

Artículo siguiente: HACIA UNA....

Autor: ANDRÉS RICARDO NOVOA MONTOYA

Investigador y escritor en las áreas de diseño, publicidad y comunicación. Profesional en Publicidad, Magister en Diseño de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Ganador de varios premios de publicidad y diseño; nominado al Lápiz de Acero 2008. Es Profesor Asociado, de tiempo completo, del Programa de Publicidad, Universidad Jorge Tadeo Lozano, en el que se desempeña como docente desde el 2007.

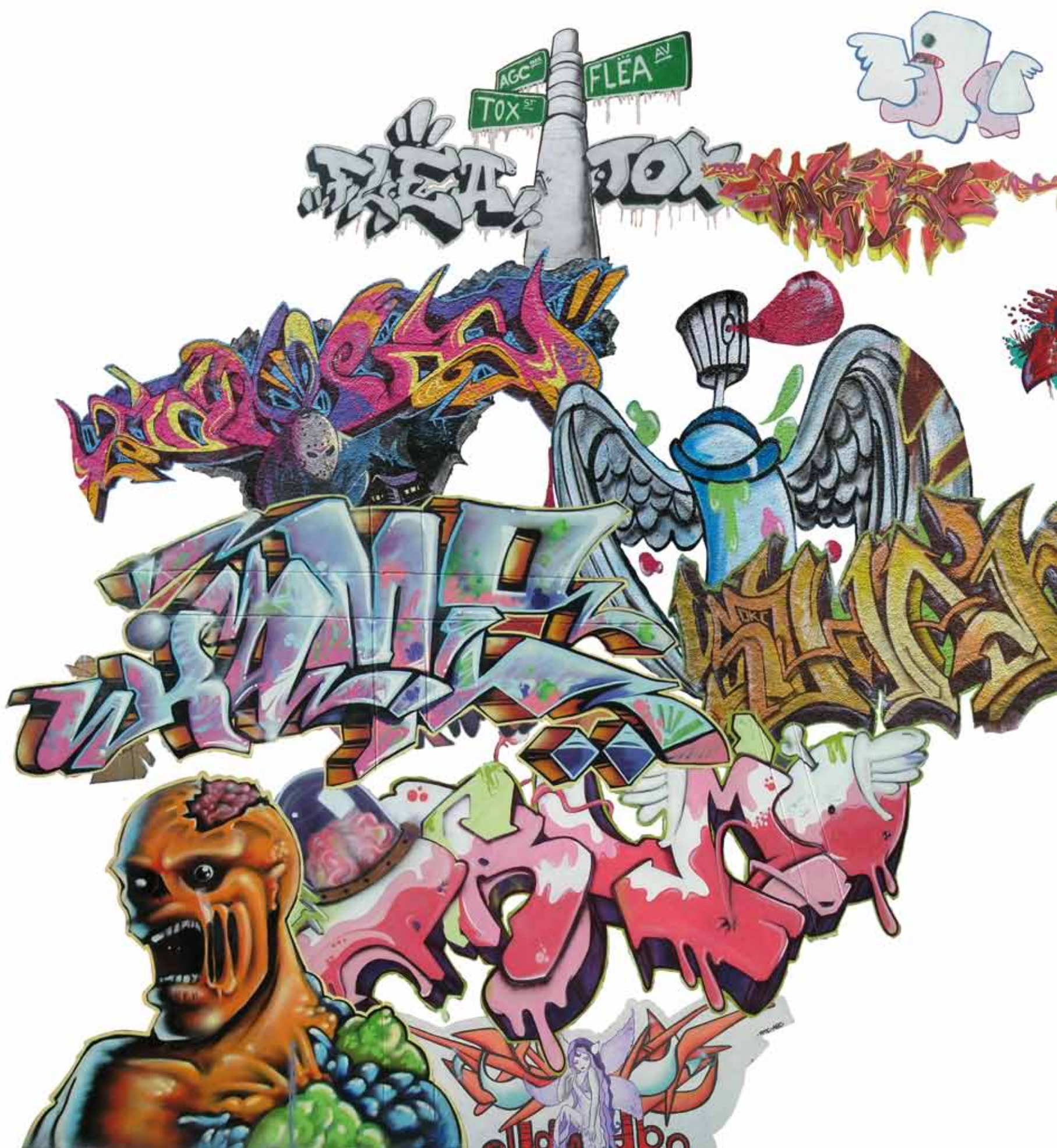
Autor: VLADIMIR SÁNCHEZ RIAÑO

Filósofo y Especialista en Docencia Universitaria de la Universidad Santo Tomás. Magister en Estudios Políticos de la Universidad Javeriana. Se ha desempeñado como profesor de semiótica, pedagogía, teorías de la comunicación e investigación durante los últimos 15 años en prestigiosas universidades de Bogotá. Cursa actualmente una Maestría en Semiótica en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Actualmente se desempeña como docente, de tiempo completo, y Coordinador del Área de Investigación del Programa de Publicidad, de la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Autor: CHRISTIAN SCHRADER VALENCIA

Estudió Diseño Gráfico en la Royal Academy of Arts, Londres. Ha diseñado estrategias creativas y de comunicación para clientes como: Colgate Palmolive, Gillette de Colombia, Johnson & Johnson, Dodge, Marlboro, Coltejer, Enka de Colombia y Colcultura, entre otros. Ha sido Director Creativo de Leo Burnett, Londres; Asesor Presidencial del Gobierno Colombiano para el Programa Camina, de Educación a Distancia; y Director de Comunicaciones para las Campañas de Alfabetización y Universidad a Distancia, creando nexos con UNED, España, y Open University, Inglaterra.

Ha ejercido y ejerce la docencia, en la Tadeo, para los programas de Diseño Gráfico y Publicidad y, actualmente, se desempeña como Decano del Programa de Publicidad, Universidad Jorge Tadeo Lozano.



# HACIA UNA GRAMÁTICA PUBLICITARIA URBANA

## Diagramación:

Andrés Felipe Narváez

## Ilustración:

Esteban Palacios

## Fotografías:

El semillero de investigación del proyecto “los muros de Bogotá como medio de expresión: hacia una gramática publicitaria urbana”.

Daniel Medina

Rosa Rojas

Ivan Sánchez

Sandra Quiyano



“La ciudad es un discurso y este discurso es verdaderamente un lenguaje: la ciudad habla a sus habitantes, nosotros hablamos a nuestra ciudad, la ciudad en que nos encontramos sólo con habitarle, recorrerla, mirarla” (Barthes, 1990, [1967]: 260)

El presente artículo es el resultado conceptual de la investigación “Los muros de Bogotá como medio de expresión: hacia una gramática publicitaria urbana”, del Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano perteneciente a la línea de Investigación “Lenguajes Urbanos”, del grupo: Publicidad, Sociedad, Cultura y Creatividad. El Proyecto tuvo como investigador principal al profesor Andrés Novoa, como coinvestigadores al Doctor Christian Schrader Valencia y al profesor Vladimir Sánchez Riaño.



# Introducción

“La ciudad es un discurso y este discurso es verdaderamente un lenguaje: la ciudad habla a sus habitantes, nosotros hablamos a nuestra ciudad, la ciudad en que nos encontramos sólo con habitarla, recorrerla, mirarla.” (Barthes, 1990, [1967]: 260)

El presente artículo es el resultado conceptual de la investigación “Los muros de Bogotá como medio de expresión: Hacia una gramática publicitaria Urbana”, del Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano perteneciente a la línea de Investigación “Lenguajes Urbanos”, del grupo: Publicidad, Sociedad, Cultura y Creatividad. El Proyecto tuvo como investigador principal al profesor Andrés Novoa, como coinvestigadores al Doctor Christian Schrader Valencia y al profesor Vladimir Sánchez Riaño.

El punto de partida fue el reconocimiento de que las paredes de la ciudad se han convertido en un lugar de expresión de los individuos, que plasman allí sus distintos puntos de vista acerca de sus propias ideologías de carácter social, político, estético, y cultural en general. Con ello se ha constituido un mensaje efímero y clandestino<sup>1</sup>,

que entre otras cosas, refleja imaginarios colectivos en los que la pluralidad del mensaje, tanto en el acto de enunciación como en el acto de la recepción, queda totalmente abierta a la multiplicidad de interpretaciones<sup>2</sup>.

Los mensajes son variados y las técnicas empleadas responden a la inmediatez que requiere el acto de enunciación del mensaje; tanto el arte callejero como el cartel, son un hipertexto<sup>3</sup> de las ciudades, cambiante, atrayente, desafiante, algunas veces agresivo y dinámico que puede ser asumido como un medio contestatario en el que pueden interactuar varios individuos en la producción e interpretación de un mismo mensaje. Estas características hacen que los intérpretes, destinatarios o lectores deban estar prestos a los constantes cambios realizados en los muros, ya que allí se evidencia una actualización de la información presentada, que en la mayoría de ocasiones responde a situaciones y síntesis sociales de lo que ocurre en el momento<sup>4</sup>.

En este sentido, las ciudades, al ser asumidas como una plataforma hipertextual, se convierten en un libro abierto en donde el mensaje varía constantemente, contando una historia con un hilo narrativo cambiante y con la posibilidad de ser transformado, re-escrito y sobre-escrito en sus intersticios y espacios en blanco.

En las revisiones bibliográficas realizadas para la investigación se encontró que el cartel y el arte callejero son expresiones culturales que en la conceptualización sobre lo urbano se han constituido como categorías de análisis de primer orden, por ello la investigación partió de una reflexión acerca de su origen, sus múltiples defini-



ciones y características, así como su posible relación con el discurso publicitario.

Así pues, el arte callejero se ha traducido literalmente de la expresión inglesa "street-art"<sup>5</sup> que corresponde a distintas manifestaciones artísticas -muchas veces empíricas- entre las que se encuentran tendencias como el graffiti, el estencil y los stickers (sticker art en inglés). El graffiti se refiere a la forma de inscripción o pintura, comúnmente en propiedades públicas o privadas, ajenas como paredes, vehículos, puertas y mobiliario urbano. Sus orígenes se remontan a las cuevas de Altamira en Cantabria, aproximadamente en el año 12.000 a.c. Las representaciones rupestres de Altamira podrían ser imágenes de significado religioso, ritos de fertilidad, ceremonias para propiciar la caza o pueden interpretarse como la batalla entre dos clanes representados por la cierva y el bisonte. Más tarde en la antigua Roma era común escribir consignas políticas, insultos, declaraciones de amor, etcétera, la mayoría de las veces en latín vulgar. Los dibujos de bisontes se habían transformado en palabras. Diversas culturas han empleado el graffiti

como medio de expresión muchas veces de carácter social y político.

Por su parte, es en la ciudad de New York a mediados de la década de los sesenta, que el graffiti empieza a adquirir la popularidad de la que goza hoy en día: los adolescentes de la ciudad escriben sus nombres en las paredes de sus barrios, aunque en realidad utilizaban pseudónimos, creándo así una identidad propia en la calle. El estilo gráfico ha evolucionado y sus intenciones han variado desde entonces. Actualmente el graffiti es una poderosa manifestación artística y social. La calidad estética de algunos compite con la contundencia del mensaje de otros graffiti de técnica menos elaborada; el lenguaje escrito se alimenta del lenguaje visual para crear un híbrido aún más interesante. Para su ejecución, el graffiti se vale de materiales como las pinturas en aerosol, su valor estético es dado en gran parte por la expresividad del trazo de quien lo realiza y su valor simbólico se mide por el significado de su mensaje.

En cuanto a la tendencia del estencil, éste surge como parte de la cultura underground en

- 
1. Entendiendo por efímero, la capacidad del mensaje de renovarse a sí mismo y por clandestino, el acto de la producción del mensaje mas no el acto de la recepción del mismo, que es por el contrario público por antonomasia.
  2. Semióticamente este procedimiento es conocido como semiosis que desde Peirce, es entendido como la acción o relación que se da entre un signo, su objeto, y su interpretante. (Peirce, Charles S., *Collected Papers* (5.484). Cambridge: Harvard University Press. Versión Electrónica en CD-ROM por inteLex corporation)
  3. Técnicamente hablando el hipertexto es un conjunto de datos textuales que confluyen en un soporte electrónico y tienen como característica el hecho de que se pueden leer de diferentes maneras y permiten múltiples conexiones e interconexiones. En el caso particular de esta investigación se hace una extrapolación del concepto por la segunda característica en la medida en que la ciudad permite ese tipo de lecturas (vid. LAUFER, Roger, SCAVETTA, Domenico, 1992, *Texte, hypertexte, hypermédia*, Paris, Presses universitaires de France. p 3-4. Citado por Jean Marie Klinkenberg en *Estimulación de los Discursos Pluricódigos de las Nuevas Tecnologías*).
  4. Es conveniente aclarar que no todos los mensajes son producidos en el anonimato.
  5. Se entiende por arte callejero el contenido que en inglés tiene la expresión, street art, que hace referencia a graffiti, estencil y stickers.

donde también nace el graffiti. Técnicamente podría definirse como el resultado de la mezcla entre el graffiti y la técnica del estarcido, que es una técnica de decoración en la que se usa una plantilla previamente troquelada a la cual se le aplica pintura -generalmente en forma de aerosol- con la forma de dicho troquel. El estencil, por lo tanto, tiene la posibilidad de ser reproducido gracias al uso de la plantilla: su ejecución puede transformarse en un proceso mecánico a diferencia del graffiti que remite al trazo espontáneo.

Por sticker (o sticker art) se hace referencia a autoadhesivos de papel o vinilo, generalmente de reducido tamaño, que han sido previamente impresos o pintados a mano. Los stickers son adheridos a las paredes, señales de tránsito, postes de luz, hidrantes, etcétera. El carácter del sticker resulta ser discreto gracias a su tamaño, pero al mismo tiempo se convierte en un elemento sorpresa dentro del contexto urbano, el espectador advierte su presencia de manera inesperada.

A diferencia del graffiti y del estencil, el sticker se muestra a sí mismo como un elemento que no necesariamente está a la vista de todos los transeúntes, un tanto menos invasivo, un poco más conciso, que llama la atención con timidez sin restarle contundencia a su mensaje. La relación entre estas tres tendencias del arte callejero y la publicidad es relativamente nueva, sus antecedentes y contenidos están más ligados a lenguajes como las artes visuales y la música. Sucede lo contrario con el cartel, que desde sus orígenes ha sido una de las herramientas más importantes para la difusión publicitaria en el entorno urbano.

El cartel publicitario nace a finales del Siglo XIX en Francia, en donde Jules Chéret (1836-1933) comienza a imprimir carteles litográficos en color, gracias a los avances tecnológicos por él conseguidos. Su característica principal es la simbiosis latente entre texto e imagen. Al ser un elemento habitual en las paredes de las ciudades, el cartel compite en su distribución primordial con ornamentos como el mural y expresiones como el graffiti. Sin embargo, dejando a un lado sus propósitos publicitarios, el cartel se diferencia de ambas expresiones en que su soporte es una lámina de papel de grandes dimensiones, reproducida en serie, por oposición al acabado artesanal de pintadas y murales. El propósito fundamental del cartelismo no es el arte, sino

la publicidad y la propaganda. Incluso en esta época de avances tecnológicos, el cartel continúa siendo un método de comunicación sumamente eficaz.

El análisis a profundidad de estas expresiones culturales de carácter urbano y su relación o posible alianza con el acto publicitario, busca el planteamiento de una gramática publicitaria urbana que permita llevar a cabo una “prescripción” en el sentido de metodología, procesos y formas de desarrollo de publicidad a partir de la estética y semiótica del arte callejero y del cartel. Es necesario precisar que una gramática en sentido general se entiende como el “arte que enseña a hablar y escribir fundadamente nuestra lengua, exponiendo con orden las doctrinas, reglas y usos autorizados por los buenos hablantes”<sup>6</sup>.

En el anterior sentido, se espera poder plantear un modelo (gramática publicitaria urbana) que no sólo proponga unas formas metodológicas y procedimentales para hacer publicidad a partir del arte callejero urbano y el cartel, sino que además se valide como un horizonte de creación y comprensión del fenómeno publicitario y su relación con el arte urbano. Por ello, el propósito de la Investigación fue identificar la relación de conflicto o posible alianza entre las expresiones culturales plasmadas en los muros de Bogotá, específicamente el arte callejero y los carteles, con el discurso publicitario, de modo que se pueda proponer una gramática publicitaria urbana aplicable al contexto local. Para lograr este propósito se realizó un registro visual de algunas de las expresiones culturales relacionadas con el arte callejero y los carteles, se categorizó las expresiones culturales de los muros de Bogotá, por ubicación geográfica, tipo de expresión, discurso estético, intención, y por iconografía y por último se analizó e interpretó los registros visuales para identificar elementos que puedan ser constituyentes de una gramática publicitaria urbana.

Este modelo, propondrá ciertos criterios, para que una agencia de publicidad, o un anunciante, puedan tomar las decisiones para determinar la viabilidad de la utilización de los muros o las estéticas urbanas que más convengan a la marca, en un momento determinado, ya que se darán los criterios de análisis sobre los cuales se podrá establecer si una marca se ve en alianza o conflicto con el arte callejero y el cartel.



6. Calero Vaquera, María Luisa., Historia de la Gramática Española, Madrid, 1986, Editorial Gredos, p 31.



*Generalmente se entiende por gramática la descripción de los modos de existencia y de funcionamiento de una lengua natural o de modo circunstancial y amplio de toda semiótica ... Si se considera globalmente que la gramática se ocupa de la <<disposición de las palabras en frases>> (Greimas, 1990: 200)*

La intencionalidad de proponer una gramática publicitaria urbana, parte de la premisa inicial de trabajo según la cual es posible llevar a cabo un análisis detallado del arte callejero en sus dimensiones sociales, antropológicas, estéticas y semióticas para discutir la posible “alianza” o conflicto del mismo con la publicidad. Cabe anotar que dicha alianza es pensada desde el ejercicio publicitario y que lo más seguro es que en el interior de la mayoría de colectivos que intervienen los muros de la ciudad se encuentra presente una especie de filosofía o lo que es más concreto, de visión de mundo<sup>7</sup> que considera que la utilización del arte callejero con intencionalidades publicitarias, va en contra de la esencia misma de esta expresión urbana.

Luego de un año de seguimiento a los muros de Bogotá y de llevar a cabo algunas entrevistas a expertos en publicidad y en el arte callejero, se ha podido construir un banco de imágenes bastante importante así como conceptos y apreciaciones personales de dichos expertos, que se toman como

insumos para el planteamiento de la propuesta de gramática publicitaria urbana que se presenta en este artículo, la cual parte de la pregunta: ¿Cuáles son las variables que se deben tener en cuenta para la propuesta de una gramática publicitaria urbana?

Frente a este interrogante se considera que el seguimiento a los muros, así como el rastreo sobre sus estéticas y los niveles semióticos que en ellas se encuentran, permiten esbozar una propuesta de ciertas reglas para la posible utilización publicitaria de los muros o de sus estéticas, lo que por claridad nominal se ha decidido llamar “Gramática publicitaria urbana”, sin que ello constituya el planteamiento diseño y puesta en marcha de una gramática en el sentido lingüístico y más precisamente estructuralista como un sistema sólido y consistente que sea capaz de dar cuenta de la forma como las diferentes unidades entran, interactúan y se relacionan en él, tal como lo apuntan Greimas y Courtes: “En nuestro proyecto teórico la gramática semiótica corresponde a las estructuras semio-

7. Esto se corrobora en las entrevistas y contactos realizados con diferentes colectivos de creación.



narrativas: tiene como componentes, a nivel profundo, una sintaxis fundamental, y correlativamente, a nivel de superficie, una sintaxis narrativa (llamada de superficie) y una semántica narrativa” (Greimas, 1990: 201).

Así pues se buscará entonces plantear ciertas reglas de composición, relación y utilización bajo el siguiente esquema:

*Reglas que rijan la constitución de las unidades es decir: las superficies, las formas y clases de intervención de las mismas, el tipo de utilización directa en el muro o de sus estéticas en piezas publicitarias no soportadas<sup>8</sup> en los muros, las clases de marcas, productos o servicios que podrían valerse de estas unidades de expresión.*

*Reglas que rijan la combinación de las unidades: utilización (legal) de los muros para el desarrollo de publicidad, utilización de clases de expresiones de arte callejero dependiendo del tipo de marca, utilización de estéticas en piezas no soportadas en los muros, así como relaciones entre tipos de marca, productos o servicios con los muros o las estéticas de los mismos.*

*Reglas que rijan el uso de esas unidades: En qué contextos comunicacionales es conveniente la*

*utilización de dichas unidades como soporte o medio, o como estéticas para el desarrollo creativo de piezas publicitarias.*

Así pues, la consideración de una posible gramática publicitaria Urbana, parte del reconocimiento de que existen diferentes usos y acepciones de la palabra gramática, que van desde los más clásicos hasta los usos más o menos libres o metafóricos de la palabra. Si se apela por ejemplo al nivel etimológico, se puede sostener que gramática proviene de la expresión griega *gramma*, asociada con *graphos* (escritura) utilizada para referirse a las letras del alfabeto. A partir de la adjetivización de *gramma* al unirse con el prefijo *Techné*, se da origen a la expresión *grammatiké*, la cual fue entendida como técnica de las letras.

La tradición lingüística entiende la gramática como:

*“Arte de hablar y escribir bien un idioma o lengua” o “exposición metódica de la estructura peculiar que presentan las palabras y sus autorizadas combinaciones con un idioma, para hablarlo y escribirlo con cierta propiedad*

8 En el sentido de soporte.





*y corrección”, ó “la gramática de un idioma enseña a hablar y escribir con propiedad, descubriendo la razón científica de sus expresiones. Es, por consiguiente, arte que sistematiza en leyes los fenómenos del habla, y ciencia que dá la razón por principios de esos fenómenos” (Calero, 1986: 29-31)*

Desde esta perspectiva la gramática se asume entonces en su sentido rigurosamente técnico como una estructura normativa y descriptiva que identifica con claridad las unidades, establece sus relaciones y estudia los efectos sociales de las mismas.

Así las cosas, es posible pensar por lo menos en dos formas diferentes de asumir la gramática, la primera como un sistema rigurosa y estructuralmente construido en el que la entrada, salida y relaciones de las unidades son explicables por dicho sistema. Un segundo camino puede ser la utilización de la gramática en un sentido un poco más metafórico, menos estructuralmente consistente, pero quizá con mayores posibilidades analíticas y discursivas en el contexto de los usos sociales. Dicho sistema podría proponer ciertas reglas de relación y uso, así como un intento descriptivo de los enunciados y sus efectos sociales, sistema éste que se enuncia a continuación.



O L E M O G F K Y R X N W H  
N L D L P O L I C F L V U  
K J G E Q N S X B T  
B U R R O X J I B T  
F G H M D E U D A T W I  
X M P R T A V D T F M I



UR  
Z  
K  
TK

NERO  
EASTA  
ARK



**Vasenol.**

**NUEVA**  
recuperación  
intensiva  
ultrahumectante

**Vasenol.**

**NUEVA**  
recuperación  
intensiva  
ultrahumectante

**Vasenol.**

**NUEVA**  
recuperación  
intensiva  
ultrahumectante



El punto de partida en la consideración de la gramática publicitaria urbana, es una premisa tomada desde Searle, según la cual la realidad social sobre la que se enuncia y que es así mismo, objeto de enunciación no es independiente de la acción de la mente, sino que ésta (la mente) impone de alguna manera una función a ciertos hechos sociales, con lo que le otorga un status y con esto la categorización de hechos institucionales.

La institucionalización y por ende el valor social que le otorgamos a las cosas, los objetos, las personas, los acontecimientos y las acciones humanas, están así ligadas a una institucionalización previa de las mismas, que hace que cualquier cosa, objeto, persona, acción o acontecimiento humano pueda entrar en código social para adquirir su sentido institucional: “El paso característicamente intencional, ... es aquella forma de intencionalidad colectiva que constituye la aceptación, el reconocimiento etc., la

función está siempre internamente relacionada con el status en el sentido de que no podría ser tal status si no tuviera esta función”. (Searle, 1997: 101).

Como se ve, para Searle la separación de lo mental de lo físico está asociada con un contenido de carácter intencional, lo que hace que dicha separación asocie el valor otorgado con el objeto, acción, acontecimiento o hecho social vinculado. Así, asumir la relación del arte callejero con la publicidad, se hace posible gracias a su reconocimiento como hecho institucional a través de un acto de habla expresivo, que según Searle no necesariamente es lingüístico: “Dentro de la Institución, necesitamos distinguir tres elementos: la creación inicial del hecho institucional, su existencia continuada y su representación oficial (normalmente lingüística)<sup>9</sup> en forma de indicadores de status” (Searle, 1997: 126).

---

9 El subrayado es nuestro.

Este acto de habla o hecho expresivo, es la institucionalización de un hecho bruto como lo es una superficie sólida de una calle cualquiera, intervenida por alguien que a su vez es reconocido como “artista callejero”, y que genera así un hecho institucionalizado, reconocible e identificado como estencil, graffiti, o cartel -para el caso de esta investigación-. Por otro lado la publicidad como hecho institucionalizado y como actor enunciador de otros hechos que nombran hechos brutos que se institucionalizan, puede en su ejercicio de enunciación e institucionalización correlacionarse con el arte callejero, para aprovechar otros medios o para utilizar otras estéticas provenientes de dicha expresión generando así nuevas formas de enunciación y por lo tanto nuevas formas de institucionalización.

Esta correlación produce entonces unos modos sincréticos o pluricódigos de enunciación y de institucionalización, que vistos desde una óptica rigurosamente estructuralista y esquematizada, harían invia-

ble e innecesario el planteamiento de una gramática. Ahora bien, justamente este hecho, visto desde una óptica si se quiere más pragmática, menos fundamentalista y quizá más metafórica, se convierte en la piedra de toque, sobre la cual es posible proponer esta gramática, pues se trata de una nueva forma de institucionalizar hechos en bruto, que por su importancia social y enunciativa requiere pensarse a sí misma con modelos más creativos y fértiles para sus procesos de enunciación.

Así pues, nuestro intento será entonces el de plantear más que una gramática en su sentido estricto, una gramática como modelo procedimental desde el cual el planner de medios, o el director creativo –por tomar sólo dos ejemplos-, puedan contar con algunos elementos de juicio para la toma de decisiones a la hora de pensar en las posibilidades comunicativas (como soporte o medio), o en posibilidades estéticas y de diseño para la ejecución de las piezas.

Dientes  
de oro

el

bogotr





# CRITERIO LÉXICO

Aquí, el planner de medios, el director creativo, el ejecutivo de cuenta y/o el gerente de producto, deberá estudiar las unidades significativas y constitutivas desde la decisión publicitaria, en términos de tipo de producto, marca, target, tiempo de exposición, frecuencia y tipo de lenguaje a utilizar. Desde el punto de vista del muro como medio, se estudiaría el tipo de muro, localización, frecuencia de contacto con el target y campo visual (para identificar posibles distractores del muro intervenido). Desde el punto de vista de la utilización de las estéticas del arte callejero en la publicidad, se tendría presente las texturas, formas y colores.





# CRITERIO SINTÁCTICO

Desde este criterio el punto de partida son las funciones, regímenes, conexiones, concordancias, coherencias y cohesiones. Por lo anterior, se debe tener en cuenta cómo se relaciona la marca, el producto, servicio o persona con las diferentes estéticas y si con esta relación se genera una función comunicativa expresa y acorde con los objetivos de campaña.

Igualmente, el criterio sintáctico permite por vía de evaluación del planner de medios, del director creativo, del ejecutivo de cuenta y/o del gerente de producto, saber hasta dónde las estéticas propias del arte callejero, pueden utilizarse para el desarrollo creativo o para la toma de decisiones frente a la selección de medios.

También lo sintáctico permite saber cuál es el punto o criterio de aceptabilidad para permitir por ejemplo el cambio de tipografía (de la marca) en un performance urbano.Cuál es la coherencia

que tiene la utilización del muro o de las estéticas del arte callejero con el tipo de marca, dependiendo de su estatura, elasticidad y segmentación demográfica y psicográfica, así como de los objetivos comunicacionales y el estadio en el que se encuentra el posicionamiento de la misma en el target.

Este criterio sintáctico permite también establecer cuál sería la recepción del mensaje por parte del target, qué tipo de conexiones tendría con los estilos de vida, las estéticas y los tipos ideales, entendidos en el sentido Weberiano como herramientas para analizar la realidad y comprender las intenciones que están implícitas en las conductas del hombre y que reflejan una acción comprensible y susceptible de ser prevista por el sociólogo, en Weber, o por el publicista en nuestro caso.



ALTA  
A TODO ESPASIO LOS MEJORES PRECIOS  
EXCLUSIVOS FINANCIACION DIRECTA  
GARANTIA DE POR VIDA  
118 5740

Handwritten graffiti in red ink on the concrete sidewalk below the main piece.



Aquí las decisiones publicitarias están relacionadas con las posibles significaciones, denotaciones y connotaciones que el target, en el marco de las acciones humanas le otorga a las expresiones comunicativas expuestas en los muros. En este sentido la utilización de un muro o de unas estéticas del arte callejero en propuestas de índole publicitaria, han de estar supe-  
ditadas a estudios demográficos y psicográficos de orden cuantitativo y cualitativo que identifiquen los sentidos y significaciones que el posible target le da a dicha utilización del soporte o de las estéticas.

Así, antes de realizar el esfuerzo publicitario conviene entonces llevar a cabo investigaciones ante-facto y pos facto a través de la etnografía, para analizar el target y poder explicar las creencias y prácticas del mismo en re-

lación con el arte callejero, su performance en los muros y sus estéticas. También desde el interaccionismo simbólico para comprender las maneras cómo los individuos elaboran significados y otorgan sentidos a las prácticas humanas.

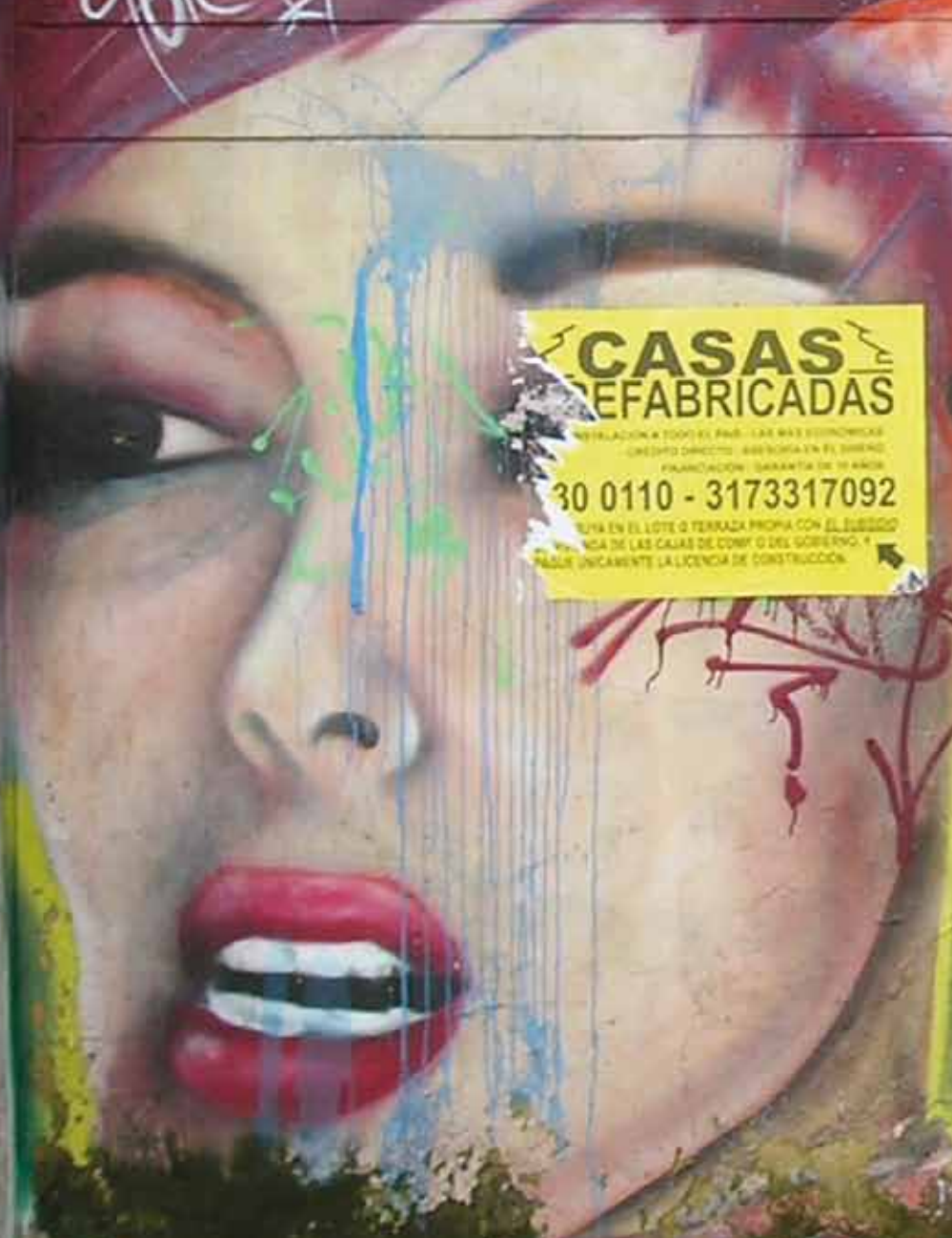
De manera que el criterio pragmático al tener en cuenta las acciones, los usos y los sentidos que adquieren los procesos enunciativos de índole publicitaria, aporta a la gramática publicitaria urbana, una dimensión que podría ser catalogada como el polo a tierra, pues es este criterio pragmático el que finalmente permite determinar con certeza la conveniencia o no de la utilización del muro como medio, o de las estéticas del arte callejero como sustancias de la expresión en el acto publicitario.

not  
able SF

i nasty!

**CASAS**  
**REFABRICADAS**

REFABRICACION A TODO EL PAIS - LAS MAS ECONOMICAS  
CREDITO DIRECTO - ASISTENCIA EN EL BARRIO  
FINANCIACION - GARANTIA DE 10 ANOS  
30 0110 - 3173317092  
SE USA EN EL LOTE O TERRAZA PROPIA CON EL SUBSIDIO  
FINANCIADO POR LAS CAJAS DE COMP. O DEL GOBIERNO. SE  
NECESITA UNICAMENTE LA LICENCIA DE CONSTRUCCION.

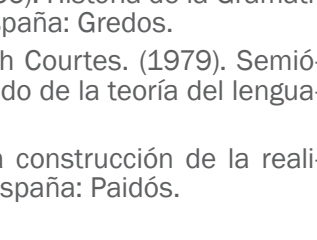
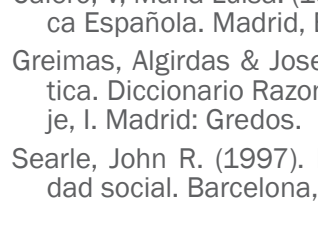
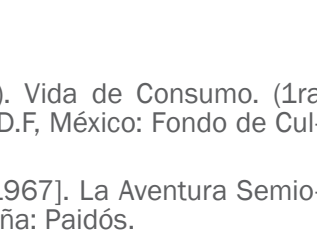
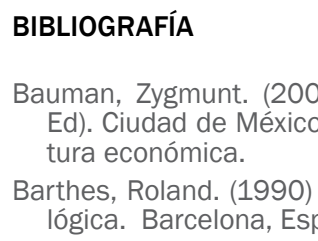




Como se ve, nuestra propuesta de gramática publicitaria urbana o modelo procedimental no sólo posibilita un estudio más o menos detallado del “lenguaje”<sup>10</sup> publicitario urbano, sino que permite plantear “postas” o puntos de partida para la planeación, diseño producción y evaluación de enunciados publicitarios. En sus posibilidades sincrónicas del estudio del “lenguaje” publicitario urbano, esta gramática se constituye en un primer intento de sistematización para la descripción sincrónica del mismo.

---

10 Sería más riguroso epistemológicamente la utilización de la expresión “lengua” como sistema de signos convencionalizados y estabilizados que constituyen el ser, el hacer y la interpretabilidad del oficio publicitario; sin embargo por razones eufemísticas preferimos utilizar la palabra “Lenguaje”.



### BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Zygmunt. (2007). Vida de Consumo. (1ra Ed). Ciudad de México. D.F, México: Fondo de Cultura económica.
- Barthes, Roland. (1990) [1967]. La Aventura Semiológica. Barcelona, España: Paidós.
- Calero, V, María Luisa. (1986). Historia de la Gramática Española. Madrid, España: Gredos.
- Greimas, Algirdas & Joseph Courtes. (1979). Semiótica. Diccionario Razonado de la teoría del lenguaje, I. Madrid: Gredos.
- Searle, John R. (1997). La construcción de la realidad social. Barcelona, España: Paidós.



