de composiciones agradables y fáciles de asimilar. En ellas selecciona y combina los signos para crear un significado mediante el uso de mecanismos retóricos. Su narrativa y visualización, que se refieren a la vida real (lucha por los derechos civiles o la subversión del tema palestino-israelí) a través de personajes fantásticos, no está conectada a ningún producto pero nos acerca al mundo que identifica al artista.

1.2.2. Análisis Eltono.

Eltono (escrito de esta manera) es un artista francés de fuerte tradición en el graffiti parisino y con base de acción en Madrid desde hace muchos años. Conocido por utilizar la geometría como elemento de identificación. Sus imágenes abstractas, fáciles de identificar, no hacen referencia a ninguna realidad social. Simplemente expresan su sensibilidad artística, su deseo de embellecer los lugares menos favorecidos y convertir la ciudad en una gran galería no figurativa. Su firma, un diapasón convertido en una figura geométrica (hace alusión a su nombre), se encuentra en calles de ciudades de todos los continentes y también en importantes museos de arte contemporáneo.



Sin título 1. Calle Alberto de Pedro- Madrid

Sin título 2. Rose Alley St.- Londres

Sin título 3. Malasaña- Madrid

Funciones del lenguaje visual del anuncio exterior en sus obras.

Función Referencial: Se identifica mediante un símbolo: el diapasón estilizado geoméricamente (que tiene que ver con su nombre). Su

símbolo es y forma parte de su obra y el mensaje, por tanto, todo se refiere a él.

Función Emotiva: Su obra lo refleja a él y su interior, su estado de ánimo. Sus deseos de *estetizar* los ambientes menos favorecidos.

Función Conativa: Su obra es muy conceptual y no es fácil de entender. No conlleva ningún otro mensaje que la pura emoción estética.

Función Fática: Su obra sólo es reconocible por sus seguidores. No causa impacto. Pretende que sea descubierta por casualidad.

Función Poética: Se vale de la geometría para crear una estética que es puramente conceptual.

Función Metalingüística: Su lenguaje es muy específico aunque se integra a los elementos del soporte y el espacio para crear sus composiciones. Lo que lo hace muy característico y le otorga un gran prestigio dentro de su nicho de seguidores y el mundillo del *Street Art*.

Tipo de retórica del anuncio exterior.

Retórica de Marca: Este artista recurre a la abstracción de un diapasón convertido en figura geométrica como identificación de su nombre: Eltono. Un motivo que repite de forma constante como para que sea identificado de inmediato por su público, pero que hace mutar para integrarlo al contexto y para mantener el interés del público por el artista. Sus obras hacen referencia a él y a su interior y siempre las crea en el mismo tipo de ambiente urbano: lugares afeados o abandonados, y en los espacios que solicitan sus obras, como puertas, medianeras, paredes de edificios, etcétera. La expresión de su sensibilidad artística y la *estetización* de los lugares menos favorecidos con la belleza de la

geometría es lo que conforma su estilo artístico-identitario y su imagen-marca.

Retórica Personalizada: Su obra está creada únicamente para apelar a la sensibilidad estética de los espectadores. Por tanto, no se puede decir que emplee una retórica personalizada intensa.

Retórica Poética: El mensaje de sus intervenciones es la estética. De allí que sus imágenes no sean espectaculares, sino que recaigan en el encuentro fortuito con la obra, en la privacidad. Situación que incrementa la capacidad de penetración del contenido de su trabajo con el público. En sus representaciones, la *estetización* es su principal recurso de comunicación, y la sustenta en una excelente expresión artística y diseño de sus imágenes dentro de composiciones agradables y fáciles de asimilar, que nos acercan a la sensibilidad y al mundo que lo identifica.

1.2.3. Análisis Shepard Fairey.

Shepard Fairey es uno de los artistas más prolíficos y mejor posicionados como artista-marca. Su figura “*Andre the giant*” es un icono de la cultura contemporánea, de la cual derivó su marca Obey, a partir de su exitosa intervención “*Obey the giant*”. Esto lo ha hecho fácil de reconocer en todo el mundo, al igual que la imagen tricolor del cartel “*Hope!*”, de la campaña presidencial de Barack Obama 2008.

Este provocador estadounidense fue uno de los primeros artista del graffiti de finales del siglo xx en propagar la técnica de la pegatina como intervención callejera. Reivindicando el espacio público como la esfera principal de la vida artística y cultural. Y haciendo una crítica a la hegemonía estética y presencial de la publicidad.



No... I'm vegetarian

Obey, Manhattan

Kick your ass

Funciones del lenguaje visual del anuncio exterior en sus obras.

Función Referencial: Utiliza como elementos identificativos: la firma Obey, la cara estilizada del Gigante André, su estilo visual en conjunto con su contenido.

Función Emotiva: Sus obras reflejan sus opiniones y emociones con respecto a determinados temas socio-culturales y políticos frente a los que adopta una postura reivindicativa e incluso crítica.

Función Conativa: Sus mensajes son fáciles de entender. Son muy claros. Apela a la emotividad para intentar crear consciencia o posición ante determinados temas.

Función Fática: Utiliza elementos y actitudes de gran impacto. Encarnaciones muy reconocibles que forman parte de la simbología popular.

Alto niveles de provocación para llamar la atención.

Función Poética: Su trabajo tiene un fuerte sentido del estilo visual, compacto, y de acabado muy profesional en términos de impresión. Artístico. Recurre a los mecanismos retóricos para crear sus mensajes.

Función Metalingüística: Utiliza códigos de la caricatura, reposición de la propaganda, simbología popular y militar y temas de actualidad para crear sus mensajes.

Tipo de retórica del anuncio exterior.

Retórica de Marca: Usa conscientemente los mecanismos retóricos para construir su imagen de marca, los cuales conoce muy bien ya que se educó en arte con fundamentos de marketing y publicidad. Y sus trabajos funcionan como una campaña de autopromoción.

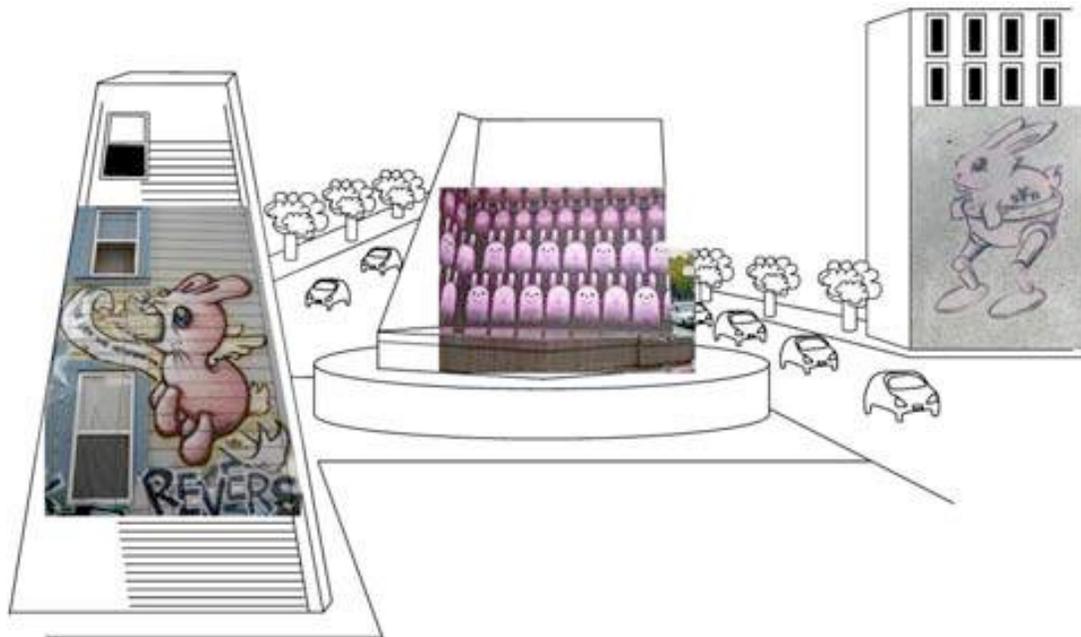
Como imagen, la esencia de su obra representa la subversión de los valores de la autoridad, el desafío y el cuestionamiento de éstos. Y su reconocida e identificativa estética es una mezcla entre caricatura y la reposición de la propaganda. Para la cual toma los elementos del cartel político de mediados del siglo xx (*Vegetarian* y *Kick your ass*) y hace una mezcla de irreverencia con entretenimiento, que fomenta en sus obras un sentimiento de grupo. En su caso, el contenido emocional y su fuerte sentido de estilo visual lo identifican y hablan de él. No obstante, también utiliza como elementos distintivo el icono de la cara estilizada del gigante André (*Obey, Manhatan*) y la firma Obey, que aplica a otros productos que promociona.

Retórica Personalizada: El contenido de sus imágenes está orientado hacia los espectadores. Es decir, establece una relación entre su mensaje y el receptor (*No... I'm Vegetarian* y *I'm gonna Kick your ass*), en quien espera causar una reacción, básicamente apelando a su emotividad para luego crear consciencia.

Retórica Poética: Sus trabajos tienen un excelente sentido de la expresión estética. Diseña sus imágenes dentro de composiciones agradables y fáciles de asimilar, muy armónicas. Destinadas a que la audiencia encuentre humor y disfrute de su presencia. En ellas utiliza elementos modernos y valores conocidos que luego desvirtúa, les cambia el sentido y los utiliza para elaborar otro mensaje. Construyendo una narrativa y una visualización que se refieren a la vida a través de personajes reales e inexistentes.

1.2.4. Análisis Jeremy Fish.

Jeremy Fish se ha convertido en artista celebridad dentro de la cultura urbana juvenil de San Francisco. En España, su trabajo es muy bien conocido en Barcelona, en la que ha hecho varias intervenciones y lo representa una galería. Tiene como premisa “la dedicación por la mercantilización de su trabajo”, es decir, producción constante y en grandes series artesanales con el objetivo de mantenerlo accesible a los miembros de su comunidad, con los que trata de estar permanentemente en contacto, y que no tienen medios para comprar obras de arte. Es uno de los creadores del llamado movimiento surrealismo pop de poca cultura. Que se caracteriza por el uso de extraños personajes y caprichosos colores, dedicado a grupos de un estilo de vida específico. Mantiene un dialogo artístico con la cultura *skateboard* creando nuevos referentes.



Revers

Multiply bonny

SFB

Funciones del lenguaje visual del anuncio exterior en sus obras.

Función Referencial: Sus imágenes de conejos rosados y su firma le representan .

Función Emotiva: La apariencia y composición de sus imágenes se ven dominados por sus puntos de vista. Su obra habla de él y sus opiniones con respecto a la interacción de las sociedades urbanas.

Función Conativa: Su obra trata de establecer una relación entre él y un grupo determinado. Compuesto principalmente por *skaters* y cierta cultura urbana de la que él forma parte.

Sus mensajes son fáciles de entender y conllevan información que sus seguidores reconocen.

Función Fática: En sus obra recurre a los colores y grandes composiciones para llamar la atención. Su simbología neo-realista es un elemento clave para cautivar a la audiencia.

Función Poética: Obra romántica y divertida. Una excelente ejecución artística y un uso de los mecanismos retóricos para construir sus mensajes. Sus imágenes y composiciones siempre cuentan algo.

Función Metalingüística: Utiliza un gran universo de códigos que van de la realidad urbana al surrealismo y el romanticismo.

Tipo de retórica del anuncio exterior.

Retórica de Marca: En su trabajo callejero Fish es identificado, además de por su firma gráfica, por sus *Silly Pink bunnies*, los conejos rosados que lo simbolizan (*Multiply bonny*, *Revers* y *SFB*). La apariencia y la composición de las imágenes se ven dominadas por sus puntos de vista y sentimientos. Y su obra habla de él y sus emociones en un estilo

entre real y muy surrealista, lo que constituye su forma artístico-identitaria.

Retórica Personalizada: El contenido de sus imágenes está orientado hacia los espectadores, en quienes espera causar una reacción, apelando tanto a su razón como a su emotividad. Su obra trata de establecer una relación entre su mensaje y el receptor como parte de un grupo claramente identificado. Invitándolos a entrar en la historia y a que encuentren su propio final (Es el caso de *Revers*).

Retórica Poética: Su obra es muy romántica, divertida y a veces socarrona. Su obra es totalmente onírica y no está conectada a ningún producto, sin embargo acerca al mundo que identifica al artista. Por otro lado, a pesar de que el estilismo de sus trazos en las galerías es más sofisticado que su lenguaje callejero, hay un claro hilo conductor: sus imágenes y sus composiciones siempre cuentan algo, y la estetización y la ironía son su principal recurso de comunicación (Es el caso de *SFB* y *Multiply B.*).

1.2.5. Análisis Olivia.

Olivia es una artista que interviene en las calles de Barcelona utilizando distintas técnicas pictóricas para crear sus composiciones. En este caso, la artista ha creado un personaje a partir de uno ya existente y ampliamente conocido que la representa a ella misma, el cual transforma según sus caprichos y deseos. Convirtiéndolo en un ser camaleónico capaz de adoptar diferentes profesiones y emular conocidas celebridades de fuerte carácter para hacer llegar los mensajes de su autora. Además, su Olivia, cada vez más presente en la ciudad, representa a una mujer urbana poseedora de las riendas de su vida, independiente, cercana, fuerte y sexy. En contraste con el personaje original ideado por Elzie Crisler Segar en 1929, como compañera de su popular Popeye, la cual muestra como una mujer dependiente y sin una idea clara de su futuro. Lo que le permite crear un juego de complicidades con su audiencia que reconoce la subversión del personaje primigenio.



Barcelona agonitza!

Fridalivia

Olivianegra

Funciones del lenguaje visual del anuncio exterior en sus obras.

Función Referencial: Hace una reasignación evocativa un personaje ya existente para identificarse ella. Algunas veces recurre a composiciones de sentidos con el nombre lo que reafirma su artista-marca.

Función Emotiva: Sus composiciones hacen referencia a ella, a sus emociones y sus puntos de vista conjugados con un modo de ser. El personaje es la fuente del mensaje.

Función Conativa: Recurre a la representación de un personaje muy conocido en situaciones totalmente opuestas a la naturaleza del original.

Fusiona al personaje original con otros personajes también conocidos para crear una fusión que provoque una transferencia de significados entre ambos.

Sus mensajes son fáciles de reconocer, sencillos pero conllevan una mezcla de elementos que a simple vista se aprecian como normales, pero que llevan una carga informativa que hace luego pensar en otros contenido.

El contraste entre la delicadeza física del personaje con su agudeza intelectual y su seguridad crean actitudes de gran impacto, agradables y fáciles de asimilar.

Función Fática: Recurre a la construcción de información nueva a partir de la fusión de un elemento ya conocido con situaciones específicas y con otros personajes también conocidos.

El contraste de las características del personaje causan gran impacto.

Función Poética: La belleza de sus imágenes radica en la gracia de su personaje: todo se desprende de ella. Recurre a los mecanismos retóricos para crear mensajes que tienen que ser interpretados y completados por el espectador.

Función Metalingüística: Reúne diferentes códigos de la actualidad, de la simbología popular, intelectual, religiosa y política para asegurarse la comprensión de sus mensajes.

Tipo de retórica del anuncio exterior.

Retórica de Marca: La artista se ha simbolizado ella en un personaje ya existente, haciendo una resignificación evocativa para crear comunidad, con lo cual se ha forjado una fuerte identidad en el mundillo del arte urbano. En este caso, ha hecho una resignificación para crear nuevos sentidos y líneas de comunicación. Lográndolo cimentar como un símbolo suyo, visualmente reconocible y fácil de distinguir, que representa su imagen de marca. Asimismo, sus composiciones hacen referencia a ella, a sus emociones y sus puntos de vista conjugados como un modo de ser.

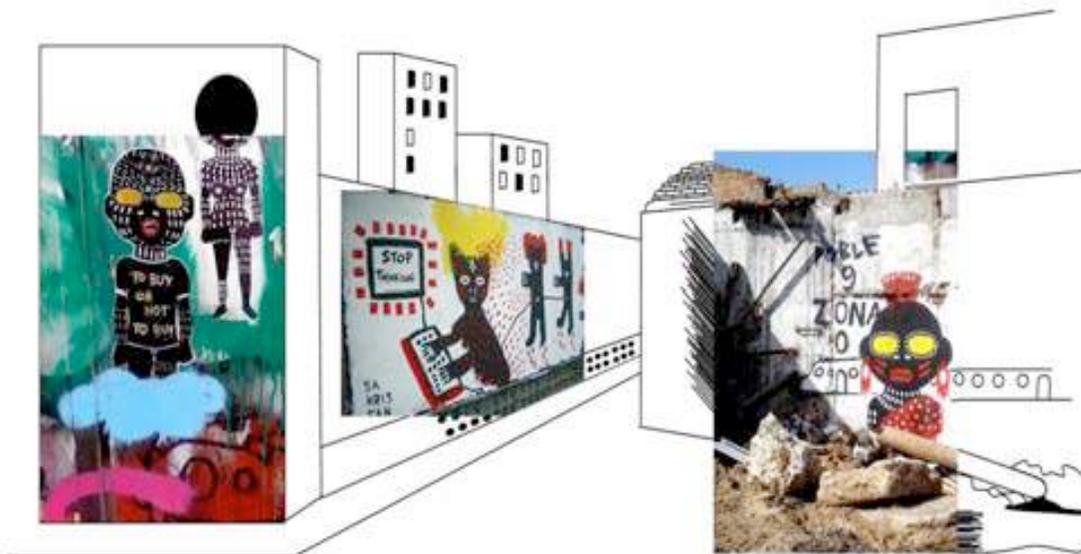
Retórica Personalizada: El contenido de sus imágenes está orientado hacia los espectadores. Es decir, establece una relación entre su mensaje y el receptor, en quien espera causar una reacción, ya sea apelando a su inteligencia y a su emotividad (Barcelona Agonitza!, la fuerza y el carácter de Frida Kahlo –Fridalivia- o la seguridad y la personalidad de Josephine Baker –Olivianegra-). Provocando la interacción para completar el proceso de comunicación.

Retórica Poética: A partir de la relación con ciertas actividades y personajes conocidos logra crear mensajes que tienen que ser interpretados y completados por el espectador (tristeza, angustia,

fuerza, seguridad, inteligencia femenina, etcétera). La belleza de sus imágenes radica en la gracia de su personaje, todo se desprende de ella. El contraste entre la delicadeza física del personaje con su agudeza intelectual y su seguridad crean actitudes comunicativas de gran impacto, agradables y fáciles de asimilar. De igual manera, tampoco su narrativa ni la visualización de sus obras está conectada a ningún producto, pero nos acerca al mundo que identifica al artista.

1.2.6. Análisis Sakristan.

Sakristan es una artista española, con base de acción entre Barcelona y Madrid, que tiene como determinación artística contribuir a la socialización del espacio público, la democratización de la estética y la integración del medio ambiente urbano. Con este claro objetivo, trata de expresarse con su obra en los espacios menos favorecidos, ambientes con conflictos estéticos y existenciales, utilizando los sentimientos como recurso comunicacional para crear mensajes positivos. En sus composiciones mezcla códigos y técnicas estéticas muy diferentes entre sí. Y su gramática se compone de elementos procedentes de culturas ancestrales, el diseño gráfico, el arte convencional o el uso de texto en diferentes idiomas, pero fáciles de entender en cualquier parte por sus espectadores. Su trabajo tiene una respetada cobertura de prensa y sus proyectos se desarrollan y exhiben en lugares como Ghana, Río de Janeiro, Berlín, Florencia, Madrid, Hong Kong, San Francisco o Nueva York.



To buy or not to buy

Stop thinking

Poble 9 zona 0

Funciones del lenguaje visual del anuncio exterior en sus obras.

Función Referencial: Se identifica por medio de su firma, pero lo que mejor la refieren a ella y a su obra son sus colores característicos y el uso de sus Surmas, integrantes de una tribu seminómada africana, de los cuales ha cogido los motivos tradicionales que se pintan en el cuerpo como elementos alegóricos y comunicacionales.

Función Emotiva: Transmite sus puntos de vista sobre temas existenciales que pueden ser entendidos en cualquier parte del mundo y que pertenecen a la vida contemporánea.

Función Conitiva: Sus mensajes no necesitan un análisis de alto nivel para ser entendidos. Son llanos y claros. No obstante, contienen una fuerte carga reivindicativa que inconscientemente provocan alguna reacción.

Función Fática: Su obra en sí tiene una relación con el lugar donde la crea, pero son muy universales. La fuerza de sus imágenes siempre remontan a algo conocido. Sus temas atañen a todos de una u otra manera. Son temas muy populares de los que se trata mucho en otros medios de comunicación.

Función Poética: Se vale de su expresión artística junto al uso de los mecanismos retóricos para crear significados.

Función Metalingüística: Utiliza diferentes idiomas para expresar sus mensajes gráficos. Pero acude a expresiones fáciles de entender porque han sido usadas en publicidad y otros medios de comunicación de masas y son de manejo universal. Esto le sirve para asegurar la comprensión del mensaje y llamar la atención (uso de frases muy conocidas en inglés).

Tipo de retórica del anuncio exterior.

Retórica de Marca: Firma como Sakristan, pero su obra se reconoce por el uso de colores característicos y sus Surmas. A través de ellos ha creado un mundo con el que trata de expresar sus sentimientos con mensajes positivos. Por tanto, sus composiciones visuales hablan de ella y de su obra en general. De un estilo de vida y de una manera de verla y entenderla, que es lo que constituye su forma artístico-identitaria.

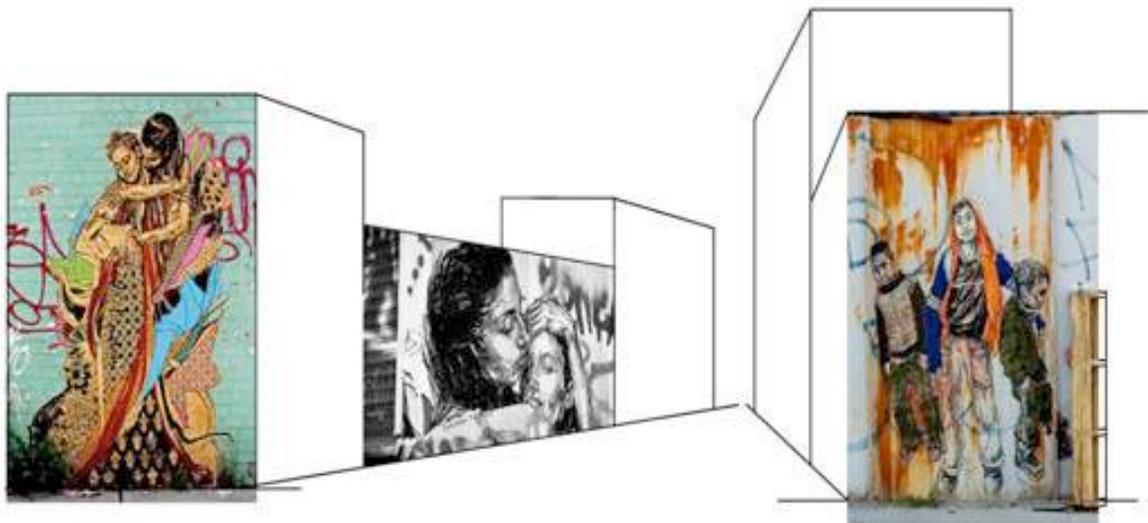
Retórica Personalizada: Su obra está creada para apelar a la sensibilidad estética, emocional y racional de los espectadores. Con mensajes destinados hacia ellos con el fin de obtener una reacción, afectando ya sea su inteligencia o su afectividad (*Stop Thinking, To Buy or Not to Buy o Beauty Free*).

Retórica Poética: Su obra es primitiva, bella y sensible. En ella crea una excelente expresión artística y diseño de sus imágenes dentro de composiciones agradables y fáciles de asimilar. Con este propósito, selecciona y combina signos, símbolos o frases, incorporadas como imágenes, ya asimiladas en la cultura popular o crea nuevos planteamientos usando el Inglés como idioma para darle un tono más universal, los cuales descompone o resignifica (*Beauty Free, To Buy Or Not To Buy, Poble Nou Zona 0 o Stop Thinking*) y los plantea como un cuestionamiento dentro de sus composiciones para crear sus mensajes visuales.

Por otro lado, su narrativa y visualización se refieren a un cuestionamiento de nuestra existencia, nuestra forma de vida y las situaciones que acontecen en el mundo en el que vivimos. Es una visualización totalmente crítica que no está conectada a ningún producto, sino al mundo que la identifica a ella.

1.2.7. Análisis Swoon.

Swoon es una de las artistas estadounidenses más reconocidas del *Street Art*. Sus trabajos se pueden ver en las calles y galerías de las capitales más importantes de este movimiento, aunque su principal producción se encuentra en las calles de Manhattan y sus alrededores. En sus obras utiliza elementos de contenido popular e historia del arte que van desde el expresionismo alemán hasta la estética de las marionetas de sombras de Indonesia. Su aclamado trabajo, que habla de la cotidianidad de los sentimientos y emociones que experimenta la gente en su vida diaria, es valorado tanto por la crítica como por la gente en las calles. Y sus mensajes, referidos a la audiencia, los expresa visualmente a través de una serie de sentimientos relacionados y conectados entre si, estableciendo un estilo fácil de asimilar y reconocer. Lo que le ha permitido crearse una imagen distintiva sólida.



Loving-new-york

Loving-Berlin

Bethlehem's boys

Funciones del lenguaje visual del anuncio exterior en sus obras.

Función Referencial: La técnica, el estilo y el contenido de la obra hacen referencia a ella. También firma algunas veces.

Función Emotiva: Transmite sus puntos de vista y emociones sobre las acciones y sentimientos de la vida cotidiana de las personas.

Función Conitiva: Sus mensajes llegan de forma sencilla. La representación de sus emociones son fáciles de percibir. No obstante, al llegar al subconsciente maduran para formar una reacción u opinión.

Función Fática: La obra y el lugar están muy relacionados. Refleja elementos y emociones fácilmente identificables y de interés general.

Función Poética: Una excelente expresión artística y uso de los mecanismos retóricos para crear los significados.

Función Metalingüística: Sus composiciones recurren a otras conocidas. Su lenguaje y su técnica también. El uso de los planos es preponderantemente publicitario.

También el uso del contacto y el calor humano como recurso expresivo, de reclamo y comunicacional.

Tipo de retórica del anuncio exterior.

Retórica de Marca: Suele utilizar la firma Swoon como elemento de identificación, pero es su técnica característica (serigrafía y papel recortado para crear dibujos en positivo y negativo) y su estilo (reinterpretación de estilos artísticos conocidos) lo que la identifica. Todo su trabajo está destinado a crear un modo de pensar. De allí que en él encontremos, expresados visualmente, una serie de sentimientos relacionados y conectados entre sí. Destreza que determina la solidez de su imagen. Por otro lado, su obra siempre habla de ella, de sus

emociones y de sus ganas de transmitir estos sentimientos, lo que constituye su forma artístico-identitaria.

Retórica Personalizada: Su obra intenta crear emociones en los espectadores, hablándonos de los sentimientos que se pueden experimentar en el día a día. Aludiendo a cada uno a través de personajes que presentan emociones asociadas a escenas cotidianas, a las actividades que se realizan en la vida diaria: el cariño entre dos personas, la alegría, la curiosidad o la protección de los hermanos menores. Es decir, nos estimula con la cotidianidad de las emociones.

Retórica Poética: Su obra es bella y emotiva, cargada de sentimientos verdaderos. Bien hecha. Para la cual utiliza la fuerza de otros estilos ya asimilados por el espectador para comunicar determinados sentimientos. Creando imágenes espectaculares en las que asocia las emociones cotidianas a situaciones no convencionales (el amor entre dos mujeres) o simples (hermanos jugando en la calle). Además, la *estetización* y el buen humor hacen que sus composiciones sean agradables, fáciles de asimilar y de recordar. Sin duda, la suya es una visualización positiva de la normalización de las emociones que pasan desapercibidas. El mundo con el que ella se quiere identificar.

1.2.8. Análisis Villas.

Villas es un artista brasileño que empezó pintando graffiti en Río de Janeiro y luego se trasladó a Barcelona donde ha desarrollado un personaje y una obra que representa un mundo positivo e idílico de la vida. A partir de allí, en pocos años ya ha instalado, junto a su alter ego, Love Bird, pájaros a lo largo de Brasil, Francia, Italia, Alemania, Estados Unidos, Inglaterra y España. En lo que se refiere a su trabajo de graffiti y *Street Art*, pretende que aflore en su obra la belleza y la fuerza que hay en la naturaleza y en el entorno salvaje de la ciudad, que según él, son las cosas que generan la energía positiva de la que la gente se alimenta.



More love

Tira mi dedo

Joquey

Funciones del lenguaje visual del anuncio exterior en sus obras.

Función Referencial: Su firma, sus personajes y su estilo lo referencian.

Función Emotiva: Hace llegar sus puntos de vista y emociones sobre sus ganas de transmitir emociones positivas a la gente. Busca hacer feliz.

Función Conitiva: Mensajes sencillos y fáciles de comprender. Con una inocente carga emotiva que te hace cavilar sobre estas emociones, que es lo que él pretende.

Función Fática: Refleja elementos y emociones fácilmente identificables. Símbolos ya reconocibles o historias que forman parte de la cultura popular para atraer la atención.

Función Poética: Su expresión artística es muy buena y alegre. Ha creado y recreado una simbología con la cual genera sus significados.

Función Metalingüística: Utiliza diferentes códigos populares para asegurarse la comprensión de sus mensajes

Tipo de retórica del anuncio exterior .

Retórica de Marca: Firma como Villas, pero su obra se reconoce por los pájaros de colores que son una representación visual de la fuerza positiva y de la belleza y por Love Bird (en *More love!* y Joquey), el personaje que lo simboliza a él. Estos son los elementos entorno a los cuales crea sus imágenes. No obstante, su obra siempre habla de él, de sus emociones y de sus ganas de transmitir estos sentimientos, lo que constituye su forma artístico-identitaria.

Retórica Personalizada: Su obra está creada para apelar a la sensibilidad estética y emocional de los espectadores. No espera que

éstos hagan algo en concreto más que ser felices, sonreír. Por tanto, no se puede decir que emplee una retórica personalizada intensa.

Retórica Poética: Su obra es naif, bella y divertida. En ella crea una excelente expresión artística y diseño de sus imágenes dentro de composiciones agradables y fáciles de asimilar. Con este propósito, selecciona y combina signos e historias de la imaginería popular (Tira mi dedo! o *I love... to... en More love*) para elaborar un significado mediante el uso de mecanismos retóricos. Su narrativa y visualización se refieren a la vida ideal a través de sus alegres personajes. Es una visualización totalmente onírica y no está conectada a ningún producto, pero acerca al mundo que identifica al artista.

1.2.9. El anónimo en el *Street art*.

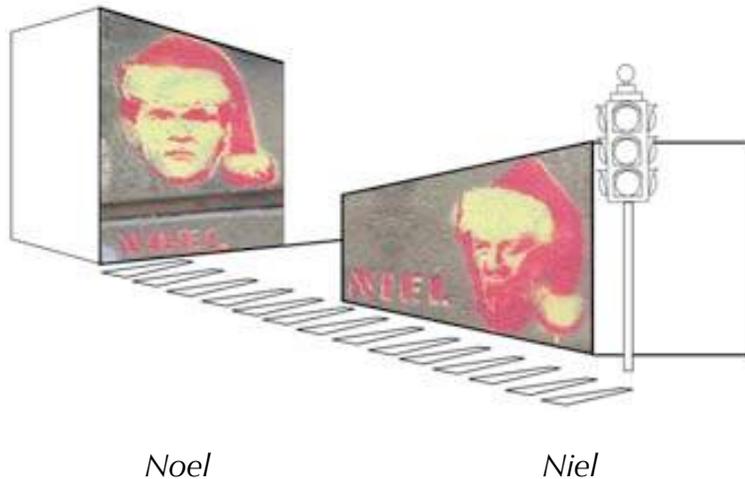
Se puede decir que este es un artista sin nombre cuyo estilo plástico y filosofía conforman su identidad. Por tanto, tiene la necesidad de crear una pictografía característica apoyada en una línea de argumental lógica que conforme un solo ente, una personalidad reconocible. Pues ésta, en la mayoría de los casos, no es más que una etapa crucial que determinará la insignia de simple aficionado o de artista callejero consistente. De allí la preferencia o necesidad por trabajar sin pedir permiso(s), por exponer en muros, trenes y techos, y su necesidad de distanciarse de cualquier cosa que huela a mecenazgo, patrocinio o publicidad para lograr reconocimiento dentro del mundillo del movimiento.

Asimismo, desde el punto de vista de la evolución artística, se puede decir que usualmente el anonimato es una etapa inicial que se desarrolla por medio de un arte más comprometido, en la vía de denunciar la situación social de los más desfavorecidos y que se destaca por la creación del mensaje pictográfico y la entidad como producto, es decir, de hacerse la imagen del artista a través de la obra visual. Cuando ya se es un anónimo reconocido se busca entonces acceder al semianimato, dándose un nombre pero sin dar la cara, como el caso de Banksy, nicho donde el desarrollo de la imagen artista-marca toma mayor importancia y se hace más patente en la creación de las obras; o se da el salto a la actuación pública con nombre y en 'cuerpo y alma', como Miss Van o Fairey, interactuando como creador en todos los ámbitos (en la calle, en las instituciones, en los medios de comunicación, en el ciberespacio o en el mundo de la promoción y el marketing), así que la necesidad de interacción con la audiencia hace más imprescindible el uso de los mecanismos retóricos de participación.

Finalmente, diré que como en todo el *Street Art*, los temas de estos artistas pueden ser serios y las situaciones en las que las crean muchas veces peligrosas, pero el humor, la espectacularidad, la subversión, y muchas veces

la provocación, es una parte vital de sus obras. Además, resultan ser efectivos llevando arte a regiones del mundo privadas de él y contando historias alternativas de las ciudades.

Anónimo, Carrer Canvis Nous, Barcelona, circa 2005.



Noel

Niel

Funciones del lenguaje visual del anuncio exterior en sus obras.

Función Referencial: Estilo y técnica artística e intencionalidad activista.

Función Emotiva: Transmite sus puntos de vista con respecto a un tema de conciencia social apelando a la simbología del imaginario colectivo con tal de provocar un sentimiento. Busca hacer reír, alegrar.

Función Conitiva: Mensajes sencillos que llegan sin necesidad de ser analizados a alto nivel. Dejando que el inconsciente haga su trabajo para provocar algún tipo de reacción.

Función Fática: Refleja elementos y emociones fácilmente identificables. Símbolos ya reconocibles o historias que forman parte de la cultura popular para atraer la atención.

La obra en sí y su relación con el lugar donde está te enfrentan un símbolo religioso opuesto a dos modelos ideológicos que han causado dolor y sobresalto a la sociedad mundial. Son personajes y elementos globalmente conocidos.

La comparación simbólica de la bondad y generosidad refuerza el contenido del mensaje, la negación de los dos modelos considerados malos y egoístas. Esto hace que su obra capte la atención, incite a la lectura y permanezca en la memoria.

Función Poética: Se percibe en el orden en que plasma la obra y el uso de mecanismos retóricos.

Su expresión artística es muy buena y alegre. Ha creado y recreado una simbología con la cual genera sus significados.

Función Metalingüística: Utiliza diferentes códigos populares para asegurarse la comprensión de sus mensajes.

Cada elemento que utiliza está estratégicamente planeado, así como la ubicación de éstos en la composición.

Utiliza códigos y signos relacionados con el mensaje general y con el espacio particular donde se encuentra la obra.

Tipo de retórica del anuncio exterior .

Retórica de Marca: Uso de una técnica. La obra hace referencia él y a sus opiniones. La apariencia y la composición de las imágenes se ven dominadas por sus puntos de vista y emociones.

Retórica Personalizada: El contenido de sus imágenes está orientado hacia los espectadores. Es decir, establece una relación entre su mensaje y el receptor, en quien espera causar una reacción, ya sea apelando a su inteligencia o su emotividad.

Retórica Poética: Crea una excelente expresión artística y diseño de sus imágenes dentro de una composición agradable y fácil de asimilar. Para ellas selecciona y combina los signos para crear un significado mediante el uso de mecanismos retóricos. Su narrativa y visualización, que se refieren a la vida real (lucha por la conciencia cívica e ideológica) a través de personajes reales descontextualizados. Sus imágenes no están conectadas a ningún producto pero nos acerca al mundo que identifican al artista.

2. Discusión: Lenguaje visual del anuncio exterior usado por los artistas callejeros para seducir.

A lo largo de este trabajo he manifestado que la imagen del *Street Art* es una forma de arte y un medio de comunicación social que se asemejan mucho en la manera en que transmiten sus mensajes el anuncio exterior publicitario. Un género que va más allá de lo literal, presentando ideales, valores y emociones en sus composiciones para constituir las imágenes en acontecimientos discursivos.

En la actualidad, la retórica visual es un rasgo que indiscutiblemente domina en la creatividad del anuncio exterior y de la obra de arte callejera. Ambos medios comparten un interés común en la elaboración de estructuras de comunicación para seducir, informar y hacer participar a sus audiencias. En este sentido, la seducción para ellas representa un método de creación en el que a partir de la articulación de forma y contenido logran relacionar los distintos elementos del lenguaje visual que despierta en nosotros determinadas reacciones.

Esta incidencia me permitió apreciar que la semejanza existente entre ambas actividades era la construcción de significados por medio de el lenguaje visual que la creatividad publicitaria ha ido desarrollando y perfeccionando, desde mucho antes de que apareciera esta forma de arte, para seducir y hacer participar a las audiencias en el proceso comunicativo.

Con tal de verificar este proceder decidí estudiar las imágenes del *Street Art* desde el enfoque del lenguaje visual del anuncio exterior con el objetivo de comprobar de qué manera aplicaban los artistas la retórica visual del anuncio exterior y así justificar su validez en la construcción de discursos de seducción en otras formas de comunicación basadas en la imagen. Así, por medio de los análisis empleados he podido comprobar que los artistas

callejeros aplican los mecanismos retóricos de manera muy similar a como se aplica en la imagen del anuncio exterior. La cual se concreta en un discurso pragmático cuyos principales fines son llamar la atención sobre una imagen convertida en un producto en sí misma, divertir e inducir al público a descubrir el verdadero significado haciendo deducciones por medio de elementos ya conocidos, establecer vínculos emocionales con los cuales uno tome una actitud y de ese modo se convierta en un receptor partícipe y, en especial, crear una fuerte impresión visual que refuerce la continuidad y el reconocimiento de la imagen del artista-marca.

Por otro lado, a la hora de valorar estos supuestos es necesario tener en cuenta que la creatividad publicitaria ha tomado del arte la base de estos recursos, que posiblemente éste ya usaba en su gran mayoría desde antaño en fines similares. Sin embargo, la novedad en la aplicación de estos recursos a la imagen del *Street Art* está en su finalidad, que es de índole práctica ya que es una imagen que abandona la simple condición expresiva para estructurar y comunicar mensajes más claros y emotivos que le garanticen: exposición, atención, interpretación y memoria. Es decir, se busca convertir la obra misma en un producto cultural consumible, que fundamente su discurso seductor en el deseo y la *estetización*. Enmarcados por la intención del artista de utilizar estos recursos para crear una imagen artista-marca que le permita ser reconocido dentro del propio movimiento como en otros ámbitos tanto comerciales como del mundo del arte convencional.

Igualmente, se ha de decir que esta singularidad surge de la propia naturaleza del *Street Art*. Téngase en cuenta que esta es una actividad contracultural, y como tal, es un movimiento rebelde donde tiene cabida la travesura juvenil, los gritos de militantes sociales o la estrategia de difusión masiva de los artistas callejeros. Donde, además, se dan formas de comunicación que no sólo acompañan las transformaciones sociales, sino que también las generan. Pues los primeros artistas callejeros no se ciñeron a las normas estéticas

dominantes sino que optaron por la experimentación estilística, lo que les ofreció mayor libertad para buscar códigos de comunicación más poderosos por medio de la estética. Asimismo, percibieron en la publicidad los enunciados con el que se expresa la cultura popular y reconocieron en su lenguaje visual los mecanismos que otorgan a su imagen la fuerza de expresión estética y su capacidad para comunicar y provocar.

Posteriormente, una generación de artistas más preparados académicamente en el lenguaje publicitario y las formas de promoción, no sólo han logrado crear sólidos mensajes críticos basados en los mismos sistemas de signos y códigos que emplea la publicidad, sino que también han provocado una situación opuesta, que “el contenido de cierto arte de la calle no vaya más allá de la autopromoción y el caramelo visual”. Cuestión “que no hace más que invitar al consumo rápido y superficial del arte urbano” (Abarca, 2009).

Independientemente de estas consideraciones de la función y la esencia del *Street Art*, éste ha encontrado en el lenguaje visual publicitario un recurso que le permite crear un discurso que conecta con la condición de esta época y, que además, le posibilita gestar su aura de obra de arte gracias a la difusión y a la exposición masiva más allá del espacio público, y más allá del campo restrictivo de los conocedores.

Como he explicado anteriormente, la retórica visual presenta diferentes aspectos formales y conceptuales desde la que puede ser tratada para entender todos los matices de su eficacia comunicacional y de seducción. A continuación, comentaré la forma en que los artistas callejeros han estado usándolos en cada uno de los cinco propósitos establecidos en estas investigaciones.

2.1. Primera. Examinar como los artistas callejeros aplican los mecanismos retóricos empleados por la creatividad publicitaria en el anuncio exterior para provocar la participación de sus audiencias.

a. Estetización. En las obras de Banksy y Miss Van, la estética funciona como un elemento de cohesión de la imagen artista-marca y de comunicación.

En Miss Van, por ejemplo, este enfoque prima y envuelve todo su trabajo. Sus muñecas, de una estética particular, desafían los cánones de belleza establecidos por la publicidad y reivindican la belleza de la curva y la voluptuosidad del cuerpo femenino dirigiéndose a un grupo que no se encuentra representado por la estética publicitaria. Y desde el plano formal, sus imágenes son estéticamente perfectas con líneas más precisas, realistas y expresivas a fin de construir su narrativa poética y comunicar nuevas ideas.

De igual manera, en la obra de Banksy el embellecimiento, el lenguaje estético, la técnica y el buen acabado siempre están presentes, es el envoltorio por medio del cual hace llegar todos sus mensajes. Su discurso artístico se asienta en la comunicación de ideas por medio de la estética. Combina la escritura con su particular uso del estarcido y su excelente ejecución artística que es muy expresiva, no aflictiva, reconocible y manifiestamente comunicativa.

Finalmente, ambos artistas tratan algunas veces de compartir y otras de dinamitar el dominio estético publicitario mediante la incorporación de elementos de la propia publicidad. Así Miss Van utiliza composiciones muy de anuncios publicitarios con primeros y primerísimos planos y aplica los colores de acuerdo a la teoría publicitaria del color y hace referencia a su Web. Mientras que Banksy recurre a logotipos, imágenes de marca (*Tesco*, *KFC* y *My Space*) o referencia de composiciones y personajes de la publicidad y de los *mass media* en la creación

de una nueva estética crítica al sistema (El Coronel Sanders, Marilyn Monroe en el film *La tentación vive arriba* o Juan Pablo II).

b. Subvertir. Este mecanismo lo utilizan ambos artistas con la intención de crear nuevos mensajes, provocar cambios de actitud, seducir o simplemente llamar la atención sobre la propia imagen.

En el caso de Banksy, subvierte en sus acciones las actuaciones y los mitos populares de las ciudades, los temas que acaparan gran atención popular, los mensajes comerciales y las reglas del sistema haciendo un cuestionamiento constante a la cultura pop, un ataque a los valores más tradicionales de la cultura consumista, la hipocresía social y administrativa, la sátira política, al sistema económico y financiero o el anticapitalismo a la venta. Maniobra que le confiere una compacta imagen de irreverente capaz de granjearse una gran atención mediática para sí mismo. Por ejemplo, cambia totalmente la imagen pública de Juan Pablo II, la de Marilyn Monroe y la de Abraham Lincoln al ubicarlos en roles y situaciones opuestas a las esperadas o conocidas de ellos. Ahonda en la polémica pintando sus obras en los momentos en que el debate está en la calle, como es el caso de sus actuaciones en Nueva Orleans, una de las cuales fue la de Abraham Lincoln, analizada aquí, o la de KFC, corporación de la comida rápida acusada de criar en malas condiciones los pollos que comercializa, pintada en Londres en plena semana de protestas contra el maltrato animal. También actúa con temas como el miedo al envejecimiento, la distorsión de la verdad por Internet o los hábitos alimenticios.

Miss Van, por su parte, hace una fuerte agitación entorno a la conquista de el criterio femenino desde la sexualidad. Lo cual refleja de forma básica en la modificación del paradigma de elementos visuales muy instalados en nuestra conciencia iconográfica. En este sentido, perfila un estilo de vida a través de personajes irreales que crean una realidad y que tienen claro qué papel ejercen

en esta sociedad y determina líneas temáticas y otras formas de comunicación. Vemos pues que sus *poupées* son las que llevan la iniciativa en algunos roles normalmente atribuido al hombre conquistador y libertino (*Camaleón o Garras*) y también sobre otros donde ellas exponen el juego que les interesa jugar (*Teddy bear o Bambi*). Transfiriendo así a los símbolos populares relativos al mundo femenino sus propias ideas, normalmente opuestas, con el fin de subvertir los significados.

También se apropia de símbolos y composiciones de la imagen comercial como los planos y las imágenes de las *pin-ups* de los cincuenta. Recurre a otro tema tabú como lo es la zoofilia (*Bambi y Camaleón*) para comunicar y representar ciertos valores, que ella ha hecho cotidianos eliminándoles toda la carga ofensiva al jugar con criaturas fantásticas fuertemente femeninas y sus animales fetiche.

c. Ironía y buen humor. Este mecanismo es muy utilizado por ellos de diversas maneras. Principalmente como recurso para llamar la atención a través de un aire fresco y positivo. Con esto consiguen disipar las reticencias perceptivas y cognoscitivas de los viandantes para que acceda al verdadero mensaje. Asimismo, para intentar cambiar el humor de las personas al contrastar sus imágenes y mensajes divertidos con la melancolía de ciertos lugares de la ciudad. También como reclamo para la propia imagen, para que no pase desapercibida en las calles, así como recurso de memorización para que la imagen sea recordada y asociada al artista. Y, además, como elemento identificativos del propio creador, cuyo tipo de humor define su imagen.

Las imágenes de Banksy, por ejemplo, confieren buena sintonía y siempre animan la calle. Con ellas él intenta hacer llegar sus mensajes e ideas a través de la ironía, la alegría y el buen humor. Sus imágenes de ratas pintando, un cono de helado a punto de estallarle en la cara a una niña (*End of Innocence*) o Juan

Pablo II fusionado a la imagen más célebre de Marilyn Monroe son sorprendentes y muy divertidas.

Miss Van también recurre al buen humor para llamar la atención. El estilo, las formas y los colores de sus imágenes siempre dejan un buen gusto de boca, lo que lleva a que la artista sea recordada positivamente.

d. Simbolización por medio de la transferencia y la repetición de significados. Banksy y Miss Van utilizan este recurso de crear y dar a conocer símbolos basados en la cultura popular para, principalmente, generar recordación y formar comunidad. En este sentido, crean representaciones agradables y distinguibles para dos tipos de audiencia, tanto para el propio colectivo de artistas como para el público en general. Así mismo, utilizan este mecanismo como énfasis discursivo a través de motivos o secuencias de imágenes idénticas. No obstante, su mejor empeño está en la creación de símbolos que los representen tanto a ellos como a sus obras. Por ejemplo, las ratas a Banksy y las *poupées* a Miss Van.

Banksy, por su parte, que ha demostrado ser muy diestro en este aspecto, utiliza en sus imágenes un amplio abanico de símbolos tomados de la mitología popular, religiosa, de la publicidad, de los *mass media*, del mundo del espectáculo, la política y todo lo que pueda servir como referente para hacer crítica social. Aunque sus elementos más comunes, que simboliza y convierte en sujetos y objetos narrativos son: ratas, soldados armados, oficiales de policía, niños y ancianos. Con los que crea imágenes autónomas que sirven tanto para contar historias como para que lo identifiquen a él mismo. Cuestión que nos permite decir que Banksy se ha convertido a sí mismo en un símbolo identificable por medio de las imágenes que crea como por el tipo de acciones y mensajes que ellas conllevan. En sus obras, los animales sirven como sustitutos de los humanos. Sus ratas, por ejemplo, son seres ambiguos, porque pueden

representar tanto al personaje que denuncia, que se rebela contra el sistema, como pueden representar al personaje o al sistema mismo que se está criticando. La rata también lo simboliza a él. En *Over me!*, es la rata cortando los cables del andamio del que pinta sobre él, o sea sus cuadros.

Miss Van también simboliza para construir sus mensajes: en sus obras los humanos se encarnan en las mascotas (sujetos y objetos) que acompañan a sus *poupées* (sus símbolos de identidad), las cuales tienen un ineludible significado erótico. En este sentido, a partir de la concepción y principios feministas ha creado una nueva simbología con sus *poupées*, que no son feministas sino femeninas. Y en ellas la femineidad es el recurso distintivo, un elemento simbólico que significa, aparte de un mecanismo retórico destinado a perturbar y provocar fantasías. En ellas también ha aplicado la eficacia de la creatividad publicitaria para desplazarse desde la imagen externa hacia la imagen interna, construyendo mensajes ambiguos con múltiples interpretaciones. “Me gusta jugar con ambigüedades: mujer/niña, ángel/demonio...” (Neelon:1). Desde este punto de vista, un hombre, por ejemplo, puede percibir sus personajes (que además la simbolizan a ella) como abiertamente seductoras, sexuales y eróticas, mientras que una mujer puede verlas como juguetonas, sexys y dulces. Así mismo, se puede decir que simbólicamente su trabajo ha generado un universo imaginario lleno de color, erotismo y voluptuosidad que ha trasladado a otros sectores como la moda y la comunicación.

e. Provocación. En la obra de estos artistas, la provocación es un elemento medular que es utilizado para, en primera instancia, llamar la atención y asombrar. Sus fuertes imágenes, perturbadoras, agitadoras e incendiarias, buscan crear la controversia para obtener una mayor cobertura y difusión mediática. Con lo cual, en última instancia, persiguen crear y reforzar su imagen artista-marca.

Quizás Banksy es el artista que mejor utiliza este mecanismo, ya que es un especialista en crear mensajes provocadores de fuertes contenidos, con gran sentido social y pintados en el momento y lugar oportuno como vimos antes respecto al Caterina, el Muro de Gaza y la protesta contra el abuso a los animales en Londres. Esto, en primera instancia, le permite llamar la atención para su obra, así como para él como artista, además, reafirmar su esencia identitaria. Pero lo más importante es que esto crea grandes debates y controversias, modo con el que logra una gran difusión de sus obras, de su nombre y de sus mensajes.

Miss Van también manifiesta plenamente este mecanismo en el discurso de su obra, con el sexo como parte inherente de la marca convertido en un elemento para llamar la atención. Según sus propias palabras “siempre quise pintar una muñeca sexy en lugares inapropiados. Quiero provocar fuertes reacciones” (Neelon:1). Sus obras, más que provocar sonadas reacciones en cuanto a su temática, han logrado que la crítica de arte y los medios de comunicación las alabaran y difundieran por sus niveles de calidad artística ligada a una temática de grandes tensiones.

f. Erotismo. Este mecanismo tan recurrido en la imagen publicitaria lo usan estos dos artistas como forma de involucrar a los espectadores en la comunicación y en la reflexión y discusión de un tema determinado. Asimismo lo emplean como recurso narrativo para intentar romper ciertos tabúes sexuales y dinamitar los prejuicios y valores de la doble moral religiosa empeñada en seguir dando forma a la sociedad actual. También para conseguir un alto nivel de recordación y, de forma especial, como fundamento de la imagen artista-marca.

En el caso de Miss Van, ella lo utiliza como una herramienta de seducción para dirigir el interés social hacia sus mensajes de reivindicación de la libertad de la mujer a escoger y determinar el sentido de ella y su relación con la sexualidad.

También como su elemento característico, como si fuera su firma incorpórea, ya que ha creado una fuerte identidad con imágenes no feministas sino femeninas por medio de la pose de sus conocidas *poupées*.

En este sentido, sus personajes presentan un aspecto femenino a pesar de que no son realmente humanas. Seres entre la realidad y la fantasía que están a medio camino entre mujeres y niñas, rezumando erotismo, sensualidad, provocación y cierta maldad al borde de la perversión (*Teedy bear o Garras*). Cabe decir que, a pesar de que en sus obras se presentan imágenes *zoofílicas* (*Bambi, Camaleón*) donde aparecen animales haciendo alusión a los hombres o a juguetes sexuales, sus pinturas no son nunca vulgares, aún cuando para algunos puedan parecer pornográficas.

Por el contrario, Banksy se decanta más por las historias de sexo con humor. Él emplea el erotismo, más que como elemento de excitación al placer, como arma de provocación y denuncia hacia ciertos aspectos de índole social como la doble moral respecto a la sexualidad, el puritanismo, etcétera. Como ejemplo, la imagen que pintó de un hombre desnudo colgando de la base de la ventana mientras el marido engañado buscaba en el horizonte a través de ésta y la mujer, en ropa interior, intentaba calmarlo. Su valor está en que esta obra la pintó en una de las paredes de la Clínica de Salud Sexual en *Park Street*, Brístol. Así como la sensualidad de las piernas y el cuerpo de Marilyn coronado por la cabeza de Juan Pablo II o la decadencia de una anciana vestida en minifalda como una adolescente.

g. Espectacularización. El espectáculo es uno de los mecanismo que estos dos artistas han valorado y entendido mejor. Lo utilizan principalmente para llamar la atención sobre la imagen misma. En sus trabajos lo más importante es divertir, de allí que releguen los elementos esenciales a un segundo plano para que

entren por el subconsciente. De igual manera utilizan este recurso para convertir la obra de arte en un producto independiente, en una fiesta visual autónoma.

No es casual que en las obras de Banksy sus imágenes sean impresionantes, impactantes. Pues para ellas utiliza una iconografía cuidadosamente seleccionada que tiene que ver con temas actuales capaces de ser reconocidos por todo el mundo (Gaza, el huracán Katrina, My Space, símbolos religiosos y del *Star System* o grandes corporaciones). Ejecutadas de forma que los espectadores esperen ver una evolución, un resultado. Tampoco es ninguna coincidencia que las coloque en un lugar y en un momento oportuno para crear el mayor impacto inmediato y mediático posible (Gaza, Beverly Hills, la Nueva Orleans del post-Katrina o el Londres de las protestas). En definitiva, la suya es una obra sensacional y altamente crítica que promete una guerra dialéctica y demagógica. Puro espectáculo. Y con esto llama, en primer lugar, la atención para la propia imagen, que funciona sobre todo como un anuncio para el mensaje que esta contiene.

Las imágenes de Miss Van también son sensacionales. Impresionan e inquietan. Son de una belleza fuertemente erótica que mantienen la expectación y llevan a la confrontación dialéctica y a la toma de posición. Son piezas que son un placer en sí mismas, donde el regocijo lleva al mensaje que ellas conllevan. Son un caramelo visual que inconscientemente te acerca al mensaje.

2.2. Segunda. Comprobar que la los artistas callejeros emplean el mismo tipo de retórica visual usada por los creativos en el anuncio exterior publicitario.

a. Retórica de Marca. Las obras de Street Art de los artistas analizados no está encausadas a la promoción de artículos, productos o servicios, sino a seducir a los espectadores con ciertas emociones y percepciones para crear un sentimiento, una actitud o modo de ser que identifique a los autores como por ejemplo: el pacifismo, la *estetización* de lo anodino, el surrealismo cultural, el buen humor, la felicidad, el positivismo emocional, la subversión de la autoridad o la reivindicación de ciertos valores actuales. Con lo cual nos encontramos claramente en el terreno de la construcción de la imagen de marca, cuya visualización se concreta en los símbolos, el nombre-firma del artista o su estilo identitario. Por tanto, en ella la construcción de este tipo de retórica se fundamenta principalmente en la creación de una identidad plástica y emocional que haga referencia al artista. Con este propósito los artistas analizados recurren a dos estrategias:

La primera, el establecimiento de elementos simbólicos con los que procuran hacer referencia a sí mismos por medio de personajes, estilos plásticos y artísticos característicos, con el objetivo de lograr un elemento que los identifique visualmente. En este caso, el *bubble style*, el zapatista y los pollos de patas largas identifican a Cache, el diapason geométrico a Eltono, el estilo *vintage*, su depurada técnica, el gigante André y la firma Obey a Fairey, los conejitos rosados y su mundo subreal-urbano a Fish, las Olivias a Olivia, los Surmas, la firma, los colores y la interacción en diversos idiomas a Sakristan, la firma, la técnica y un estilo característico (serigrafía y papel recortado para crear dibujos en positivo y negativo) de Swoon y el Lovebird y los pájaros de colores de Villas.

La otra estrategia se fundamenta en la visualización de las emociones, las actitudes y las ideas. Como dije anteriormente, a diferencia del anuncio exterior que no habla sobre los sentimientos de los creativos, la obra del *Street Art* sí que habla de los sentimientos e ideología de los artistas. Haciendo uso de la función emotiva del lenguaje visual para crear un mundo, una actitud que los identifique como una entidad, como un elemento identitario no visual pero perceptible. Esto se ve materializado, por ejemplo, en el pacifismo por medio de lo naif de Cache, en su lucha por los ideales sociales como “no a la guerra” (*No war!*) la igualdad en todos los sentidos (*Equality now!*) o la relación de amistad entre dos pueblos enemigos (*Let's get falafel!*). En la estetización del espacio anodino se concreta en una abstracción geométrica reiterativa que define el mundo de Eltono (se puede observar sus variantes en las tres obras analizadas). En la subversión reivindicativa de Fairey (*No... I'm vegetarian!* y *Kick your ass!*) define su perfil como abanderado de los inconformes y críticos del sistema. En el carácter pro-urbano de Fish (*Reverse!* o *Multiply bunny*) habla de las pulsiones de los vecinos de la ciudad, lo que le otorga una sensibilidad de gurú de la comuna *neo-hippy* en la que se congregan sus seguidores (*Skaters*, usuarios de bicicletas, veganos o neo-hippies). En el buen humor en la capacidad camaleónica de Olivia (Fridalivia y Olivianegra). En el positivismo emotivo en todas las obras de Swoon y Villas o el existencialismo cosmopolita de Sakristan (*To buy or not to buy!*, *Poble 9 zona 0* o *Stop Thinking*).

Se ve pues, que en este tipo de imagen la retórica de marca no habla a cerca de las características del artista sino que conecta con él a través de la función poética. Lo cual indica que, a demás de la firma, cuando la hay, el autor es referenciado principalmente por el contenido estético y las actitudes comunicativas de la obra. Pasando, en este caso, la totalidad de la imagen a hacer alusión al creador. Por ejemplo, en la gracia visual e intelectual del personaje camaleónico de Olivia (Fridalivia u Olivianegra) que establece un diálogo mediante guiños al espectador. Pero también en la belleza y sensibilidad

primitiva de la obra de Sakristan para cuestionar temas que atañen a la existencia humana, concentrada en sus Surmas en las tres obras analizadas. O en la emotividad por medio de la belleza para presentar temas cotidianos asociados a situaciones no convencionales de las imágenes de Swoon (*Loving New York y Loving Berlin*), los intrépidos pollos pacifistas de patas largas y los zapatistas de Cache (*No war, Equality now*), las expresiones de amor de Lovebird (*More love, Tira mi dedo y Joquay*), la segmentación del conocido rostro de André el gigante (*Obey in Manhatan*) de Fairey, los diapasones *estetizadores* de Eltono en Londres, Madrid o Barcelona o los urbanos simpáticos y polifacéticos conejitos rosas de Fish (*Multiply bunny o Revers*).

b. Retórica personalizada. A lo largo de este trabajo he podido corroborar que más allá de sus valores estéticos, los artistas analizados intentan establecer con sus imágenes una relación entre el mensaje y la audiencia. Tratando de comunicarse con la gente común a cerca de temas de relevancia social por medio de valores estéticos. Además de abrir la posibilidad a un diálogo público por medio de opciones que permiten a la audiencia o transeúntes dar su opinión.

Para ello emplean un juego diseñado sobre el argumento, el conocimiento popular y los propios aspectos de la narración para que el espectador se vea sorprendido y así inducirlo a que reflexione, contribuya en el proceso comunicativo o simplemente se divierta.

Por ejemplo, intentan provocar reacciones afectivas al receptor, ya sea aludiendo a su conocimiento o a su emotividad, y en los que influye el uso de la estética y la cultura popular para facilitar la decodificación del mensaje. Swoon utiliza una composición que alude a una estética muy conocida y apreciada del pintor austriaco Gustav Klimt para ligar toda una carga emocional ya asimilada por la audiencia, entre el hombre y la mujer de la composición original, y equipararla a la del amor entre dos personas del

mismo sexo, en este caso dos mujeres. Esta nueva propuesta, además de provocar opiniones, crea un nexo emocional por medio de la ternura y la autenticidad de este sentimiento conocido por casi todos. Lovebird (en *More love* de Villas) se encuentra en las nubes con una plácida expresión, verbalizando por medio de un bocadillo de cómic su amor a Divina gracias a un símbolo universal como lo es el corazón. Esta es una imagen dulce y sentimental que conecta directamente con las emociones de la audiencia. Por otro lado, la relación de amistad entre dos clásicos y conocidos enemigos contemporáneos se consolida a partir de uno de los elementos y actos más pacificadores que se concibe, la comida. Esta paz que muchos anhelan se ve reflejada como una posibilidad nada absurda en *Let's falafel*, de Cache. Su fácil decodificación junto con la estética y las buenas intenciones del artista permite que la gente se emocione, cree pensamientos positivos hacia la causa y tenga cierto aprecio por el artista.

También he comprobado que para hacer eficaz y perceptible sus mensajes, los artistas modelan sus intenciones comunicativas de acuerdo a las capacidades interpretativas de la audiencia y de acuerdo a los movimientos socioculturales que influyen en los valores de estos. Procurando mantener un juego de complicidades entre él, el receptor y sus posibilidades de participación. Por ejemplo, la manifestaciones pacíficas y familiares de sonrientes pollos de todos los colores pidiendo el *¡No a la guerra!* de Cache, o su exhortación a la vida sana y responsable por medio de un huevo con mochila conduciendo una bicicleta.

Así mismo, por medio de mensajes visuales se apela a las emociones de la audiencia para intentar crear consciencia o llamar la atención sobre un tema determinado con mensajes que llegan de forma sencilla sin necesidad de ser analizados a alto nivel. Muchos de ellos revestidos de una fuerte carga reivindicativa que consciente e inconscientemente provocan una reacción. En el caso de *No... I'm vegetarian*, de Fairey, la contraposición entre el texto y la

imagen provocan una reacción. Un militar comiéndose el símbolo universal de la paz a vista de todos, indicando a la vez que es vegetariano, puede llevar a pensar que estos hacen lo contrario a lo que dicen o que lo que dicen no es la verdad. Lo cual abre las puertas a un debate popular. En *Barcelona Agonitza*, de Olivia, un corazón sangrante alude al dolor que ella siente ante el padecimiento de degradación de la ciudad, extendiendo este sentimiento a los espectadores. Sakristan, en *Stop thinking*, compone una imagen con ordenadores, cables y autómatas para indicarnos que la tecnología de la comunicación nos impide pensar. Que los organismos que controlan estos medios nos están ordenando que no pensemos. ¿Es cierto todo esto o no? El debate queda abierto.

Vemos pues que, a través de caminos lineales, intuitivos y emocionales, estos artistas intentan transmitir mensajes que van más allá del sentido exacto. Y, a modo de un poema, te dicen algo más que el significado literal, de igual manera como ocurre en el anuncio exterior, que nos presenta ideales, valores y, especialmente en los últimos tiempos, las emociones, para construir una cultura para la marca en la cual el consumidor participe de manera activa como si fuera un dialogo.

c. Retórica Poética. En las obras analizadas, he podido constatar que los artistas toman del lenguaje visual publicitario los mecanismos que otorgan a su imagen la fuerza de su expresión estética y su capacidad para comunicar y provocar, además de la sustentación simbólico expresivo de su imagen identitaria.

Cache se comunica por medio de una excelente expresión artística, divertida y optimista con formas y colores alegres. Llamando la atención y facilitando la asimilación de la imagen general basada en los elementos sacados de la vida real. Sus imágenes son espectaculares, provocando querer ver más sobre

las cosas que el artista tienen que contar. Hace uso de la simbología popular en composiciones agradables y entendibles (los elementos que identifican a los pueblos judío y palestino, la etnia (negros), géneros (masculino y femenino), la familia, pensamiento político (zapatista) o la forma de vida sana, el ciclismo). Al igual que el uso de elementos del cómic para completar la estructura narrativa. Y composiciones publicitarias donde el elemento principal del mensaje ocupa la posición principal dentro del mismo.

En Eltono en cambio vemos que su principal mecanismo para comunicar es la expresión por medio de la estética, una excelente ejecución artística. Y la asimilación de su mensaje se da por medio de la sorpresa, del encuentro fortuito con la imagen que habla de los sentimientos y del pensamiento del artista y su relación con el medio ambiente.

Fairey es un excelente ejecutante de los mecanismos retóricos. Sus potentes y bellas imágenes están cuidadosamente confeccionadas a partir de una estética ya conocida y entendida por la audiencia que además le sirve como símbolo y elemento narrativo. Su simbología implica elementos actuales al igual que de otras épocas como la caricatura, el cartel político de mediados del siglo xx (dazibaos, propaganda soviética, *Vegetarian*, y yankee, *Kick your ass*) o la cultura basura de la televisión (*Andre the Giant*). Su especialidad es subvertir lo ya conocido para crear otro mensaje por medio del humor y la ironía (la contraposición de sentidos en *Vegetarian* y *Kick your ass*) con la finalidad de que la gente disfrute antes de enfrentarse al verdadero contenido del mensaje. La carga provocativa que confiere a sus imágenes le sirve como elemento de auto promoción y recordación. La espectacularidad de ellas hace que su audiencia esté constantemente en espera de más actuaciones suyas.

Fish utiliza el divertimento, la ironía y la estatización, también con imágenes espectaculares que sus seguidores rastrean por toda la ciudad.

Olivia utiliza personajes y elementos conocidos para crear mensajes que tienen que ser interpretados y completados por su audiencia, la cual ha de tener un cierto grado de conocimiento de cultura general, especialmente del mundo del arte y la cultura (Frida Kahlo o Josphine Baker, por ejemplo). La belleza en su obra radica en la gracia de su personaje principal. El contraste entre su aspecto físico y su agudeza intelectual crean actitudes comunicativas de gran impacto, agradables y fáciles de similar como en *Barcelona agonitza!*

La estética de Swoon es depurada, basada en una clara composición de primeros y primerísimos planos. Recurre a la belleza y a la emotividad para expresar sus mensajes. Utiliza otros estilos conocidos ya asimilados por la audiencia (Klimt en *Loving New York*, expresionismo o estética de la marionetas de sombras de Indonesia en *Loving Berlin* y *Bethlehem's boys*) para comunicar determinados sentimientos. Siempre con buen humor y obras espectaculares.

Sakristan tiene una estética distintiva basada en elementos primitivos y colores característicos con el predominio del negro, rojo, blanco y amarillo. Sus composiciones son sencillas y agradables, lo que facilita la comprensión del mensaje. Utiliza símbolos, signos y elementos de la cultura popular en su narrativa como las peinetotas para referirse a un grupo cultural específico (el andalús), el tren para significar el agente que provoca el problema o una expresión altamente conocida, 'zona cero', para metaforizar la situación del barrio.

La narrativa visual de Villas está llena de elementos de la vida real llevados a una dimensión onírica. Su estética naif, bella y divertida se enmarca dentro de composiciones agradables, muy sencillas, en las que combina signos e historias de cotidianas tales como el conocido 'estar en las nubes' para reafirmar el 'te amo' que verbaliza por medio de un corazón mediante el clásico bocadillo del cómic. Así mismo el juego popular de tírame el dedo para desatar una tormenta de pedos de colores y alegría.

Como podemos ver, todos estos elementos usados por los artistas no están conectados a un producto comercial tangible sino que sirven para reforzar la artista-marca.

No obstante, he de precisar que a pesar de su naturaleza práctica, la imagen del *Street Art* no deja de encarnar las fantasías universales, los sentimientos, los pensamientos que caracterizan a las Bellas Artes. Ya que los artistas, además de su búsqueda para la expresión de la democracia comunicacional, intentan llevar la estética de la calle al arte elevado y viceversa. Cosa que, para ambos fines, la publicidad les provee de un rico vocabulario creativo: imágenes divertidas, transfiguración de los mitos y valores, logos, *estetización*, ironía, subversión, símbolos, repetición o provocación, que son puestas al servicio de la gramática de su obra.

2.3. Tercera. Determinar de qué manera la obra del *Street Art* persigue los mismos objetivos comunicacionales del anuncio exterior.

a. Atención. Banksy y Miss Van saben que sus imágenes que está en la calle compitiendo con otras muchas de diversa naturaleza, por tanto, éstas tienen la necesidad de impactar, de llamar la atención.

Vemos que esta llamada de atención la logran recurriendo principalmente a las funciones fática y metalingüística del lenguaje visual y a los mecanismos retóricos del anuncio exterior empleados por los creativos publicitarios.

En sus imágenes, las funciones del lenguaje las centran principalmente en visualizar y clarificar el mensaje. En poner de relieve la expresión gráfica pero sin dar argumentos ni razones a cerca del mensaje. Banksy en su obra recurre a elementos y situaciones como poner un grupo de niños haciendo un juramento a una bolsa de plástico de una cadena de tiendas muy conocidas en Londres (*Bandera de nuestra patria*), o a una dinamita encendida, a un cono de helado y a una niña que espera con expectación el desenlace (*End of innocence*), o al rostro de Juan Pablo II con las piernas de Marilyn Monroe en "*La tentación vive arriba*" (*Pope-Marilyn*), para facilitar el contacto y así poder transmitir y optimizar el contenido del mensaje. Con el mismo propósito Miss Van hace una composición donde sobresale la expresión de un ser femenino de cabello lacio y rojo abrazada a un oso de peluche (*Teddy bear*), una imagen archiconocida de los medios de comunicación, o apela a las máscaras de gata y coneja, al corsé y al reptil para orientar sobre la naturaleza del mensaje (en *Camaleón*).

Banksy también recurre a la construcción de información nueva a partir de la fusión de elementos ya conocidos con situaciones específicas y con otros personajes también conocidos. De allí que la obra en sí y su relación con el

lugar donde está te remonte a algo conocido. Por ejemplo, en el caso de *Bandera de nuestra patria*, construye nuevos significados a partir del saludo solemne a la bandera al ser arriada, lo que simboliza aceptación y fervor a la misma, unido a un símbolo comercial de una empresa, de una imagen de marca. Con lo cual el fervor se dirige a otro ente distinto del tradicional .

También los gestos y conocimientos fácilmente identificables o de interés social. Así como que los temas populares que son muy tratados en otros medios de comunicación sean plasmados mediante formas sencillas que van dirigidas al subconsciente. Esto no sólo hace que la obra llame la atención, sino que incite a la lectura y, en consecuencia, permanezca en la memoria. En el caso de Miss Van, en sus cuatro obras hace siempre una clara alusión a la estética y la temática más popular del Manga, que fusiona con los elementos tradicionales del fetichismo culto y con simbología popular como las estrellas, mariposas o corazones y el uso del color como elemento significador.

Por otro lado, mediante los mecanismos retóricos se trata de crear impacto de atraer mediante el ingenio, la fuerza expresiva de la belleza, la diversión, la espectacularidad o la ruptura de las expectativas. En este sentido, vemos como Banksy apela en sus imágenes a diversos mecanismos retóricos, especialmente a la provocación y el humor para impactar, atrapar y sacarnos del camino. Es el caso de la fusión de Juan Pablo II y Marilyn Monroe o la niña con el helado bomba en una playa muy visitada por los ciudadanos o Abraham Lincoln arrastrando un carrito de la compra en Nueva Orleans. Miss Van también recurre al uso de estos mecanismos para provocar, impactar y atrapar por medio de la sexualidad, el erotismo. Pero, sobre todo, para seducirte de una manera amable y placentera. Además, todas sus imágenes son espectaculares ya que crean una gran sensación e invitan a esperar nuevas historias, como si de un cómic o un serial se tratara.

b. Comprensión. Banksy y Miss Van, al igual que los creativos publicitarios en el anuncio exterior, se centran en la presentación de una sola idea ya confeccionada para provocar mayor impacto en el receptor y hacer llegar su mensaje. Cuestión que les permite, además, dejar implícito que sensación debe causarnos.

En sus imágenes, para lograr un mensaje claro, simple y entendible para casi todo el mundo, Banksy recurre a códigos y símbolos ya conocidos, pero sobre todo a elementos de actualidad para crear su mensaje primario. Por ejemplo: “qué es lo divino y lo sagrado” en *Pope-Marilyn*, “el cambio de valores” en *Bandera de nuestra patria*, “sexo, mentiras e Internet” en *You looked better in My Space*, “la patria empujando la pobreza” en *Abraham Lincoln*, “acabar con las empresas insensibles con los animales” en *Kentucky Fox* o “el fin de la inocencia” en *End of innocence*.

Miss Van por su parte recurre a lenguajes y técnicas pictóricas ya asimiladas por la audiencia y que tienen un gran interés actual. La connotación Manga y al fetichismo de culto, así como el estilo *pin-up* de los 50 aclaran perfectamente a que tema se está refiriendo. Además, el uso de la teoría del color y el uso de modernas prendas de vestir fetiche y juguetes o animales le permiten hacer más simple la percepción y comprensión del mensaje primario y abre paso a la sutileza de un mundo de interpretaciones acorde con los conocimientos y experiencia de la audiencia. Sus imágenes tienen como elemento común una actitud sexual respecto al rol de la mujer. Bajo este prisma, en *Teddy bear* el tema central sería “el cariño y pasión que ella puede dar y además quiere recibir”, “el dominio de la inocencia y la inexperiencia” en *Bambi*, “el ofrecimiento de una fantasía sexual no convencional” en *Camaleón* o “las promesas de placer pero también una advertencia de que puedes resultar lastimado” en *Garras*.

Asimismo, ambos artistas planean estratégicamente cada elemento que utilizan y la ubicación de éstos en la composición. Estos dispositivos

comprenden el uso de los códigos y signos relacionados con el mensaje general y con el espacio en particular donde se encuentra la obra. Por ejemplo, la disposición de entrega y devoción que connota el acto universal de juramentar (*Bandera de nuestra patria*), el uso del uniforme escolar para referirse a las clases que pueden pagar un colegio privado y para descartar que se trata de un simple juego.

También emplean otros lenguajes y técnicas conocidas para visualizar y clarificar el texto. Como es el caso del lenguaje manga unido al del fetichismo tradicional en las obras de Miss Van, lo que ayuda a los espectadores a entrar en un mundo de connotaciones paralelo a la vida real.

De igual manera, la integración de sus obras en los elementos del soporte para reforzar el contenido del mensaje se aprecia en la obra de Banksy por ejemplo en el uso del mobiliario urbano como asta para la bandera de Tesco, el cual permite integrar mejor la obra al espacio y hacerla más admirable y cercana, así como ubicar a la anciana en una esquina (*You looked better in My Space!*) para dar énfasis a lo que ella está haciendo allí.

Finalmente, el uso de la simbología que forma parte de la cultura popular, sus mitos y valores sociales (las banderas, los juramentos, las mariposas, las estrellas, la simbología de los colores, etcétera). Y, sobre todo, temas de actualidad (el huracán Katrina, las protestas a las grandes multinacionales como KFC o Tesco, el uso de Internet, etcétera), lo que les permite mantener una comunicación más fácil con los transeúntes y habitantes del espacio urbano.

c. Diferenciación. Miss Van y Banksy desarrollan su diferenciación de otros artistas a través de símbolos (niños, animales, colorismo, policías o juguetes), firmas, estilos (Manga, *pin-ups*, fetichismo, etcétera), técnica (pintura sobre pared de Miss Van y estarcido de Banksy), su filosofía, el tono del mensaje y

el soporte para crear códigos, personajes, símbolos y sentimientos reconocibles (las *poupées* y su reivindicación sobre el rol femenino y las ratas con sus reivindicaciones sociales, políticas y culturales). Los cuales se concentran en un conjunto de atributos percibidos por la audiencia para dar forma a la imagen artista marca. En definitiva, han logrado establecer sus elementos diferenciadores, y su propuesta única de venta que les permite ser reconocidos como artistas-marca.

La obra de Banksy, por ejemplo, manifiesta una fuerte carga narrativa y una gran atención al entorno y a la propagación de las imágenes que perfila su imagen artista-marca. Es decir, muestra una visión holística en la que entorno y obra son uno. Y su discurso artístico, asentado en la comunicación de ideas por medio de la estética, oscila entre la provocación y la vanguardia, combinando diversos mecanismos y herramientas publicitarias (especialmente la subversión, la provocación y el buen humor). Para crear unas piezas cargadas de ironía y referencias simbólicas en las que combina escritura con una técnica de estarcido muy distintiva, que nos remite a la utilizada por Blek Le Rat, quien ya había empezado a trabajar con ella en París en 1981. Así mismo, en sus acciones se puede ver como el cuestionamiento a la cultura pop (*You looked better in My Space!*), el ataque a los valores más tradicionales de la cultura consumista (*Bandera de nuestra patria, Kentucky Fox*), la hipocresía social y administrativa (*Abraham Lincoln, Pope-Marilyn*), la sátira política, al sistema económico y financiero o el anticapitalismo a la venta, son algunos de los tópicos que forman parte de su amplio, fascinante y complejo universo conceptual. Por otro lado, recordemos que él ha creado una propia simbología que utiliza tanto como códigos narrativos o como de representación de valores y, sobre todo, como representación de sí mismo (las ratas).

Por su parte, Miss Van ha creado una imagen identitaria fuertemente arraigada en el erotismo femenino. Tema vertebral de toda su obra. En cuanto

a la plástica, ésta se ve influenciada por el movimiento artístico “Figuration Libre”, los artistas japoneses de manga gráfico y de la animación, las tiras cómicas y por las *pin-ups* de los años 50 en relación con la pintura americana. Su elemento identitario son sus figuras de seres de formas suaves y redondeadas, rasgos femeninos con grandes ojos muy abiertos y boca carnosa que la representan a ella. A las cuales llama sus *poupées*. Unos personajes perspicaces, multidimensionales y completamente realizados. Con las que ha creado un universo en el que los hombres han sido excluidos, relegados al voyeurismo y algunas veces sustituidos por animales apacibles que a veces hacen de juguetes (*Teddy Bear, Camaleón o Bambi*). Cosa que ha provocado que cierto sector feminista encuentre su trabajo ofensivo para las mujeres. No obstante, ella persiste en hacer sus piezas abiertamente femeninas, distanciándose así del feminismo institucionalizado aunque sustentándose en sus principios, lo que ha fortalecido su imagen de artista-marca.

d. Retención. Ambos artistas recurren a la repetición de elementos (firma, simbología y filosofía) e imágenes que hagan memorable su obra y a ellos mismos. Además ejecutan ciertos mecanismos retóricos para generar una actividad cognitiva con la que el destinatario descubra el mensaje y que este trascienda más allá de la calle.

La provocación es el mecanismo más empleado por Banksy para lograr ser recordado. En esta empresa conjuga los mensajes críticos con el entorno donde los pinta para crear un fuerte impacto en las personas de manera que éstas se vean sometidas a tomar una posición respecto al tema planteado y así crear la controversia, por ejemplo, su *Abraham Lincoln* en Nueva Orleans, el *End of Innocence!* en Brighton Beach o *You Looked better on my space!* en Beverly Hills. En sus obras igualmente es capaz de asociar a los militares y policías con robo, drogas, sexo y corrupción, la religión con el espectáculo (*Pope-Marilyn*), símbolos de los *mass media* y la publicidad con depredadores

y acciones carentes de éticas (*Kentucky Fox, Tesco*) o niños con explosivos (*End of Innocence!*). Esto, en primera instancia, le permite llamar la atención para su obra, para él como artista y reafirmar su esencia identitaria. No obstante, esto crea grandes debates y controversias, modo con el que logra una gran difusión de sus obras, de su nombre y de sus mensajes.

La tensión en cuanto a la obra de Miss Van viene dado en torno a la sexualidad femenina y la ampliación de sus límites. Un tema aún bastante sensitivo en nuestra sociedad actual. Desde el punto de vista práctico del manejo de la imagen, ha conseguido mediante la creatividad que cada una de sus *poupées* se muestren abiertas a diferentes interpretaciones. Cosa que logra mediante la repetición de significados con múltiples significantes como la forma de los ojos y boca y las expresiones de sus personajes, el uso de compañeros de juegos o simbología erótica concreta como el Manga y el fetichismo de culto, al tiempo que consigue una continuidad simbólica por medio elementos, actitudes y posturas fáciles de percibir. De allí que cada muñeca que pinta sea única y tenga una historia diferente que contar. En las obras analizadas, por ejemplo, cada una de las cinco *poupées* representadas son similares en cuanto a género y naturaleza pero cada una tiene su propia personalidad. Lo que permite claramente identificar a la artista además de diferenciar al personaje y su historia. Cosa que invita a hacer comparaciones y asociaciones basadas en un mismo discurso corporativo.

e. Participación. Desde el punto de vista de la participación, Banksy y Miss Van intentan dar forma a la cultura popular en el espacio urbano por medio de la construcción y comunicación de significados sociales.

En sus obras, Banksy hace un cuestionamiento de los valores sociales enfrentándolos a la antítesis que los invalida, por medio de la ironía y la provocación. En su representación de Abraham Lincoln, el abolicionista de la

esclavitud, considerado el padre de la patria americana, el país más rico del mundo, empujando el carrito de la pobreza en un estado arrasado y poblado mayoritariamente por gente negra, lleva inevitablemente al debate y al cuestionamiento de ciertos valores, no solamente entre los ciudadanos y visitantes de Nueva Orleans, donde pintó la imagen, sino en otras partes del mundo donde manejan estos códigos bastante difundidos a través de los medios de comunicación populares como el cine y la televisión. Igualmente con, *"You looked better on myspace!"*, hace una representación irónica de un choque generacional que además de hacer un replanteamiento de ciertos valores, nos enfrenta a una realidad social que no sólo nos lleva a debatir sobre la libertad que tiene cada uno para vivir la vida como mejor lo considere, sino que nos plantea otros temas que parten del mismo mensaje primigenio como: la soledad, la sinceridad en las comunicaciones online, el temor a envejecer, el derecho a buscar el placer, etcétera. Especialmente en la comunidad donde fue pintada la obra, Beverly Hills, en Los Ángeles, donde hay un fuerte culto a la belleza y al antienvjecimiento y las citas por medio de las redes sociales online es una actividad cotidiana.

Miss Van, a través de sus bellas y desconcertantes imágenes con el elemento erótico como eje comunicacional, plantea ciertas actitudes y valores que atribuye a la mujer todavía no asimiladas por la sociedad. Lo cual puede provocar diferentes reacciones favorables o no al planteamiento y crear debate. En este sentido, vemos que en *Garras* la protagonista es una fémina que no está para que le rompan el corazón sino para rasgárselo a su compañero. Y lo plantea directamente. Mirada segura, incitante y preventiva. Pose que muestran ganas de placer sin tener en cuenta cuales van a ser tus sentimientos al respecto de ella. No hay compromiso. Simplemente hay una búsqueda femenina del placer por el placer, un rol que se atribuye tradicionalmente al hombre. Asimismo, sus imágenes buscan estimular una consciencia de grupo, como por ejemplo, en el colectivo de mujeres que nos se sienten representadas por los cánones de belleza que imponen los medios

de comunicación actuales. En *Teddy bear*, vemos que muestra a una *poupée* que posee un gran *Sex-appeal*, exhibiendo en un físico distinto de los estándares actuales, potentes curvas voluptuosas y un exotismo racial fantástico casi animal. También llama la atención el tratamiento que reciben los juguetes y animales dentro de sus composiciones. En la misma imagen de *Teddy bear*, la artista desestima mostrar el uso simbólico del oso de peluche de una forma inocente como se suele hacer, sino que el personaje, con su forma de cogerlo, nos da a entender que éste no es un simple acompañante. Pasa lo mismo con el camaleón y el ciervo. Además, con sus miradas seguras e incitantes todas las protagonistas demuestran sus ganas de placer sin ningún retraimiento, como reivindicando: no estoy aquí para que cojas, sino para que me des. Finalmente, sus mensajes planteados en espacio urbanos y cosmopolitas como la parte antigua de Barcelona, París, Toulouse, Manhattan o San Francisco, le permiten mantener una comunicación con un público mayoritariamente femenino que la siguen y mantienen un *feedback* con ella a través de distintos medios.

2.4. Cuarta. Averiguar si la obra del *Street Art* contemporánea sustenta sus imágenes en el discurso de seducción a través de el deseo, la estetización y la creación de la imagen de marca de la publicidad actual.

Al analizar la obra de Banksy y Miss Van he advertido el conocimiento de ellos de que si en la imagen del anuncio exterior se significa es para entablar con nuestros ojos un proceso de comunicación bastante ajeno a los procesos de razonamiento objetivo.

Con esto quiero decir que estos dos artistas son conscientes de que si crean sus imágenes siguiendo estos preceptos, no sólo pueden atraer la atención de la audiencia, sino también dirigir sus motivaciones hacia la toma de posición frente a ciertas denuncias sociales o la compenetración con las obras a través de mensajes que se perciben por medio de las emociones.

a. Deseo. Este impregna la imagen de ambos artistas en el sentido de que establece un manifiesto que se puede considerar como un discurso social que apela directa o indirectamente a las aspiraciones del ser humano. De esta manera, concretan el deseo en la imagen poniendo de relieve las situaciones en las que las personas sienten la falta o la privación de algo, es decir, sus necesidades superiores. Banksy se enfoca en el cuestionamiento de los valores sociales, políticos y culturales, mientras que Miss Van se centra en la reivindicación de la libertad sexual y el derecho a la autodeterminación femenina.

Por otro lado, la gestión de lo bello y lo simbólico para expresar y comunicar ha permitido que sus obras hayan pasado de ser un instrumento de acción marginal a transformarse en un objeto de deseo, en un producto cultural que ha aprendido a ganar terreno en nuestra memoria. En este sentido, vemos que las obras de ambos artistas han terminado siendo protegidas por los ayuntamientos (*Bandera de nuestra patria* en Londres, *End of innocence* en

Brighton) y por los ciudadanos de los barrios (*Camaleón* y *Bambi* en Barcelona) que ven en ellos no sólo un valor estético reivindicativo sino también un bien cultural capaz de generar ingresos y prestigio a la comunidad.

b. Estetización. En sus obras lo bello responde a dos condiciones: una es de índole expresiva, de hacer llegar mediante sus composiciones emociones y afectos, y la otra es de carácter funcional, que involucra la necesidad de estructurar y comunicar mensajes más claros y emotivos que le garanticen: atención, interpretación y memoria.

Desde el punto de vista expresivo, sus imágenes intentan, esencialmente, satisfacer la apetencia por lo bello, llenar de otro tipo de belleza todos los rincones de la ciudad por medio de una estética populista que incluye los sentimientos y pensamientos de la cultura de la calle. Llegando a crear sus propios códigos de expresión estética. Por ejemplo, Banksy es el mejor impulsor de su característica estética del estarcido, imitada por muchos otros artistas no sólo en la forma sino también en el contenido, que involucra el uso de símbolos publicitarios, culturales y políticos sacados de la actualidad y enmarcados en composiciones muy sencillas donde el mensaje central siempre está dado con claridad. Esta es además una técnica muy eficaz que le permite ganar tiempo a la hora de plasmar la obra en las calles, ya que dibuja sobre maquetas elaboradas previamente, que una vez colocadas sobre la pared sólo necesita rellenarlas con pintura en aerosol. Miss Van en cambio es la precursora de los frescos hechos a base de lápiz y pintura acrílica en vez del característico aerosol. Técnica que le toma más tiempo para realizar sus obras pero que a cambio le otorga una expresión plástica más impactante y le permite desarrollar una cercanía con la comunidad durante el proceso creativo. Su estilo muy personal se fundamenta en los dibujos animados creados a partir de la fusión de elementos del cómic

Manga, de las imágenes de las *pin-up* de los años 50 vistos desde el enfoque de la pintura americana.

Asimismo, una de las características de Banksy es que con sus trabajos da valor estético a los objetos cotidianos de las plazas y calles y los transforman en elementos lúdicos llenos de humor y alegría. *Bandera de nuestro tiempo* donde incorpora el mobiliario eléctrico para convertirlo en el asta donde se ejecuta la acción final del mensaje o sus obras en el muro de Gaza que utilizan el propio elemento de la crítica como soporte para construir el mensaje adverso. Además, ambos artistas hacen visibles ciertos lugares imperceptibles en los espacios urbanos al ubicar allí sus obras. Ya sean las esquinas no transitadas, callejones temerarios o las paredes de las instituciones criticadas.

Desde esta perspectiva estética de expresar mediante lo bello, propia de las artes, estos artistas son conscientes de que sus imágenes pueden adquirir múltiples aspectos. Como lo puede ser aparecer como un elemento decorativo, una curiosa anécdota, una sorpresa emotiva o como un simple entretenimiento.

Atendiendo a su punto de vista funcional, siguiendo con el razonamiento primigenio el *Street Art*, ambos artistas plantean una estética populista que conlleva una crítica al sistema imperante y, en el caso de Banksy, a la propia publicidad como herramienta al servicio de la economía consumista. Y para lograrlo, se han apropiado del efecto iconográfico y cognitivo de la publicidad (simbologías, marcas, uso del color, la composición y expresión simple de una idea principal) para crear sus mensajes visuales, y de ciertas estrategias de choque (uso de los recursos y mecanismos retóricos de la creatividad exterior publicitaria) para atraer la atención de la audiencia.

Dichos recursos y mecanismos le dan la posibilidad de que sus imágenes de la vida diaria, cobren valores comunicacionales y de seducción (juramentos cívicos, citas a ciegas, los pobres empujando carros, comer un cono de helado, abrazar una mascota o un juguete). También, que dentro de su proceso de

estetización puedan borrar todo lo perturbador que en apariencia pueda desprenderse de una imagen cargándolas de buen humor y alegría (una bomba a punto de estallarle a una niña o un coyote arrastrando la cabeza de una persona por la ciudad, por ejemplo). Además, les confiere la capacidad de recrear un valor dándole otra estética (el saludo a la bandera del consumismo o la compañía y protección del oso de peluche, la relación con las mascotas); cambiando también las situaciones esperables al provocarse la transgresión de lo establecido. *You looked better on My Sapace!*, *Abraham Lincoln* empujando el carrito de la pobreza, el despojo de la santidad de Juan Pablo II reducido a celebridad mediática y al mismo tiempo la elevación de Marilyn de celebridad a divinidad.

Para concluir sobre el uso funcional de lo estético en la imagen del *Street art*, especificaré que en la obra de Banksy y en la de Miss Van el embellecimiento, el lenguaje estético, la técnica y el buen acabado siempre están presentes, se puede decir que es el empaque por medio del cual hacen llegar todos sus mensajes de la misma manera que un anuncio publicitario con marca incluida.

c. Imagen de Marca. En la obra de Banksy y Miss Van se puede percibir un discurso que se fundamenta en atribuir valores a una serie de elementos pictográficos con la intención de que estos los identifiquen a ellos (*las ratas, los niños, los ancianos, las marcas y las imágenes de marca, los personajes como las *poupées* y el uso de la simbología publicitaria del color*). Además, han creado todo un mundo basado en la asignación de significados alrededor de estos elementos visuales con la intención de otorgar una especie de imagen personal a su imagen-marca. Es decir, intentan convertir su nombre en un ente connotativo que represente no sólo su nombre de artista sino un universo en sí mismo.

En este sentido, sus imágenes mantienen una fuerte vinculación con los elementos y circunstancias con los que conviven en su contexto sociocultural, procurando un juego de complicidades con el público. Con *Kentucky Fox*, Banksy hace un guiño para apoyar las protestas en Londres contra el maltrato a los animales, por ejemplo. O, con Abraham Lincoln empujando un carro por las calles de Nueva Orleans, se pone de lado de los grupos que denuncian la mala gestión del estado frente a la catástrofe del Katrina. En *Teddy bear*, *Bambi*, *Garras* y en *Camaleón Miss Van* nos muestra a unas mujeres al margen de los cánones de belleza dados por la publicidad y los medios de comunicación, que entienden el juego de la seducción y se convierten en entes que actúan, que salen a buscar en vez de quedarse esperando a que las encuentren. Además, todas sus *poupées*, cargadas de sexualidad, representan los deseos de un ideal cada vez más extendido de mujer urbana, trabajadora e independiente, que busca diversión sin compromiso.

Pero lo más curioso en este tema, es que estos dos artistas, al igual que pasa en la publicidad, mantienen una tendencia a gestionar su imagen de marca como esa especie de *star system* del que habla Jacques Séguéla. Quien considera que las marcas deben ser gestionadas como hace Hollywood con sus artistas del cine, darles una fuerte personalidad y convertirlas en una estrella capaz de suministrar sueños a su audiencia. Desarrollando un tipo de discurso donde estas aspiran a tener una personalidad fascinante y evolucionar e interactuar con sus adoradores y fanáticos. En el cual el misterio es uno de los elementos fundamentales en este proceso de fascinación personal que contribuye de manera considerable a la sacralización de las marcas comerciales y a su consiguiente simbolización.

En este sentido, Banksy ha compuesto miles de imágenes de fuerte carga ideológica con su técnica y su universo simbólico conceptual alrededor del mundo sin ser identificado, lo que ha creado un mito en torno a su identidad de héroe contracultural y antisistema, pues nadie conoce su nombre y nunca ha sido fotografiado. Evidentemente, después de sus intervenciones lo

anuncia en su sitio Web y envía comunicados a los diarios. Lo que contribuye al recuerdo y a la valorización de su imagen artista-marca.

En resumen, Banksy ha creado una imagen artista-marca que podemos identificar como transgresora, internacional, comprometida con la lucha por los derechos sociales, irreverente, gamberra; construida sobre la provocación, la fuerza irónico crítica de sus mensajes, el mito del anonimato y una constante e inteligente campaña de promoción publicitaria.

Al igual que Banksy, Miss Van ha ido creando una historia personal rodeada de un aura de misterio para forjarse una imagen de marca. En cuanto a la suya, ella le ha transferido sus propias características personales y estéticas a sus muñecas con el objetivo de lograr primero una firma no escrita, luego un símbolo que comunique lo que hay entre la artista y su obra (emoción y racionalidad) y finalmente una forma de ser, una personalidad definida. Como parte de esta construcción, ella misma cuenta que “al principio mis muñecas eran como autoretratos. En vez de firmar mis trabajos yo escogí representarme a mí misma a través de mis muñecas. También como una necesidad de afirmarme a mí misma” (Neelon, 2009:1).

Formalmente, ideó su artista-marca a través de un motivo icónico fácilmente reconocible materializado en un personaje femenino. A este elemento iconográfico añadió un componente simbólico: la esencia de una criatura sexual que vive en mundos oníricos, que oscila entre lo real y lo fantástico, entre la feminidad juvenil y la madurez de la mujer, que la representa a ella misma y que a la vez permite a otras mujeres identificarse con la artista y con la personalidad de sus muñecas.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES GENERALES

El objetivo principal de esta investigación era demostrar, por medio del análisis de la imagen de la obra del *Street Art*, que el lenguaje visual publicitario puede ser utilizado para estructurar y transmitir significados además de funcionar como un agente de cambio cultural, no sólo en el desarrollo de las subculturas juveniles, sino también como un instrumento capaz de relacionar diversos lenguajes en la construcción de una imagen para transmitir ya sea una idea o un conjunto de ellas en cualquier ámbito de la comunicación por medio de la imagen.

Al respecto, he de hacer la observación de que con la sobreabundancia de imágenes en la vida diaria y los lenguajes con que éstas nos hablan, resulta bastante difícil no reconocer que la gente se siente identificada con lo que las imágenes publicitarias encierran debido a su entretenida forma de desarrollar consciencia intercultural, y que resulta complicado poner en duda, a nivel de hechos visuales, su existencia como fenómeno de comunicación.

También resulta adecuado decir que en la actual cultura del espectáculo se utiliza la fuerza de la imagen publicitaria porque ésta contiene algo más que arraigados principios estéticos. Que posee ciertos componentes de transmisión de ideas y sensaciones que la distinguen de otro tipo de imágenes, y la han convertido en un excelente dispositivo de eficacia comunicativa. Cosa que los artistas del actual *Street Art*, que también tiene mucho de espectáculo, nos han demostrado que saben, pues aprovechan su competencia visual para lograr unos objetivos que van mucho más allá de la expresión artística de la realidad.

Atendiendo a estos principios, lo que me ha permitido determinar este estudio es que lo que el lenguaje visual publicitario aporta a otras formas de comunicación que usan la imagen como elemento principal es, en primer lugar, *un sistema de lectura que proporciona una comunicación rápida y natural que facilita la intervención del receptor, pero, sobre todo, un método de creación flexible que permite captar la atención de la audiencia, crear expectativas y fomentar la interacción.*

Dicha circunstancia me ha permitido confirmar que, *en efecto, el lenguaje visual publicitario es una versátil y dinámica forma que puede ayudar a crear estructuras comunicacionales para transmitir conocimientos sobre una multitud de temas diferentes y actitudes en nuestra sociedad que cambia rápidamente.*

Esto se debe a que esta herramienta para la expresión, al funcionar como un sistema de significaciones basado en relaciones y convenciones iconográficas, libres de ser transformadas o modificadas de diversas maneras, permite a otras disciplinas desarrollar códigos visuales de comunicación y participación más poderosos. Los cuales son creados por medio de un dinámico y flexible imaginario simbólico en los que se da estricta atención a la simplicidad estructural del mensaje y a los pictogramas principales para facilitar la percepción y memoria de las audiencias.

Asimismo, el lenguaje visual publicitario les garantiza un sistema de lectura basado en su vasto repertorio de códigos y convenciones manejadas por las diferentes audiencias, típicas de los anuncios visuales, que, entre otras cosas, facilita la comprensión de sentidos inmediatos que permiten respuestas rápidas y habituales.

Finalmente, diré que con el uso de este lenguaje las otras actividades que utilizan las imágenes para comunicar pueden construir los planteamientos de sus enunciados desde el punto de vista de la percepción y la emoción. Aplicando en ello la forma de simbolizar y los signos visuales publicitarios con el fin de seducir, persuadir y

componer el aspecto de las imágenes al construir los mensajes y productos culturales. Intentando además, como se hace en la pictografía publicitaria, hacer visible lo no visible, lo que no se puede describir y, especialmente, procurar que la audiencia se involucre en la construcción de los significados para así lograr una comunicación más familiar, más íntima y bidireccional.

CONCLUSIONES SOBRE EL USO DEL LENGUAJE VISUAL PUBLICITARIO EN EL *STREET ART*.

Esta investigación se ha enfocado en comprobar de que manera los artistas callejeros han asimilado las prácticas retóricas que tradicionalmente usa la creatividad publicitaria en la construcción del anuncio exterior para construir sus mensajes en sus trabajos artísticos con la intención de justificar que el lenguaje visual publicitario puede aplicarse en la creación de otro tipo de argumentos para mover y estimular audiencias específicas. En este sentido razonaremos sobre:

El Lenguaje visual publicitario como sistema de lectura y método de creación en la imagen del *Street Art*.

El *Street Art* es una forma de expresión estética y un medio de comunicación social que se asemeja mucho en la manera en que transmite sus mensajes el anuncio publicitario de exterior. Sobre todo, en que elabora sus estructuras de comunicación para seducir, informar y hacer participar a sus audiencias. Ya que es una imagen que abandona 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 ver 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 hoy en día, los cuales se arraigan en los elementos de las ilusiones, la imaginación y la alucinación contenida en la retórica visual del anuncio exterior.

En consecuencia, el actual *Street Art* actúa en el espacio público para atraer la atención de los habitantes. A la vez que busca establecer una comunicación de cercanía con estos por medio de sus afinidades e

identidades, inclinándose por ello hacia un discurso que habla de los propios usuarios e intentando encarnar en él todo el basto mundo que puede ser el universo simbólico de su audiencia. Por ello, cabe situarlo en el plano de la generación de nuevas ideas para crear nuevos mensajes; afán que lo convierte en un diseñador de conceptos comunicacionales.

Esta circunstancia permite decir que el creador callejero se desentiende de la sacralización artística convencional y abraza la retórica de la experimentación del lenguaje visual publicitario en pos de conquistar cierta libertad que le permita desarrollar unos códigos de comunicación más poderosos que le garanticen exposición, atención, interpretación y retención de su obra, pero, sobre todo, convertir sus obras en un producto cultural que le permita promover su imagen artista-marca.

Esto quiere decir que los artistas callejeros utilizan el lenguaje visual publicitario en tres sentidos: como un sistema de lectura para facilitar la comprensión de sus contenidos, como una herramienta expresiva y de significación y como mecanismo para lograr sus objetivos de comunicación y autopromoción.

Uso del lenguaje visual publicitario como sistema de lectura.

En una sociedad tecnológicamente desarrollada como la nuestra, con exigencia de comprensión inmediata, los signos y representaciones son muy eficaces para producir una respuesta rápida y habitual. Los artistas callejeros saben que las diferentes audiencias en el espacio urbano manejan un vasto repertorio de códigos y convenciones típicas de los anuncios exteriores que facilita la comprensión de cierto tipo de imagen. Estos son creados y recreados gracias al lenguaje publicitario, que se apropia de las convicciones visuales transformándolas o modificándolas para llegar a la mayoría del público. Dicha versatilidad significativa ha permitido a los creativos idear un dinámico y flexible imaginario simbólico en el que dan una estricta atención a la simplicidad estructural del mensaje y a los pictogramas principales para proporcionar facilidad de percepción y memoria a sus diferentes consumidores.

Partiendo de esta base, los artistas usan esta gramática visual publicitaria para tratar de asociar la forma como elemento plástico con la forma como elemento semántico. En la cual el mensaje muchas veces intenta aparecer como más importante y más insistente que su vehículo. Y, para ello, como los creativos en publicidad, se apropian de otros lenguajes visuales y, como en ella, sus imágenes son eclécticas. Pues hacen una mezcla multicultural que usa la familiaridad derivada de la adopción de reconocidos códigos culturales que posteriormente se traducen a nuevos campos de significación con los cuales han forjado un vocabulario que tiene alcance mundial. Y con el cual pretenden lograr una comunicación bidireccional a través de mensajes incompletos o desafiantes.

Con esta pretensión, los artistas procuran utilizar los símbolos adecuados dentro de la acción para estimular el sistema de percepción de las personas. Procurando que esta se constituya como una experiencia física y cultural a

través de relacionar elementos con similitud de contenido. De allí que compongan sus símbolos con información realista extraída del entorno y fácil de reconocer. También con colores, tonos, texturas, técnicas o elementos visuales básicos que no guardan ninguna similitud con los objetos del entorno natural. Logrando imágenes espectaculares por medio de un entramado de signos codificados, ya conocidos por la audiencia, que proponen una lectura plural.

Asimismo, fundamentan la construcción de sus imágenes en la llamada de atención y la gratificación, apelando a la seducción y al divertimento por medio de los mecanismos retóricos con los cuales desarrollan acciones de comunicación que obligan a los receptores a situarse en el plano de la participación para aportar valor al proceso comunicativo. Así, desde la perspectiva de una comunicación abierta, en la cual la imagen ocupa nuestro tiempo, nos divierten y tienden a generar estados oníricos e ilusiones con la finalidad no sólo de lograr atención y participación, sino también la comprensión del mensaje a través de los dispositivos de inferencia presentes en las distintas actitudes comunicativas (ironía, provocación, *estetización*, erotismo, etcétera).

Para ello toman en cuenta los componentes inmateriales de la pragmática: la intención, la relación social y la información. Lo que se aprecia en el hecho de que en sus imágenes los artistas han jugado no sólo con un cambio de principios estéticos, creativos o comunicativos, sino con un nuevo concepto de sociedad y sus participantes. Concretamente con la idea de un receptor cultivado en impactos publicitarios, protagonista de una sociedad de consumo que busca siempre que se le sorprenda. Todo ello promueve que la intervención se remita a un receptor 'inteligente', poseedor de una denominada cultura visual, al que se le pueden dejar los temas abiertos para que posteriormente los relacione personalmente a través de unos códigos más complejos. No obstante, la participación se ve limitada a un tipo de receptor

inmerso en una determinada cultura en la que los recursos que forman parte de la sociedad como la ironía, el humor o la provocación, se emplean para buscar la empatía en la interacción.

Uso del lenguaje visual publicitario como herramienta de expresión y significación.

En la producción de arte actual, los artistas callejeros saben o intuyen, como lo pautó Basquiat y su universo *Hip Hop*, que las verdades vitales y ocultas no se pueden describir con ninguno de los lenguajes que se utilizan constantemente para plantear enunciados. Que estas tienen que ser llevadas al mundo de la percepción. Y para ello, el mejor es el lenguaje de la imagen publicitaria; especialista en hacer visible lo no visible, lo que no se puede describir. Además, son conscientes de que con su eficacia se logra que en las imágenes se pueda hacer un reconocimiento visual y gráfico de los acontecimientos, pero que al mismo tiempo esos sucesos en sí permanecen invisibles. Así pues, variando el tono y subvirtiendo la forma, en su proceso creativo, el *Street Art* articula este lenguaje visual por medio del alfabeto de la actualidad popular vivo, divertido, furioso y bastante diverso para deletrear lo que hay a su alrededor o en su interior. Es decir, a todo se le da un sentido, como en la imagen publicitaria.

En adelante, desde la perspectiva creativa, los artistas utilizan el lenguaje visual publicitario como recurso expresivo y de significación. Lo aplican como un método de construcción flexible que permite captar la atención de la audiencia, construir mensajes y productos culturales, crear expectativas y fomentar la interacción.

En este sentido, el *Street Art* ha evolucionado en una expresión artística de la realidad sujeta a criterios utilitarios en la composición de su mensaje visual, que recurre al discurso de la seducción para lograr sus objetivos comunicacionales. Es decir, que ha tomado la habilidad y el talento desarrollado por la creatividad publicitaria para crear y comunicar ideas utilizando ciertas convicciones pictóricas y expresiones visuales que comparte con los receptores a los que se dirige. Y, desde el plano de las

ideas, se ha convertido en un diseñador de conceptos comunicacionales y culturales que, a diferencia de la publicidad, goza de la posibilidad de poder innovar sin temer a los posibles riesgos.

Con respecto a este tema, es necesario hacer la salvedad de que el arte en general siempre ha simbolizado las ideas y valores inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo, sin embargo, el *Street Art* lo hace para formular un discurso seductor por medio del deseo y la *estetización*, que, principalmente, convierta sus imágenes en productos culturales u objetos de consumo, que denuncien o que comuniquen ideas y, a la vez, que se sirvan para lograr fama y reconocimiento, es decir, crear una imagen artista-marca para el ente artístico, creando una simbolización basada en una dimensión semántica. Pues en ella no sólo se significan a las obras como se hace en el arte tradicional, debido a que su sentido artístico reside en las mismas, sino que además toman las divertidas virtudes de la creatividad publicitaria para resignificar ideas que susciten una acción reacción en la audiencia. En otras palabras, recurren a los símbolos adecuados dentro de la intervención para estimular el sistema de percepción de las personas y provocar la interacción.

Con respecto a la creación actual, es evidente como los artistas callejeros han tomado la ingeniosidad de la creatividad publicitaria en su uso de la retórica visual para sumarlas a la crítica de la sociedad de masas, generando ideas y conceptos revolucionarios con un cambio de perspectiva y, sobre todo, con un cambio de órdenes y de las jerarquías de valores y posiciones. En este sentido, apoyan su imagen en códigos lúdicos y alegres que transgreden a menudo la frontera entre lo serio y lo humorístico y dan como resultado una creativa mezcla de significados, para la cual utilizan personajes, temas, formatos, formas, estilos y colores a menudo tomados de dibujos animados y cómics, provocando una especie de '*cartoonificación*' de los paisajes urbanos. Cuestión que ha permitido que sus obras al alcance de las masas,

elemento esencial de su trabajo, consoliden la democratización de la imagen artística ya iniciada por la publicidad, y conviertan los espacios urbanos en una especie de galerías y museos populares.

Así mismo, en sus obras se puede percibir un discurso basado en crear todo un mundo alrededor de una serie de elementos visuales que los identifican a ellos con la intención de otorgar una especie de imagen personal a su marca. Es decir, intentan convertir su pictografía en un ente connotativo que represente no sólo su nombre de artista sino todo su universo particular.

Uso del lenguaje visual publicitario como mecanismo de comunicación y autopromoción.

Los artistas callejeros saben, consciente o inconscientemente, que la forma de material cultural creada en la imagen publicitaria fácilmente se hace popular y es apreciada por la población en los espacios públicos. Con lo cual se han lanzado a aplicar los símbolos para seducir y componer el aspecto visual de la imagen de la obra de arte, de la misma forma que lo hacen los creativos en la publicidad exterior para, fundamentalmente, llamar la atención sobre la propia imagen como producto cultural, involucrar a la audiencia en la construcción de los significados y tratar de hacer el mensaje más familiar, íntimo y bidireccional que ayude a promover la imagen artista-marca.

Mediante la experimentación creativa por medio del lenguaje visual publicitario, los artistas generan una gran cantidad de significados en los que combinan los mecanismos retóricos usados en la creatividad del anuncio exterior y el carácter efímero de sus imágenes para influir en la cultura de la calle y provocar la participación del público a través de promover, por medio de comunicadores artísticos, el diálogo y la vivencia de la audiencia en el espacio público; para divertir haciendo una crítica social más suavizada; para crear una familiaridad a partir de la adopción de conocidos códigos culturales llevados a otros campos de significados, y, finalmente, para entablar la *bidireccionalidad* de la comunicación impulsada por mensajes incompletos o desafiantes.

No obstante, a pesar de su estética populista y de emplear la connotación, la significación y la simbolización al crear sus imágenes, los artistas callejeros no utilizan los símbolos burgueses de la misma forma que la publicidad, sino que más bien intentan dinamitarlos al subvertirlos para construir los suyos propios por medio de los mecanismos retóricos característicos de la creatividad publicitaria y así cimentar su democracia comunicacional. Aún

así, su imagen comparte un paralelismo con el anuncio exterior en cuanto al placentero impacto estético de la comunicación. Pues son imágenes atrayentes que nos ilustran acerca del mundo en sociedad y que conllevan una gran capacidad para significar, lo que las ha convertido, al igual que las publicitarias, en un dispositivo de eficacia comunicativa.

Por otro lado, la obra del *Street Art* no es sólo un producto que incorpora su propia publicidad para llamar la atención y ofrecerse a sí mismo como un producto cultural que incorpora un mensaje, sino que también es una imagen que promociona a los artistas y su mundo identitario.

En este sentido, al ser la obra una imagen que está en la calle compitiendo con otras muchas de diversa naturaleza tiene la necesidad de impactar, llamar la atención. Para ello los artistas recurren a la construcción de información nueva a partir de la fusión de elementos ya conocidos con situaciones específicas y con otros personajes también conocidos. De allí que la obra en sí y su relación con el lugar donde está remontan a algo conocido. También los gestos y conocimientos fácilmente identificables o de interés social. Así como que los temas populares que son muy tratados en otros medios de comunicación sean plasmados mediante formas sencillas que van dirigidas al subconsciente. Esto no sólo hace que la obra llame la atención, sino que incite a la lectura y, en consecuencia, permanezca en la memoria.

Así mismo, es una imagen que trata de seducir a los espectadores con ciertas emociones y percepciones para crear un sentimiento, una actitud o modo de ser que identifique al autor, con lo cual nos encontramos claramente en el terreno de la construcción de la imagen de marca, cuya visualización se concreta en los símbolos, el nombre-firma del artista o su estilo identitario. En este sentido, sus imágenes mantienen una fuerte vinculación con los elementos y circunstancias con los que conviven en su contexto sociocultural. Procuran un juego de complicidades con el público de manera que este

pueda asociar su imagen artista-marca, que lo representa a él mismo y a su mundo, como algo cercano.

Finalmente, diré que el uso del lenguaje visual publicitario ha permitido que el *Street Art* haya pasado de ser un instrumento de acción marginal a transformarse en un producto cultural y en objeto de deseo que ha aprendido a ganar terreno en nuestra memoria. Digamos que hoy no sólo se persigue hacer un posicionamiento de discursos y propuestas artísticas que sean integradas al mercado global del arte sino que también se pretende lograr que la gente quiera ser parte de ese fenómeno 'revolucionario y alternativo', así como convertir la calle en una galería de arte pública, pero, sobre todo, crear un nombre, una imagen reconocible que identifique al artista y su mundo.

**ABSTRACT. ADVERTISING VISUAL LANGUAGE AS A
COMMUNICATION SYSTEM IN THE STREET ART:
CREATION AND DISSEMINATION.**

INTRODUCTION

Art-Advertising relationship certainly is a reiterative subject that seems to claim with some frequency that connections between both should be studied. Since XIX century till actual XXI century, Art and Advertising often have been identified to each other to the point that in many cases it is difficult to separate one area from the other. During this time, Advertising not only has had artists to illustrate its work, but art also has supposed an influence on the creativity of its messages since advertisers realized that art, besides getting a strong impact, emotionally connects with people. On the other hand, the progression of Art in the last century, especially the current Street art, the subject of this work, owes much to the technical, conceptual and communicative development of Advertising, especially the pragmatic use of visual rhetoric.

From this perspective, walking through the streets of some cities in Europe and America and then seeing some images of other artworks of street artists published on the Internet, I noticed that this particular form of art experiences and specializes in highly condensed message formats as Advertising has always done, fading contrast between the object of use and contemplation. However, what I find most interesting about this current relationship between Art and Advertising, which has inspired this work, is the situation where some movement of Street Art is installed today with respect to Advertising.

This situation can be defined as a linkage in many ways. On one hand, because the artwork itself is a cultural product competing with thousands of images from other medias in urban space exposed to impact and make get their messages, especially with the advertising ones, which is characterized by its excellent command of communicative processes, and whose symbolic influence in society,

arguably, has surpassed in importance to what has previously been the art. Thus it's not surprising that, as a promotional ad, artwork also carries its own advertising, regardless of the product that is advertised. On the other hand, the two images share a complexity of meaning that corresponds to transgressions. And in this sense, the artistic image is related to the visual ad, which involves some functions and must achieve useful objectives for which it structures a discourse of seduction that currently is based on desire, the *aestheticization* and the creation of brand image. Summarizing, the work of art created in the street has the visual and cognitive effects of advertising and many of their dynamics of brand but carries messages of ideology critique and exhortation to activism instead of commercial consumption. However, their images, in some cases can also be framed as advertising rather than propaganda, because they are used to promote both artists and their ideals and their brand-artists image and the own artwork as a cultural product.

About this situation, I noticed that the rhetorical process in the current Street Art is similar to that employed by the advertising creativity, especially in the construction of the sentence and the overall image in the outdoor ad. Also, I have seen that the Street Art has taken the contemporary consumer culture of advertising to create their meanings, issue that is determining that this movement not only approaches to the rhetorical strategies of the advertising image, but also their processes of production, dissemination and merchandizing.

From this point of view, I think the visual language of advertising, whose base is the rhetoric, is presented as an original voice that allows to prominently locate phenomenological processes that help raise awareness about a multitude of different topics and attitudes in our fast changing society. In my case, I believe that the intentionality and how to create messages in advertising creativity works perfectly in creating the image of today's Street Art. This is so because both images

display a valuable interdisciplinary mapping which brings together the coordinates of creativity and utilitarianism.

From the above, I have allowed myself to say that the interrelationship of advertising with other disciplines is becoming a constant in the transformation and recreation of the reality of the world. This is the reason why I undertake a study of the merge between outdoor advertising and Street Art to evaluate the use of creative practices of advertising discourse structure with artistic-functional purposes. Well, it is noteworthy that at this time a new genre of artists, in both activities, are creating interesting shapes and meanings that can lead to contexts beyond mere creative collusion, for example, that art becomes the greatest form of advertising in this century.

OBJECTIVES AND RESEARCH QUESTIONS

Any advertising image is rhetoric communication and its creativity serves to this purpose. Hence, the communicative purpose of outdoor advertising is to persuade and seduce through emotional arguments even more than with the cognitive, determination to pursue with the selection and combination of visual cues for the construction of its arguments. In order to give substance to this approach, in her study of visual rhetoric in outdoor advertising, Marja Seliger (2008) explores how visual language can be constructed and used for seduction in outdoor advertisements. As a result, she proposes a taxonomy of visual rhetoric with which she states that the use of certain categories, as used by admen, influence the meanings and structured messages. This gives an example of how this language can be used for visual persuasion and seduction and how the selection and combination of signs and images in an ad can display an argument. I will focus this research on the visual language used to seduce, with the rationale that "the rhetoric is, in short, the repertoire of different ways that you can be original" (Durand, 1972:1). And it is "called visual rhetoric or persuasion when visual images are used to shape people's attitudes or change their behaviour" (Seliger, 2008: 9).

The rhetoric of outdoors advertising was chosen as the basis for this study because the characteristics and similarities the subject of study shares with its images. In this sense, beyond the obvious aesthetic similarities between the two images (format, layout, symbols, etc.), I find the Street Art has a multistranded relationship with this type of announcement, which merges, especially, in the use of participatory persuasion. So it sees, for example, that both share the same place of intentions and exposure, so that their messages are strictly influenced by the social context in which they originate. In these, the image is the protagonist of the artwork and advertisement. Their dynamic performances have to compete to be seen in the urban space, that is to say both need to appeal to promote themselves,

which means they have incorporated their own advertising. Both express the rational experience of the moods of the spectators. And they seek to actively involve the consumer in the communication process.

On the other hand, as the outdoor ad the work of Street Art needs to develop arguments to seduce and inform their audiences: the effectiveness of the message depends largely on the creative use of visual rhetoric. And, finally, it can be said that the image of the street artwork can be framed as advertising promotion for artists and their ideas.

According to this, the general objective of this work is to gather new knowledge about the use of the visual language of advertising to confirm that indeed it can be used to communicate and build cultural identities in other forms of communication based on the image, in other areas of our social and cultural reality as, in this case, the Street Art. For this, the investigated material consisted of street artworks created in place of exhibition in the environment of urban space. Given that these works are used to seduce and communicate visual messages from a sender to several recipients, and are involved in the construction of the visual culture of the city. Thus, the iconic language used in the research material is analyzed with the purpose of ascertaining whether its messages and viewing of its arguments are created using the visual rhetoric of outdoor advertising.

On the other hand, more specifically, it gives the perception that street artists use participatory rhetorical devices of advertising as a vehicle to provoke an interaction in which the recipient is active and thus pay attention, feeling protagonist in completing the final speech. This action will enhance the memory or the remembrance of the speech, of the artwork or the artist-brand. Therefore, this research focuses on checking how street artists have assimilated rhetorical practices, traditionally used in advertising creativity in the construction of outdoor ad, to build their messages in their artwork. This will justify that advertising visual language can be applied in the creation of another type of argument to move and stimulate specific audiences.

In order to achieve this, the following research goals have been addressed:

1. Examine how street artists apply rhetorical devices employed by the advertising creativity in outdoor ad to provoke the participation of their audiences.
2. Check whether the street artists use the same type of visual rhetoric used by creative in outdoor advertising.
3. Determine how the work of street Art pursues the same outdoor ad communication objectives.
4. Find out if the contemporary street artwork sustains their images in the discourse of seduction through desire, *aesthetization* and the creation of the brand image of today's advertising.

Finally, this research aims to encourage further studies, especially concerning the dynamics of *receptional* creativity contained in the Street Art, and suggests that the mechanisms of visual rhetoric in advertising can be applied to create other forms of visual communication as could be in the field of teaching.

METHODOLOGY

In advertising, especially in outdoor advertising, visual language is used to attract attention and be able to make a closer monitoring of *receptional* activity, mainly with a view to the creation and evolution of brand image. In that sense, some discursive trends in actual advertising draw on resources and pragmatic mechanisms of visual rhetoric to seduce. Because, as Catalá says (2005), is not about to persuade but to catch through seduction. Divert the viewers from its way to lure it to their own field. However, she also says that with this speech it is trying to achieve a participatory persuasion, through a visual rhetoric of *receptional* intervention, in which the recipient is an active entity and pay attention, feels protagonist in shaping the final speech and enhance the memory or remembrance of this discourse.

Such participation in advertising is achieved by appealing to the audience through partnerships between the content of discourse and cultural knowledge of the receiver, which are made by means of rhetorical devices such as metaphor, metonymy, hyperbole or narrations, which are in turn constructed through mechanisms such as humor, irony, eroticism, subversion, participation, simplification, symbolization, *aestheticization*, among others. Thus shaping cultural units learned by the recipient prior over time that allow them to recognize a text as advertising. Taking this as a basis, it is known, for example, that " Consumers are aware of the rhetorical conventions of advertising and are able to interpret its rules of language in the same way they are able to understand visual conventions applied in movies" (Pracejus, Olsen and O'Guinn in Borghini, 2010:114). One category of street artists, aware of this fact, is experiencing to create their visual messages through these advertising conventions, and this is what concerns us here.

Hence this research did not examine the meanings derived from particular use of the image or measure the effects of the messages contained in the work of Street Art, but evaluates how these artists create and use such mechanisms and structures of visual rhetoric advertising. Considering, however, the environment where they originate both images to understand the use given to these discursive structures.

To achieve the objectives it was necessary to immerse in the phenomenon itself, visiting areas where this type of work is created and displayed, attending events and monitoring news and reports presented at local and global media coverage and through the Internet, such as reading of bibliographic material in specialized libraries.

It was necessary to use material hosted on the Internet given the wide dissemination of images throughout the world and the perishable nature of these, the majority of which has disappeared and exists only in photographs. The images studied have been found in blogs, websites of various genres of online communication and in the official websites of the artists themselves.

Also, some of these sites have been tracked to obtain information on the evolution of the promotional activities and the emergence of new works and performances of artists. Among the most contested are:

www.banksy.com,

www.misvan.com,

www.artnews.com,

www.swindle magazine.com,

www.juancanela.com,

www.juxtapoz.com,

www.eltono.com,

www.obeygiant.com,

www.sadiemagazine.com,

www.silypinkbunnies.com,

www.50mmlosangeles.com,

www.wikipedia.com,

After defining the objectives and research questions posed, the study was divided into two parts. The first, organized into four chapters, corresponding to the general theoretical framework which defines the fundamentals and scope of the activity covered by this study, the image as

a communication system in both occupations and the strategic interaction between art and advertising in the urban *iconosphere*. The second, is the theoretical and practical analysis that deepens on rhetorical devices in advertising image as a communication system in the Street Art, the creation and dissemination of their works, the results of those, discussion and conclusions of this study.

The pragmatic approach of this work assumes that the works of Street Art in public spaces are part of the visual culture of their environment. Therefore, the research material belongs to the artwork done outdoors in their places of actual exposure. On this basis, after reviewing and choosing the research material, 35 works were analyzed to determine the connection between the language of outdoor advertising and the language used by the artists of Street Art to communicate their ideas in their fixed works.

Thus, to achieve the first aim of this study, we applied a method based on three categories of visual rhetoric in outside advertising proposed by Seliger, which cover the field of branding, personalization and poetics, in order to analyze how these three types of rhetoric are used. This was applied to the images of eight well-known artists (three of each one for a total of twenty-four images) and an anonymous (a double image) who are exhibiting their work in the most representative places of the world stage (even in galleries) and are well considered by journals specialized in Street Art.

Seliger classified visual rhetoric in outdoor advertising into three categories that include the following areas:

The rhetoric of the brand: based on display this and its qualities or to promote the issuing company. In this case the artist-brand. This kind of rhetoric does not inform about the content of the product, but it connects through poetic rhetoric.

Personalized rhetoric: it focuses instead on the consumer display. Elements are used to show feelings such as happiness and other emotions promised to the audience.

Poetic rhetoric: uses narrative and visualization without direct connection with the product or issuer (artist, artwork). The image may refer to fiction or real life. It consists of current illustrations and visual metaphors.

The following three objectives were achieved from the results of a second analysis that allows identifying the use of visual rhetoric, the basis of speech and communication objectives of the outdoor advertising in street artwork. For this study seven mechanisms were established from the point of view of advertising creativity, as own of the activity, which were applied to the discursive structure of the image of the Street Art, to determine if street artists use them equally and with the same purpose as in the current outdoor advertising. This part of the research was applied to the work of two key artists of this movement: Banksy (seven images) and Miss Van (four images). Both internationally recognized as precursors of trends that mainly have to do with the promotion and advertising language.

Definition of rhetorical devices.

In visual language, the establishment of rhetorical devices is an indispensable factor to provoke an effective participatory communication. These mechanisms are of great importance in the construction of visual language of advertising, and this interests me, especially when they are used intentionally in search of a suggestive or persuasive effect because through them it tries to do apply a rational influence on prior knowledge of the receiver.

In reviewing several studies of the advertising image and its rhetoric, from Durand (1972), to Bouza (1981), Leon (1999), Gullo (2005), Catala (2008) until Borghini (2010), among others, a number of mechanisms stood out used by

advertising creativity in their fixed images with the primordial objective of seducing.

Since these mechanisms were repeated and mentioned in different ways, I generated (a more effective) abstract classification of these resources to apply it to various domains, in this case, the image of Street Art. Correspondingly, all of them have been conjugated in seven forms that include the most mentioned by various authors: *aestheticization*, subversion, irony and good humor, symbolism through the transfer and repetition of meaning, provocation, eroticism and *spectacularization*. Of course, other types of classification would be considered for different types of information. However, this one adjusts more naturally to the objectives of this study. The following section describes these mechanisms and their uses in advertising creativity.

a. *Aestheticization*. Advertising has always worked to develop a beautiful and pleasant aesthetic impact in terms of communication is concerned. Consequently, it prevents any form of pain or any kind of distress by virtue of using rhetorical devices to minimize the burden offensive or hurtful. This is what many students of the image know as *aestheticization* [(Quesada, 1999), (Brea, 2003), (Almela, 2004), (Juanma, 2009), (González López, 2010), (Borghini, 2010) ...]. We'll use his term in our research for now on. One could also say it's an atmosphere and / or aesthetic essence created from a rational perspective, rather than emotional, for attention, seduce, contribute to the spread of attitudes and values and to attract the public.

b. *Subversion*. In advertising, this mechanism is used as a strategy to attract the attention of the general public and create expectation. According to de Leon, "a advertising subversive exercise is framed into the broaderest revolutionary ethos, necessary to convulse the deadly social autocomplacency, but running it so enjoyable, through jocose divertissement, as is appropriate in a developed society, tired of great predicaments and speechifying ideological"(1999:5). So it comes to

producing meta-advertising messages in which the alteration of the original signs produces completely different messages to surprise and show needs and, ultimately, be unique and differentiate from others.

c. Irony and good humor. As a rhetoric practice this mechanism helps to impart a fresh and positive aspect that can help capture the attention of the public and allay their perceptual and cognitive resistance, achieving a high degree of participation. Creative admen often applies it as this is inherent to the mythical approach, in the sense that mocks reality, exaggerating and removing their majesty and respect.

d. Symbolism through the transfer and repetition of meaning. Paraphrasing Correa (1999), I must say that the image of advertisements makes symbolizations essentially for two purposes. The first one is of practical nature: save of space, whereby are used conventional images that could be decoded without any difficulty on the part of audiences. The other one, as communication strategy, because, as he says, audiences are emotional rather than rational, hence the signs are recorded in the conscious area and the values in the unconscious. In this sense, the advertising image is intended to symbolize a social imperative or subversion of this concept to unify a message that is in itself an incentive to get attention and claim. Moreover, through this symbolization, the advertising image makes its own categorization of the reality.

e. Provocation. Provocation is a mechanism used to draw the viewer's attention and, at the same time, legitimize the trademark as a subject with its own personality. The provocative ad basically goes for the recipient's stance through the use of images and visual resources, generating controversy in participants, feelings of annoyance or unwelcome emotions. Comparing the present values of a given society through different forms and views.

f. Eroticism. The eroticism plays a central role in consumer hedonism. Creative admen use it as a rhetorical device intended to promote an

image "seductive and suggestive, where the advertisement fulfill a claim function. So they give special importance to its "persuasiveness, because by this it pursues to provoke attention, interest, desire and action "(Aguado Gullo, 2005:79). Similarly, they use sexuality as a tool of seduction to direct the interest to a target, involve the viewer in a greater degree of attention or achieve a higher level of recall of the advertisement.

g. Spectacularization. The main function of the spectacle is "to make see". Create a sensory impression that causes sensation and arouse the curiosity to mobilize desire and to ensure the public's passion. In the outdoor ad, this resource replaces the sense and becomes secondary. Transforming it into a visual feast. To this end, it directs to replace the desire for the image, life for the "life". Because it offers a parallel existence which recreates a fictional world based on the real life. Thus, its spectacular language is made by the signs of the prevailing production, with which it seeks to turn the ordinary into spectacle and display emotions in an autonomous movement of the nonliving.

Finally, is good to say that two tests were applied because I felt that the practice of combining different analysis allows a better assessment to indicate the different ways in which visual language of advertising can be used as a communicational agent in the social reality in which we live today.

CONCLUSIONS

GENERAL CONCLUSIONS

The main objective of this research was to demonstrate, through image analysis of the street artwork, that visual language of advertising can be used to structure and convey meaning in addition to building cultural identities in other forms of image-based communication, in other areas of our social and cultural reality.

In this regard, I would like to make the observation that with the overabundance of images in everyday life and languages with which they speak to us it is quite difficult not to recognize that people are feeling identified with what advertising images contain because of its entertaining way to develop intercultural awareness, and that it is difficult to call in question, at the level of visual facts, its existence as a phenomenon of communication.

It is also fair to say that in today's entertainment culture the power of advertising images is used in many ways because they contain more than rooted aesthetic principles. That has certain components of transmission of ideas and feelings that distinguish them from other images, and have become an excellent device of effective communication. Fact that the current Street Art, which has a lot of spectacle, knows and hence it uses the efficiency of visual language of advertisement to accomplish goals that go far beyond the artistic expression of reality.

Based on these principles, I propose in this study that visual language of advertising provides to other forms of communication that use the image as a main element, in the first place, a reading system that allows a fast and natural communication that facilitates the intervention of the receivers, but, above all, a flexible method of creation that allows capture

the attention of the audience, raise expectations and encourage interaction.

This circumstance has allowed me to confirm that, in fact, the visual language of advertising is a versatile and dynamic way that can help create communication structures to impart knowledge on a multitude of different topics and attitudes in our rapidly changing society.

This is because this tool for expression, by functioning as a system of meanings based on relationships and iconographic conventions, free to be transformed or modified in various ways, allows other disciplines to develop more powerful visual codes of communication and participation. Which are created through a dynamic and flexible symbolic imagery that gives strict attention to the structural simplicity of the message and main pictograms to facilitate perception and memory of the audience.

Also, the visual language of advertising guaranteed a reading system based on its vast repertoire of codes and conventions handled by different audiences, typical of the visual advertising, which, among other things, facilitates the understanding of immediate senses that allow rapid and common responses.

Finally, I will say that with the use of this language other activities, that use images to communicate, can build the approaches of their statements from the point of view of perception and emotion. Applying in it the visual signs of advertising and its way to symbolize in order to seduce, persuade and compose the appearance of images when constructing messages and cultural products. Trying also, as in advertising pictography, to make visible the invisible, what can not be described, and specially seek that the audience gets involved in the construction of meaning so as to achieve a more familiar communication, more intimate and bidirectional.

CONCLUSIONS ON THE USE OF VISUAL LANGUAGE OF ADVERTISING IN THE STREET ART.

This research has focused on checking how street artists have assimilated rhetorical practices that advertising creativity traditionally has used in the composition of outdoor advertising to construct their messages in their artwork, with the intention to justify that the visual language of advertising can be applied in the creation of another type of arguments to move and stimulate specific audiences. In this sense, I will discuss about:

The visual language of advertising as a reading system and method of creation in the image of Street Art.

The Street Art is a form of aesthetic expression and social communication medium that closely resembles the way how outdoor advertising transmits its messages. Especially in the fact that it develops its communication structures to seduce, inform and involve its audience. Since it is a simple image that leaves the expressive condition for structuring and communicating messages more clear and emotive that guarantee: exposure, attention, interpretation and memory.

On this point, it can be noticed that from the initial graffiti in the late 60's its image has shifted from mere plastic-identificative representation (the tags) until the creation of the more complex communication concepts contained in its works today. Which are rooted in the elements of illusions, imagination and hallucination contained in visual rhetoric of outdoor advertising.

Consequently, the current Street Art works in public spaces to attract pedestrians' attention while seeking to establish a close communication with them through their affinities and identities. Leaning towards to a discourse that speaks of the users and trying to embody in it all the vast symbolic universe of the audience. Placing itself in the level of generating new ideas to create new messages; eagerness that makes it a communicational concepts designer.

This allow to say that the street creator disregards the conventional art sacralization and embraces the experimentation of the rhetoric of the visual language of advertising in pursuit of attaining a certain freedom that allows the artist to develop a more powerful communication codes. This guarantees some exposure, attention, understanding and retention of its work, but above all, converts this works into a cultural product that promotes its artist-brand image.

This means that the street artists use the visual language of advertising in three ways: as a readout system to facilitate the understanding of its contents, as an expressive and significant tool and as a mechanism to achieve their communication objectives and self-promotion.

Use of the visual language of advertising as a system of readout.

In a technologically advanced society like ours, with demand on immediate understanding, signs and representations are very effective in producing a rapid and habitual response. Street artists know that the different audiences in urban spaces handle a vast repertoire of codes and conventions typical of outdoor advertising that facilitates the understanding of a certain type of image. Which are created and recreated thanks to the advertising language, that appropriates the visual convictions to transform or modify these codes to reach the majority of the public. This versatility of meanings has allowed creative designers a dynamic and flexible symbolic imagery where they give strict attention to the structural simplicity of the message and the main pictograms to provide ease of perception and memory to their different consumers.

On these bases, the artists use the visual grammar of advertising to try to associate the shape as a plastic element with the shape as semantic element. In which the message many times tries to appear as more important and more insistent than its vehicle. And for this, such as advertising creative, they appropriate other visual languages and, as in advertising, their images are eclectic too. Such they make a multicultural mix that uses the familiarity associated with the adoption of recognized cultural codes that subsequently are translated into new areas of signification with which they have forged a vocabulary that has global reach. And with the aim to achieve two-way communication through incomplete or defiant message.

With this claim, the artists seek to use the appropriate symbols within the action to stimulate people's system of perception. Seeking that this can be established as a physical and cultural experience by linking elements with similarity of content. Hence, they compose their symbols with realistic information easy to recognize extracted from the environment. Also with colors, tones, textures, techniques or basic visual elements that bear no

resemblance to the objects of the natural environment. Achieving spectacular images through a network of coded signs, already known by the audience, which proposes a plural reading.

Furthermore, they base the construction of their images in the call for attention and gratification, appealing to the seduction and entertainment by means of rhetorical devices with which they develop communication activities that require that recipients are at the level of participation to provide value to the communication process. Thus, from the perspective of open communication, in which the image takes up our time, they entertain us and tend to create dream states and illusions in order not only to get attention and participation, but also understanding the message through the inference devices present in different communicative attitudes (irony, provocation, *aestheticization*, eroticism, etc.).

For this they take into account intangible components of pragmatics: intention, social relations and information. This is reflected in the fact that in their images artists have played not only with a change of aesthetic principles, creative or communicative, but in a new concept of society and its participants, in particular on the idea of a receiver cultivated in advertising impacts, protagonist of a consumer society who is always looking to be surprised. This promotes that the action is addressed to a 'intelligent recipient', owner of a so-called visual culture, who can face open questions and solve them by themselves later on through some more complex code. However, participation seems limited to one type of receptor immersed in a particular culture in which the resources that are part of the society as irony, humor or provocation, are used to find empathy in the interaction.

Use of visual language of advertising as a tool of expression and signification.

In the production of actual art, street performers know or intuit, as it was prescribed by Basquiat and his hip hop world, that the vital and hidden truths cannot be described with any of the languages that are used constantly to pose statements. These have to be brought into the world of perception. And for that, the best is the image language of advertising, specialist in making visible the invisible, what cannot be described. In addition, they are aware that with its effectiveness a visual and graphic recognition of the events can be made from the images, even though these events remain invisible. Thus, varying the tone and subverting the form, in their creative process, the Street Art articulates this visual language by means of an alphabet of Hip hop, live, fun, furious and quite diverse to spell out what there is around or inside of it. That is, everything is given a sense, as in the advertising image.

Thereafter, from a creative perspective, the artists use the visual language of advertising as a means of expression and meaning. They apply it as a flexible construction method that allows to capture the attention of the audience, building messages and cultural products, raising expectations and encouraging interaction.

In this sense, the Street Art has evolved into an artistic expression of reality subject to utilitarian criteria in the composition of its visual message, which uses the discourse of seduction to achieve their communication objectives. That is, it has taken the skill and talent developed by the creative advertising to create and communicate ideas using certain pictorial convictions and visual expressions that shares with the receptors to whom it is addressed. And from the realm of ideas, has become a designer of communication and cultural concepts that, unlike advertising, has the ability to innovate without fear of possible risks.

Regarding this issue, it is necessary to clarify that art in general has always symbolized, but the Street Art does it to make a seductive speech through desire and *aestheticization*, that mainly convert its images or objects in cultural products of consumption, that denounce or communicate ideas and, in turn,

serve to achieve fame and recognition, ie, create a artistic-brand image for the artistic entity. Creating a symbolization based on a semantic dimension where not only it gives meaning to the works of art as is done in traditional art, because its own artistic sense but also street artworks means something of the world. Some thing different from what they visibly show. That is, the appropriate symbols are used within the intervention to stimulate the perception system of people and provoke the interaction.

With regard to the actual creation, is evident that the street performers have taken the ingeniousness of advertising creativity in their practices of visual rhetoric to disrupt what is already given and produce with this the novelty, the unusual; ideas and revolutionary concepts with a change of perspective and, above all, with a change of orders and the hierarchies of values and positions. Supporting its image in playful and joyful codes that often transgress the border between the serious and the humorous. Giving as a result a creative mix of meanings, for which they use characters, themes, formats, forms, styles and colors often taken from cartoons and comics, causing a kind of 'cartoonificación' of the urban landscapes. Fact that has made their works available to the masses, an essential element of their work, strengthen the democratization of the artistic image already initiated by advertising, and convert urban spaces in a kind of galleries and museums of folk art.

Moreover, a discourse can be perceived in their artworks based on creating a world around a series of visual elements that identifies them with the intention of confer a kind of personal image to their brand. That is, they try to convert their pictography in a connotative entity that represents not only their artist name, but all their particular universe.

Use of the visual language of advertising as a mechanism of communication and self-promotion.

Street artists know, consciously or unconsciously, that the form of cultural material created in the advertising image easily become popular and appreciated by people in public spaces. This is why they have launched to implement the popular symbols to seduce and compose the visual appearance of the image of the artwork, in the same way as the creative outdoor advertising do. Mainly to draw attention to the own image as a cultural product, to involve the audience in the construction of meanings and to try to make the message more familiar, intimate and bidirectional in order to help promote the artist-brand image.

By means of creative experimentation through visual language of advertising, artists generate a great deal of meanings where they combine the rhetorical devices used in outdoor advertising creativity and the ephemeral nature of its images to influence in the culture of the street and cause public participation by promoting, through artistic communicators, dialogue and audience experience in public spaces; entertain the public by making a smoother social criticism, creating a familiarity from the adoption of known cultural codes brought to other fields of signification, and take part in bidirectional communication driven by incomplete messages or challenging.

However, despite their populist aesthetic and the employ of connotation, the significance and symbolism to create their images, street artists do not use bourgeois symbols the same way that advertising, but rather try to blow these symbols up when they subvert them to build their own through the rhetorical devices characteristic of advertising creativity and build their communicational democracy. Still, the image shares a parallelism with the outdoor advert regarding to the pleasant aesthetic impact of communication. As they are attractive images that illustrate about the

world in society and lead a great capacity to mean, what has turned them, like the advertising ones, into an effective communication device.

On the other hand, the street artwork is not only a product that incorporates its own advertising to attract attention and offer itself as a cultural product that incorporates a message, but also it is an image that promotes artists and their identity world.

In this sense, being the street artwork an image that is on the street competing with many others of different nature it needs to impress, call for attention. For this, the artists turn to the construction of new information as from the fusion of known elements with specific situations and other characters also known. Hence, the artwork itself and its relationship to the place where it is located give us back to something familiar. Also gestures and knowledges easily recognizable or of social interest. Just as the popular topics that are often treated in other media are captured by simple shapes that are directed to the subconscious. This not only makes the artwork attract attention, but encourages reading and, therefore, remaining in people's memory.

It is also an image that tries to seduce the audience with certain emotions and perceptions to create a feeling, an attitude or way of being to identify the author, thus we are clearly in the field of building the brand image whose visualization is embodied in the symbols, the name-signature of the artist or in its identity style. In this sense, their images have a strong relationship with the elements and circumstances with which they coexist in their socio-cultural context. Seeking a game of complicity with the audience so that they can associate their artist-brand image, that represents themselves and their world, as something close.

To summarize, I will say that the use of visual language of advertising has allowed the Street Art to move from being a marginal instrument of action to become a cultural product and object of desire that has learned to gain ground in our memory. Let's say that today not only it aims to make positioning speeches and artistic proposals that are integrated into the

global art market but also it aims to make people want to be part of that 'revolutionary alternative' phenomenon, and convert the street into a public art gallery, but above all, create a name, a recognizable image that identifies the artist and his world.

BIBLIOGRAFÍA

A

- ARGERAMI, O., *Psicología de la creación artística*. Buenos Aires: Columbia, 1968.
- ABARCA, J., *Matthias Wermke, arte desde el graffiti*. Madrid: Urbanario: estudio de arte urbano, junio 16, 2010.
<http://urbanario.es>.
- ABARCA, J., *Que es en realidad el arte urbano*. Madrid: Urbanario: estudio de arte urbano, junio 15, 2009.
<http://urbanario.es>.
- ABURTO MORALES, S., *Arte y comunicación. El objeto en el transobjeto*. México: Razón y Palabra, N° 66, enero–febrero, 2006.
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/index.html>.
- ACASO, M., *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.
- ADELINÉ J., *Street girls: the rise of famele Street art, 2010*.
http://www.catfishmagazine.com/modart_article.pdf.
- AGUAYO, A., *Banksy intenta convertir el muro de Gaza en la galería más grande del mundo*. Madrid: El País, Cultura y espectáculos, agosto 18, 2005.
- AGUILAR, A., *La imagen puede ser el nuevo opio del pueblo. Entrevista a Marc Augé*. La ciudad brillando–Antropología y urbe, 2006.
<http://laciudadbrillando.blogspot.com/2008/05/entrevista-al-antropologo-marc-aug.html>.
- ALCARAZ VARÓ, E. Y MARTÍNEZ LINARES, M., *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Ariel, p. 334, 1997.
- ALFANO, C. (2003) *Visual Rhetoric and Strategies of Persuasion*. Stanford: Stanford University Press.
- ALFANO, C., *Visual Rhetoric and Strategies of Persuasion*. Stanford: Stanford University Press, 2003.
- ALMELA, R., *La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad*. México: III Simposium de Comunicación: “Arte y Publicidad en Comunicación”, 2004.
<http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?=&ArteyPublicidad.html>.
- ARMAJANI, S., *Manifiesto: La escultura pública en el contexto de la democracia americana*, Madrid: Museo Reina Sofía, 2000.
- ARNHEIM, R., *The coming and going of images*. Leonardo, volumen 33, N° 3, 2000.
<http://www.leonardo.info>

- ARRIETA, V., *Branding in the Street*. Buenos Aires: Revista Foro Alfa, 2007.
<http://www.foroalfa.org/articulos/branding-in-the-street>.
- ARROYO, I., *Creatividad publicitaria y retórica*. Madrid: Icono 14, Nº5, 2005.

B

- BANKSY, *Banksy wall and piece*. Londres: The Random House Group Limited, 2006.
- BANKSY, *Cut it Out*. Londres: Banksy Book, 2003.
- BAÑUELOS, J., *Aplicación de la semiótica a los procesos de diseño*. Madrid: UNED, Revista Signa, Nº 15, p. 241, 2006.
- BASSAT, L., *La creatividad publicitaria*. Madrid: Marketingdirecto, vídeo, noviembre 23, 2005.
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tvdirecto-tv/luis-bassat-en-la-creatividad-publicitaria/>.
- BASSAT, L., *El lenguaje del cine, analizado por Román Gubern en la March*. Madrid: El País: Cultura, Barcelona, 1982.
http://www.elpais.com/articulo/cultura/GUBERN/ROMAN_/ESCRITOR_Y_PROFESOR_D E_CINE/lenguaje/cine/analizado/Roman/Gubern/March/elpepicul/19821020elpepicul_8/Tes.
- BEARDSLEY, J., *Earthworks and beyonds. Contemporary Art in Landscape*. Nueva York: Abbeville Press, 1989.
- BERMEJO, J., *La Publicidad contemporánea: un espacio social a la narratividad*. México: Iberoamericana, p.87, 2007.
- BERNHARDT, F., *Provocación y publicidad*. Buenos Aires: Revista Científica de UCES, vol2, Nº1, 2008.
- BERNSTEIN, D., *Watch this Space!*. London: Phaidon Press, 1997.
- BLACKSHAW y FARRELY., *The street art book: 60 artists in their own words*. Nueva York: Harper Desing, 2009.
- BLACKSHAW, R., *The Street art book: 60 artists in their own words*. Nueva York: Harper Collins, 2008.
- BLANCO, P., *Explorando el terreno*. Salamanca: Universidad de Salamanca, en VVAA, 'Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa', 2001.
- BORGHINI, S., *Symbiotic Postures of Comercial Advertising and Street Art. Rethoric for Creativity*. Austin: Journal of Advertising, vol 39, nº3, 2020.
- BOU, L., *Street Art*. Barcelona: Instituto Ediciones Monsa S.A., 2006.
- BOUZA, F., *El Cartel: retórica del sentido común*. Madrid: Revista de Occidente, Nº5, Fundación José Ortega y Gasset, 19981.

- BOUZA, F., *El Cartel: retórica del sentido común*. Madrid: Revista de Occidente, N°5, Fundación José Ortega y Gasset, 1981.
- BREVA, E. y BALADO, C. *La creatividad de la publicidad exterior: Teoría y práctica a partir de la visión de los creativos*. Madrid: Revista Área Abierta, N° 22, 2009.
- BURTON, S., *What is public art*. Washington D.C.: Stacy Peleologos Harris, Revista Design Quarterly, N° 122, especial 1984, Insights/on sites. Perspectives on art in public places. Partners for livable places, 1984.

C

- CALABRESE, O., *El arte y la comunicación*. Barcelona: Paidós, p. 9-17, 1995.
- CALABRESE, O., *El lenguaje del arte*. Barcelona: Paidós, 1987.
- CANELA, J. *Matrimonio entre arte y marca*, 2009.
<http://www.juancanela.com/index.php?textos/el-matrimonio-entre-arte-y-marca/>.
- CAO, M., *La retórica visual como análisis posible en didáctica del arte y de la imagen*. Arte, Individuo y Sociedad, N° 10, Madrid: Servicio de publicaciones Universidad Complutense de Madrid, 1998.
- CARDONA, D. Y FERNÁNDEZ BESARARTE, R., *Lingüística de la Publicidad. El idioma español y la Publicidad*. Madrid: Azcana, p. 32, 1972.
- CATALÁ, M. (2008) *Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora*, 2008.
<http://www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/>.
- CENTUCCI, C., *Tonos de la publicidad postmoderna*. Buenos Aires: Actas VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, 2004.
<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/Tonos%20publicidad.doc>
- CHANG, S., *Visual Languages: A Tutorial and Survey*. Pittsburg: Lecture Notes in Computer Science, Vol. 287, 1987.
- COLÓN, E., *Arte|Estética|Efecto: arqueología de la publicidad*. Diálogos de Comunicación, edición N° 40, septiembre, FELAFACS, 1994.
- COLÓN, E., *Pragmática de la imagen fija en publicidad: estructura del discurso publicitario*. Lima: FELAFACS, Diálogos de la comunicación, N°74, 2007.
- COLÓN, E., *Publicidad, modernidad y hegemonía: Matrices discursivas*. Buenos Aires: Norma, 2001.
- CONCURSO INTERNACIONAL DE BUENAS PRÁCTICAS, *Área de Rehabilitación Integrada de Ciutat Vella: revitalización del centro*

histórico de Barcelona. Madrid: Biblioteca Ciudades para un futuro más sostenible, 2002.

<http://habitat.aq.upm.es/bps/onu02/bp393.html>

CORREA, R., *Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes*. Huelva: Comunicar 12, 1999.

COSTA, J., *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño2, 2004.

CUELLAR, M., *Banksy vuelve al ataque en los Oscar*. Madrid: El País, Cultura, febrero 4, 2011.

D

DANTO, A., *After the End of Art: Contemporary Art and the Pale of History*. Princeton: Princeton University Press, 1997.

DE ANDRÉS, S. *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género*. Madrid: UNED, Revista Signa N°15, 2006.

DE DIEGO, J., *La estética del Graffiti en la sociodinámica del espacio urbano*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 1997.

<http://www.graffiti.org/faq/diego.html>

DE LEÓN, J., *Creativos publicitarios: una visión del mundo*. Bilbao: Revista Zer, N°7, Servicio de comunicación, Universidad del País Vasco, 1999.

DE LEÓN, J., *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996.

DELGADO, M., *El espacio urbano es el lugar de los azares*. Quito: Diario El Telégrafo, 2008.

http://www.telegrafo.com.ec/cultura/noticia/archive/cultura/2008/10/15/DD02_El-espacio-urbano-es-el-lugar-de-los-azares_1D20_.aspx

DÍAZ, F. y ORTIZ, A., *Ciudad e Inmigración: Uso y apropiación del espacio público en Barcelona*. UAB. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2003.

<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01371307433470683010035/020790.pdf> - 2003.

DOMÍNGUEZ, J., *Límites de la creatividad publicitaria*. Bogotá: Gestipolis, 2005.

<http://www.gestipolis.com/Canales4/mkt/limitescreati.htm>

DONDIS, D., *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

DRAE, *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*, xxii edición, 2001.

DUDLEY, S., *Consumers attitudes toward nudity*. Winter Park, Fl: Journal of Marketing Theory and Practice, Advertising, 1999.

DURAND, J., *Retórica e imagen publicitaria*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972.

E

ECO, H., *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, 1981.

ECO, H., *Semiología de los mensajes visuales*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972.

ECO, H., *Tratado de semiótica general*. México: Nueva Imagen, 1978.

EFE, *Banksy ya es profeta en su tierra*. Madrid: El País, Cultura, junio 12, 2009.

EFE, *Banksy, capturado por una cámara*. Madrid: El mundo, Cultura, noviembre 1, 2007.

EGUIZÁBAL, R., *De la publicidad como actividad de producción simbólica*. (en Martín R. 2007).

ENCICLOPEDIA BRITANNICA, *Encyclopedia Britannica Online*, 2009.
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/630806/art>

ESAAK, S. (2009) *What is art?*. Nueva York: About.com: art History, 2009.
http://arthistory.about.com/cs/reference/f/what_is_art.htm.

F

FERNÁNDEZ P., A., *La imagen del arte en Publicidad: la apropiación del aura*. Madrid: Cuadernos de arte e iconografía, tomo IV, 1991.

FERNÁNDEZ, A., *La imagen del arte en publicidad: la apropiación del "aura"*. Madrid: Cuadernos de arte e iconografía, tomo IV – 8, 1991.
<http://www.fuesp.com/revistas/pag/cai0822.html>.

FERNÁNDEZ, B., *Nuevos lugares de intención: Intervenciones artísticas en el espacio urbano como una salida a los circuitos tradicionales: Estados Unidos 1965-1995*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral, 1999.

FORNASARI DE MENEGAZZO, L., *Didáctica de la imagen*. Zaragoza: Latina, 1994.

FORUM BARCELONA, *Espacio Urbano Colectivo: nuevas perspectivas*, Barcelona: 2004.
http://www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/documentos/ficha.cf?m?ldDoc=2423

- FRANCO I., T. (2008) *Teoría de la representación. Imagen y realidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2008.
http://www.ehu.es/francoiradi/docencia/apuntes/archivos_pdf/Teoria_de_la_%20representacion.pdf.
- FRANCO I., T., *Lenguajes y técnicas visuales. La retórica de la imagen*. Bilbao: Universidad del País Vasco, p.4, 2004.
http://www.ehu.es/francoiradi/...pdf/lenguajes_y_tecnicas_visuales.pdf.

G

- GANZ, N., *Graffiti Women: Street art from five continents*. Nueva York: Abrams, 2008.
- GARCÍA T., M., *Imagen y significación en la identidad visual corporativa*, 2004.
http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/imagen_corporativa/index.htm
- GARCÍA, A. (2010) *La mercancía como una de las Bellas Artes*. Madrid: El País, Cultura, junio 16, 2010.
- GASTMAN, R., *Street World: urban art and culture from five continente*. Londres: Thames & Hudson Ltd., 2007.
- GOMBRICH, H., *The story of art*. London: Phaidon Press, p. 41, 1995.
- GÓMEZ T., F., *Retórica visual e identificación en la publicidad dinámica*. La laguna: Servicio de publicaciones Universidad de La Laguna, 2010.
- GÓMEZ, F., *Arte, ciudadanía y espacio público*. Barcelona: Revista On the w@terfront. Revista. N°5, Universidad de Barcelona, 2004.
- GONZÁLEZ DE ZÁRATE, J., *Análisis del método iconográfico*. Cuaderno de Arte e Iconografía, tomo IV-7, Madrid: Fundación Universitaria Española, 1991.
- GONZÁLEZ L., P., *Estetización de la imagen*. Santiago de Chile: Revista 35 milímetros, 2010.
<http://www.35milimetros.org/2010/07/estetizacion-de-la-imagen>.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J., *Teoría general de la Publicidad*. México: Fondo de la cultura económica, p. 27, 1996.
- GONZÁLEZ OCHOA, C., *Apuntes a cerca de la representación*. México: IIFL Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.
- GONZÁLEZ y ORTÍZ., *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1995.
- GROUPE M (J. DUBOIS, P. DUVOIS, F. EDELIN, J. M. KLINKENBERG, AND P. MINGUET), *A general rhetoric*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1992.

- GUBERN, R., *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama, 1996.
- GUBERN, R., *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama, 2004.
- GUBERN, R., *Un viaje por la iconosfera*. Madrid: El Mundo, N° 6203, año XVIII, 2006.
- GULLO, M., *Argentina, Brasil: la gran oportunidad*. Buenos Aires: Biblos, 2005.
- GUTIERREZ, P., *El Street art y su irrupción en el espacio urbano de la ciudad de México en la primera década del siglo XXI*. México D. F.: Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010.

H

- HELLÍN y PÉREZ, *El contexto de consumo en la publicidad audiovisual*. México: Razón y Palabra N°56., 2007
- HELLÍN, P., *La publicidad postmoderna y el mito de la tecnología, 2004*. <http://www.monografias.com>.
- HELLÍN, P., *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda, 2007.
- HERNÁNDEZ, C., *Creatividad publicitaria y concepto social*. Deusto: Zer N°4, 1998.
- HONNET, K., *Pop art*. Colonia: Taschen, 2008.
- INCORVAIA, K. *Interview with Miss Van*. San Francisco: Juxtapoz Art and Culture Magazine N°90, Septiembre 28, 2009.

J

- JACOBY, A., *Street art San Francisco: Mission Muralismo*. Nueva York: Abrams, 2009.
- JAMIESON R., *Urban art? Keep it on the street, 2009*. <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2009/apr/29/street-art-buyers>.
- JIMÉNEZ VAREA, J. Y RAMÍREZ ALVARADO, M., *El significado de la imagen dentro del proceso de la creatividad publicitaria. Reflexiones metodológicas*. Barcelona: Barcelona: III Simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria, 2006.
- JOANNIS, H., *El proceso de la creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1996.
- JUANMA, I., *Estetización y mistificación de la vida en el sistema publicitario*. Salamanca: Revista De igual a igual, 2009. <http://www.deigualaigual.net>.

JUNG, C., *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid: Trotta, p. 65–66, 2002.

K

KAPFERER, J., *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto/Expansión, 1992.

KARAM, T., *Introducción a la semiótica de la imagen*. Barcelona: Portal de la Comunicación|Institut de la Comunicació, UAB, 2006.
http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

KOTLER, P., *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Madrid: Prentice Hall, 2002.

L

L. F. CAO, M., *La retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen*. Madrid: Arte, Individuo y Sociedad, Nº10, Servicio de publicaciones, UCM, 1998.

LAKOFF y JOHNSON, *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1993.

LECH, I., *Autoanálisis del sistema del arte*. Madrid: El País, Babelia, abril 23, 2011.

LEWISOHN, C., *Street art: the Graffiti revolution*. Nueva York: Abrams, 2008.

LICHTENTHAL, D. ET AL, *Outdoor advertising for Business markets*. Pennsylvania: ISBM Report 3-2004, The Pennsylvania State University, 2004.

LOTMAN, Y., *Estructuras del texto artístico*. Madrid: Itsmo, p. 17–42, 1982.

LOZANO, A., *La comunicación visual vista desde la psicología*. Investigación Universitaria Multidisciplinaria, año 5, Nº 5, diciembre, Caracas: Universidad Simón Bolívar, 2006.

LUM, K., *El neo conceptualismo como anticonceptualismo*. México: La Pala, 2003.
<http://www.la-pala.com/articulos/item/118-el-neo-conceptualismo-como-anti-conceptualismo.html>

M

- MAC EVILLEY, T., *Art and Discontent: Theory at the Millenium*. New York: McPherson, 1995.
- MADERUELO, J., *El espacio raptado*. Madrid: Mondadori, 1990.
- MALTESSE, C., *Semiología del mensaje objetual*. Madrid: Corazón Editor, 1972.
- MARRIOTT, K. Y MEYER, B., *Visual Language Theory*. Nueva York: Springer-Verlag, 1998.
- MARTÍN R., M., *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2007.
- MARTÍNEZ, L., *Publicidad exterior*.
<http://yporqueno.com/cartel/cartel.html>
- MARZONA, D., *Arte conceptual*. Colonia: Taschen, 2005.
- MATHIESON, E., *Street Art and the War on Terror: How the World's Best Graffiti Artists Said No to the Iraq War*. Londres: Rebellion books, 2007.
- MENESES, N., *Las cartas privadas de Magritte desvelan su faceta más comercial*. Madrid: El País, Cultura, febrero 8, 2011.
- MERUANE, T., *El artista y su onírico mundo*. Santiago de Chile: Joia Magazine, 2010.
<http://www.joiamagazine.com/miss-van>.
- METZ, C., *Análisis de la Imagen*. Buenos Aires: La Marca, 1982.
- MÍNGUEZ, N., *Lenguaje publicitario*. Apuntes de Publicidad, p.15, 2006.
<http://apuntesdepublicidad.idoo.com>.
- MIRANDA, C., *Beyond Graffiti*. *Beyond Graffiti*. New York: ArtNews L.L.C., January, Vol. 110, N°1, 2011.
- MORIARTY, S., *An interpretative study of visual cues in advertising*. Journal of Visual Literacy, 17:2, 1997.
<http://spot.colorado.edu/~moriarts/viscueing.html>.
- MORRIS, C., *Fundamento de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós, p.36, 1985.
- MUSEUM OF INTERNATIONAL STREET ART, *There is a lot that can be done through exhibits*. Los Ángeles: Museum of International Street Art, 2009. <http://www.internationalstreetart.org>

N

- NAIMAN, L., *What is Creativity?* Canadá: Creativity at Work, 2010.
<http://www.creativityatwork.com/articlesContent/whatis.htm>
- NAVARRO, C., *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC editorial, 2007.

NEELON, C., *Miss Van*, 2009.

<http://swindlemagazine.com/issue09/miss-van/>.

NESPOLO, M., *Román Gubern reflexiona sobre las enfermedades de las imágenes*. Madrid: El Mundo, Catalunya, septiembre 22, 2004.

O

OCHOA, M., *El relato visual*. México: Universidad Autónoma de Zacatecas, 1997.

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero6/metafora.htm>.

OTA, Y., *Historical Role of Capability of Visual Language*. Tokio: Tama Art University, IEEE Xplore Digital Language, 1999.

<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=795917>.

P

PANOFSKY, E., *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza, 1987.

PAOLINI, C. *Los anzuelos del Street Art*. Barcelona: Revista A*Desk, 2010.

<http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article531>.

PENINOU, G., *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

PÉREZ GAULI, J., *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Arte, Individuo y Sociedad, N° 10, Madrid: Servicio de publicaciones Universidad Complutense de Madrid, 1998.

PÉREZ T., J., *La sociedad de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós, 1992.

PÉREZ TORNERO, J., *La semiótica de la Publicidad: Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre, 1982.

PÉREZ, J., *Arte público: ríos de tinta*. Madrid: ARCE, Revista EXIT Book, Arte Público, N° 7, 2007.

<http://www.revistas culturales.com/revistas/121/exit-book-libros-de-arte-y-cultura-visual/>

PERICOT, J., *Las guías iniciales y las lindes del juego visual*. Barcelona: Revista Formats 1, 2011.

<http://www.iua.upf.edu/formats/formats1/a05et.htm>.

PIERCE, C., *Collected papers*. Cambridge, MA: Harvard University Press, p. 17-47, 1932.

PIGNOTTI, L., *La súper nada. Ideología y lenguaje de la Publicidad*. Valencia: Torres, p. 44., 1976.

PIZARRO, E., *Administración y regulación del arte público: agencias (del modelo estadounidense)*. México: Cimal. Arte Internacional, 2ª etapa, N° 54: Arte público, 2001.

PRIETO, D., *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Edicol, 1980.

PUN, S., *Visual Language Skills –Do Business Students Need Them*. Singapur: Nanyang Technological University, *Global Journal of Business Research*, Vol. 4, N° 2, 2010.

Q

QUINTO, J., *Project to Promote Human Development*". Honolulu: Atlantic International University, Tesis, 2010.

R

RAVEN, A., *Word of Honor*" en *Mapping the terrain. New genre public art*. Lacy, Suzanne. Seattle: Bay Press, 1995.

REHABIMED, *Ficha de resumen de rehabilitación urbana*. Barcelona: EFU22, Rambla del Raval, 1998.

REICHERT, T. y ALVARO, E., The effects of sexual information on ad and brand processing and recall. Austin: Southwestern Mass Communication Journal, 2001.

REYES, F., *Creatividad, estilo y tipografías en el Graffiti*. Barcelona: III Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, 2006.

http://www.congresos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Reyes_MaqCong05.pdf

REYNA, M., *Retórica del símbolo visual*. México D. F: Revista Investigación Universitaria Multidisciplinaria, Universidad Simón Bolívar, 2010.

RIBALTA, J., *Un arte útil (notas para el espectador de Domini Public)*. Barcelona: Revista Domini Public, Catexpo. Centre de Art Santa Mónica, Generalitat de Catalunya, 1994.

RODRÍGUEZ FERRER, E., *El lenguaje de la Publicidad*. EE UU.: Fondo de la cultura económica, p. 32, 1994.

RODRÍGUEZ G., M., *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*. Ganada: Gazeta de Antropología, N°24/2, 2008.

RODRÍGUEZ, B., *Intentos de escapada / Escape Attempts Entrevista a Lucy Lippard*. Madrid: ARCE, Lápiz. Revista Internacional de Arte N° 214, 2005. <http://www.revistas culturales.com/articulos/10/lapiz-revista-internacional-de-arte/351/6/intentos-de-escapada-escape-attempts.html>

RUIZ, A., *Estéticas del arte contemporáneo*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2002.

S

- SALOMON, M. *ET AL*, *Consumer Behaviour, a European perspective*. New York: Prentice Hall, 1999.
- SAUSERRE, F., *Curso lingüística general*. Buenos aires: Losada, 1945.
- SCHAUFLEER, M., *Discurso publicitario y mistificación del deseo*. Buenos Aires: Red nacional de investigadores en comunicación, 2010.
http://www.redcomunicacion.org/memorias/p_jornadas_p.php?id=1194&idj=11.
- SELWOOD, S., *The benefits of public art The polemics of permanent art in public places*. Londres: Policy Studies Institute, 1995.
- SERRA, C., *José Antonio Millán recopila la iconografía inventada contemporánea*. Madrid: El País, Barcelona, 2004.
[http://www.elpais.com/articulo/cultura/Jose/Antonio/Millan/recopila/iconografia/inv entada/contemporanea/elpepicul/20040505elpepicul_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/Jose/Antonio/Millan/recopila/iconografia/inv%20entada/contemporanea/elpepicul/20040505elpepicul_2/Tes).
- SOLEY, P., *Modelos de seducción o nuevas estrategias de género*. Valparaíso: Revista Observaciones Filosóficas N°4, 2007.
- SONESSON, G., *Semiótica cultural de la sociedad de imágenes: de la reproducción mecánica a la reproducción digital*. Heterogénesis, 16-43, 1997.
- STREETART DIE LSEBARE STADT, *Street Art*. Berlín, 2006.
http://www.hwink.at/streetart/index2.php?lang=_en.
- SUÁREZ, L., *Apuntes para una desublimación del deseo en el discurso capitalista: de lo semiótico a lo socio-político*. Valparaíso: Revista Observaciones Filosóficas N°9, 2010.
<http://www.observacionesfilosoficas.net/apuntesparaunadesublimacion.htm>.
- SUTTON, R. K. (1991) *Understanding Visual Language of Design: A Hierarchical Approach to Gestalt Formalism*, 1991.
<http://www.unism.narod.ru/lib/sutton.pdf>.

T

- TAMAYO, C., *La estética, el arte y el lenguaje visual*. Palabra clave, N° 007, Bogotá: Universidad de la Sabana, 2002.
- TANAKA, K., *Advertising Language: A pragmatic Approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge, 1994.
- TARATETA, M., *Advertising and art a modern-day marriage*. Art Business News, abril, 2001.
- THOMPSON, J., *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 1998.
- TYLOR, C. *ET AL*, *Use and effectiveness of billboards: perspectivas from selective-perception theory and retail-gravity models*. Memphis: The Journal of Advertising, N°4 Vol. 35, University of Memphis, 2006.

TYLOR, C. *ET AL*, *Use and effectiveness of billboards: perspectivas from selective-perception theory and retail-gravity models*. Memphis: The Journal of Advertising, N°4 Vol. 35, University of Memphis, 2006.

V

VAN CAMP, J., *What is Art? By Leo Tolstoy (excerpts) Essay 1896*. California State University of Long Beach, 1997.
<http://www.csulb.edu/~jvancamp/361r14.html>

VAN DIJK, T., *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós p. 135, 1983.

VASARI, G., *Le Vite de Pi Eccellenti Architetti, Pittori, et Scultori Italiani*. New York: Broude International Editions, 1981.

VÁSQUEZ, A., *Arte conceptual*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2008.
<http://www.philosophiarkitektur.wordpress.com/2008/07/04/arte-conceptual-conceptual-art-por-adolfo-vasquez-rocca/>

VELASCO SACRISTÁN, M., *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la Publicidad impresa*. Tesis, Universidad de Valladolid, 2002.

VESTERGAARD, T. Y SCHROEDER, K., *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell, 1985.

W

WIKIPEDIA, <http://es.wikipedia.org>.

WITCOMBE, C., *What is art?* Virginia: Department of Art History, Sweet Briar College, 1997.
<http://www.arthistory.sbc.edu/artartists/artartiststoday.html>.

WUE, R., *Selling the artist: Advertising, Art and Audience in nineteenth-century Shanghai*. Nueva York: The art bulleting n° 4, vol. XCI, College art association, 2009.

