

*Acta de Evaluación de Trabajos de Grado*

Código: 0417-CP015

Fecha: 30/6/2017

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

**Infante González, Oriana Cristina - Email:**

**~~orianainfanteg@gmail.com~~**

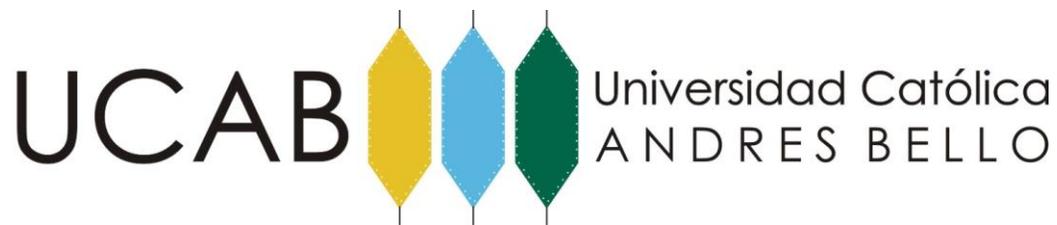
**Lizardo Linares, Adolfo Enrique - Email:**

**~~adolfolizardol@gmail.com~~**

Titulado: *ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LA GRÁFICA POPULAR EN EL OESTE DE CARACAS.*

El cual fue calificado con: **18** puntos





UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

## **ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LA GRÁFICA POPULAR EN EL OESTE DE CARACAS**

Infante González, Oriana Cristina  
Lizardo Linares, Adolfo Enrique

Tutor: Matos, Mariela

Caracas, abril de 2017

## **Agradecimientos**

*A Dios, por permitirme despertar todos los días.*

*A mi mamá, por hacerme lo más parecida a ella, de no ser así no hubiese logrado tantas cosas en vida. Tu determinación, tu orgullo, tu furia, y tu amor, me inspiran día a día.*

*A mi papá, por su insistencia de nunca dejarme sola y de siempre estar presente de alguna u otra manera en cada momento importante de mi vida, pero sobretodo por hacerme reír como solo tú lo sabes hacer.*

*A mi hermana, por ser parte de mí sube y baja, contigo he caído pero también me he levantado millones de veces, no hay nada más especial que*

*A Tomás Izarra, por regalarme ese libro que tiempo después se convertiría en la parte fundamental de esta entrega final. Gracias por tantos detalles, llegaste para quedarte.*

*A Adolfo Lizardo, no solo por ser mi compañero de tesis si no por acompañarme los últimos semestres de mi carrera, son muchos los momentos inolvidables.*

*A ti, por leerme y hacer que esta investigación trascienda y sea algo mucho más especial para mí.*

**Oriana Infante.**

## **Agradecimientos**

*A mi familia, sin ustedes no hubiera llegado tan lejos.*

*A mis mejores amigos, YMND.*

*A la verde y linda grama, thanks 4 las invitaciones.*

*Y a Wuonir, por enseñarme lo que en cuestiones de arte yo desconozco.*

***Adolfo Lizardo.***

# INDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	ii
<b>INDICE DE CONTENIDO</b> .....	iv
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	viii

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1. Planteamiento del problema.....	10
2. Formulación.....	11
3. Objetivo.....	11
3.1 Objetivo General.....	11
3.2 Objetivos Específicos.....	11
4. Justificación.....	11
5. Delimitación.....	12
1. La semiótica.....	14
2. Símbolo y signo.....	15
3. Significado.....	15
4. Significante.....	16
5. Significación.....	16
6. Sintagma y paradigma.....	17
7. Denotación y connotación.....	18
8. Retórica e ideología.....	19
9. Análisis de Barthes.....	21
9.1 Mensaje lingüístico.....	21
9.2 Mensaje icónico no codificado.....	23
9.3 Mensaje simbólico.....	23
1. Publicidad.....	25
1.1 Objetivos de la publicidad.....	26
1.2 Target.....	27
1.3 Mensaje publicitario.....	27

2. Estrategia Comunicacional .....	28
3. Imagen.....	28
3.1 Imagen Popular .....	29
4. Arte Urbano .....	30
5. Estética.....	32
6. Ciudad .....	32
7. Cultura .....	35
7. Analfabetismo.....	38
1. La ciudad .....	39
1.2 Caracas.....	40
2. Arte Urbano .....	41
2.1 Oestética .....	42
2.2 Graffiti Caraqueño .....	42
1. Modalidad .....	44
2. Diseño y tipo de investigación .....	44
3. Sistema de variables .....	46
4. Definición conceptual .....	46
5. Definición operacional .....	47
5.1 Tránsito Cultural.....	47
5.1.1 Caracas.....	47
5.1.2 Analfabetismo .....	48
5.2. Características.....	49
5.2.1. Técnica .....	49
5.2.1.1 Color .....	50
5.2.2 Estética .....	54
5.3 Categorías.....	55
5.3.1 Concepto.....	55
5.3.2 Función .....	56
5.3.3 Entorno .....	57
5.4 Medios y Mensajes.....	58
5.4.1 Tipo de medio .....	58
5.4.2 Tipo de mensaje.....	59

6. Operacionalización .....	60
7. Unidades de análisis y población .....	61
8. Muestra.....	62
9. Tipo de muestra.....	63
10. Tamaño de muestra .....	64
11. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	64
11.1 Entrevista semi-estructurada.....	65
11.2 Matriz de análisis de contenido .....	68
12. Descripción.....	69

## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

1. Piezas y matrices de análisis.....	72
2. Entrevistas semi-estructuradas .....	97
3. Análisis y resultados .....	125

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....**

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>136</b>
--------------------------	------------

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i> .....	61
Tabla 2. <i>Instrumento, Matriz de análisis</i> .....	68
Figura 1. <i>“Peter Pan” - pieza nro 1</i> .....	72
Tabla 3. <i>Matriz de contenido nro. 1</i> .....	73
Figura 2. <i>“Adelante, todo barato”- pieza nro. 2</i> .....	77
Tabla 4. <i>Matriz de contenido nro. 2</i> .....	78
Figura 3. <i>“Súper Pollo” - pieza nro. 3</i> .....	82
Tabla 5. <i>Matriz de contenido nro. 3</i> .....	83
Figura 4. <i>“Jugos de frutas naturales” - pieza nro. 4</i> .....	87
Tabla 6. <i>Matriz de contenido nro. 4</i> .....	88
Figura 5. <i>“Pepitos y hamburguesas” - pieza nro. 5</i> .....	92
Tabla 7. <i>Matriz de contenido nro. 5</i> .....	93
Tabla 8. <i>Cuadro de entrevistas semi-estructuradas</i> .....	97

## INTRODUCCIÓN

Las calles caraqueñas están abarrotadas de piezas gráficas hechas a mano que pueden ser detalladas en cada cuadra, cada esquina o rincón de la ciudad a través de carteles, rótulos, esculturas, *stencils* y murales en los que predominan las imágenes sobre las palabras. Es esta la preeminencia más relevante a la hora de analizar estas piezas, ya que fueron hechas para funcionar sin metáforas visuales en entornos donde hay personas con carencias lectoescritoras.

Una ciudad en la que abundan estos anuncios no es por mero adorno, es el elemento más importante del acto comunicativo que allí se produce. A pesar de que la gráfica popular es aceptada visualmente por los ciudadanos sólo como arte ingenuo que les puede gustar o no, la misma responde a las necesidades de ciertos comerciantes que ofrecen sus productos a unos consumidores que por lo general tienen fallas de comprensión lectora, donde tanto los que la consumen como los que la conciben necesitan establecer puentes entre las palabras y los objetos.

Mestiza, con toda la carga que eso conlleva, la gráfica popular en muchos casos no es auténtica, ni original; es consecuencia de imágenes reutilizadas o fusiladas que recrean dibujos de personajes conocidos, empaques o marcas famosas. No está pensada para clientes, no se somete a *focus groups*, no cumple con los parámetros de la publicidad tradicional y sin embargo, de igual manera, cumple con el objetivo de anunciar negocios, todo bajo la función de comunicar ese mensaje de manera clara y atractiva para lograr vender.

A través de esta investigación se busca no sólo dar a conocer o exponer la problemática social que la gráfica popular conlleva, sino también evaluar el contenido publicitario de la gráfica popular y las posibles contribuciones que esta pueda aportar al mundo de la comunicación.

Bajo el mismo hilo, es importante destacar la división que existe en la ciudad de Caracas entre el Este y el Oeste a pesar de no estar delimitado por puntos cardinales geográficos, convicciones culturales o políticas. La diferencia radica en diversos rasgos que contraponen ambos sectores como la ciudadanía y la exclusión, los privilegios y la explotación, la formalidad e informalidad, donde el Oeste convive a duras penas en desventaja y en tensa relación con el Este.

Como producto de esa relación tumultuosa el Oeste construyó en sí mismo su propio hábitat: improvisado e informal. El Oeste, es tal como se ve, se oye, se siente, y se vive ya que logró imponerse sobre convenciones y códigos sociales premeditados por ciudades formales, comercios, publicistas y proyectos de consumo masivo. Por esto, el mismo ha logrado producir una estética que amerita un estudio profundo ya que obedece parámetros distintos a los que dan forma y espíritu las estéticas formales.

Si se parte de la premisa de estudiar una nueva estética que nace bajo el hábitat espontáneo e improvisado del Oeste de Caracas y sus necesidades, como una estética que se sustenta y se expresa a través de la gráfica popular ¿Se podría asociar la publicidad tradicional a la planificación y el confort de la estética del Este de Caracas? Mientras que, por otro lado ¿Se podría asociar de la misma manera, la gráfica popular, creativa y revolucionaria con la vocación insurgente y constructora de la estética del Oeste de Caracas?

# CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1. Planteamiento del problema

Duque (2011) en el libro, *Caracas Gráfica*, explica que la ciudad caraqueña se encuentra invadida de anuncios, cartillas, carteles, murales y esculturas poco elaboradas, en donde abundan los elementos figurativos en contraste con las palabras o frases; una forma de publicidad alternativa que se encuentra en las urbes bajo un concepto y unos objetivos no muy claros, que no sigue los parámetros de la publicidad tradicional pero si busca cumplir con sus mismas intenciones y funcionamiento.

El nacimiento de esta expresión urbana, es consecuencia de un gran déficit educativo, y a su vez de una notable carencia en lectoescritura por parte de un numeroso grupo de capitalinos excluidos; es directa, rústica y poco elaborada en líneas generales ya que fue creada para funcionar en entornos donde los consumidores sufren dichas faltas.

La gráfica popular parece sugerir un claro ejemplo de que la publicidad alternativa puede ser tan efectiva como la tradicional, llegando a cumplir los mismos fines, siendo mucho más efectiva bajo un *target* en específico en donde la técnica de producción que prebalece es considerablemente económica en comparación con la convencional, pero que de igual manera llega a las masas bajo los mismos tipos de medios y mensajes con un contenido meramente popular.

Por ello, esta investigación busca evaluar el contenido publicitario y las posibles contribuciones que esta pueda aportar al mundo de la comunicación sin dejar atrás toda la problemática social que la gráfica popular conlleva.

Para responder a este planteamiento, la investigación primero abordará el análisis de piezas gráficas expuestas en el libro *Caracas Gráfica* bajo la teoría de Ronald Barthes sobre la “Retórica de la imagen” que permitirá sacar las variables y categorías de análisis; luego que se realizarán entrevistas semiestructuradas que ayuden a entender el contexto en el cual se desarrollan las imágenes.

## **2. Formulación**

¿Cuál es el contenido publicitario de las gráficas populares en el oeste de Caracas?

## **3. Objetivo**

### **3.1 Objetivo General**

Analizar a través de medios y mensajes el contenido publicitario de la gráfica popular en el oeste de Caracas.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Explorar el trasfondo cultural que conlleva a la existencia de la gráfica popular.
- Establecer las dimensiones y características de la gráfica popular dentro del oeste de Caracas.
- Describir la gráfica popular y su contenido publicitario con base en criterios de análisis relacionados a la composición de medios y mensajes.

## **4. Justificación**

El estilo de la gráfica popular es un escape a la estructura tradicional de la publicidad en Caracas. Sitios donde se anuncia al público a través de carteles, de esculturas, de rótulos, de *stencils* y murales en los que predominan las imágenes sobre las palabras, parecen ser invisibles para algunos ciudadanos, sin embargo, invitan a interactuar con la ciudad y verla desde otra perspectiva. En otras palabras, este estilo ofrece un segundo nivel de lectura, donde lo normal y cotidiano se transforma en un elemento urbano autóctono.

La gráfica popular logra igualar el mismo posible fin que el de la publicidad sin ser un mecanismo tradicional, de ahí la importancia de este estudio. Esta investigación busca

analizar cuál es el contenido publicitario de dicho estilo en el mundo de la comunicación como una herramienta a implementar.

Existe cantidad relevante de material informativo pertinente al estudio de esta investigación y puede usarse como sustento para el análisis de la misma, de igual forma, como recursos principales se cuenta con el libro Caracas Gráfica (Grupo de empresas Econoinvest, 2009), diversos libros que pueden hacer referencia a los diferentes temas que comprenden el trabajo de investigación, como estética urbana, bases del diseño, *grafitti* en Venezuela, el arte ingenuo, la publicidad y afines. Asimismo, las piezas gráficas existen y habitan de forma pública en las calles de Caracas lo que facilita la ejecución de este estudio.

A Pesar de que existen tesis previas sobre arte urbano, *grafitti*, diseño y publicidad, la originalidad de esta investigación documental radica en la asociación entre un estilo urbano y una disciplina publicitaria, por ende, se espera pueda servir como punto de partida para futuras investigaciones y empiece a ser tomado en cuenta como un recurso a explorar en el mundo de la comunicación y la publicidad.

## **5. Delimitación**

El análisis está enfocado en la gráfica popular presente en el oeste de Caracas que están expuestas en el libro Caracas Gráfica (Grupo de empresas Econoinvest, 2009), un arma publicitaria insurgente y característica de pequeños comerciantes con iniciativas individuales, creaciones singulares, únicas y urbanas.

El contenido se concentra en el análisis del tema, las distintas visiones, el trasfondo social, las características y por último, la finalidad que pudiese encontrarse en distintas "obras" gráficas de la ciudad. Va dirigido a todo público, en general a quienes puedan interesarse y beneficiarse de esta información estimando que el público más probable sería el de jóvenes adolescentes y adultos contemporáneos.

El objeto de estudio estuvo limitado a la sub- cultura de la gráfica popular en el Oeste de Caracas, abarcando no solo las características y dimensiones sino también las características del entorno que rodea a la gráfica popular, concentrándose en la actividad de un colectivo en particular.

El tiempo de duración de este proyecto duró alrededor de un año, desde enero del 2016 hasta abril del 2017.

Por otro lado, a pesar de las distintas modalidades que pueden adoptar los estilos urbanos: arte, vandalismo, expresión, recreación, etc; esta investigación se limita únicamente al medio publicitario relacionado a la gráfica popular.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### ***1. La semiótica***

El desarrollo de lo que hoy en día se conoce como semiótica ha ido de la mano de grandes autores, que con diferentes aportes y enfoques logran un concepto consolidado que no hubiese podido ser entendido como un todo si se mira por separado.

Al hacer una línea del tiempo, se puede decir que la semiótica comenzó con los estudios de Saussure enfocados principalmente en la lingüística, continuó con Barthes, quien inspirado en Saussure amplió el concepto al aplicarlo a otros ámbitos de la semiótica más allá de la lingüística. Y luego se puede decir que les sigue Umberto Eco, quien trató de unificar estos enfoques.

Saussure propone pensar el sistema de la lengua como parte de la ciencia general que estudia los signos, y que él llamó «semiología» donde afirma que la semiótica o la semiología (1945, p. 60), se puede entender como "una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social (...). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan". Esta debería ser parte de la psicología social y, por, ende, de la psicología general.

Por otro lado, Barthes retoma muchas de las teorías propuestas por Saussure y propone (Beuchot, 2004, p. 164) "que la semiología tiene por objeto de estudio todos los sistemas de signos, cualesquiera que sean su sustancia y límites: imágenes, gestos, sonidos melódicos u otros conjuntos de objetos". Es decir, plantea una ciencia cuyo interés no son solo los objetos, sino los discursos que de ellos se elaboran, así como el lenguaje y los signos que están en lugar de los objetos.

Mientras que, según Umberto Eco (1985, p. 7) "la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología". Sin embargo, Eco reconoce que al lenguaje se le da un lugar privilegiado y autónomo, por lo que define a la semiología como "el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos" (1985, p.7).

## **2. Símbolo y signo**

Los signos y los símbolos son por ende el principal objeto de estudio de la semiología. Por un lado, los símbolos representan ideas o conceptos completamente ajenos a estos, donde la conexión entre significado y el significante depende completamente de quien los mira y de los conocimientos previos que este tenga sobre estos, ya que precisamente son los conocimientos lo que permiten darle algún significado a dichos símbolos. Es decir, los símbolos están definidos por convenciones sociales o por hábitos, por lo que en consecuencia, se puede decir que los símbolos son subjetivos.

Según Lotman "la más habitual idea del símbolo está ligada a la idea de cierto contenido que, a su vez, sirve de plano de expresión para otro contenido, por lo regular más valioso culturalmente" (1993, p. 48 y49).

Por otra parte, San Agustín dice del signo que "es una cosa que, además de la especie presentada por los sentidos, trae por sí misma al pensamiento alguna otra cosa" (Barthes recopilado en Colección Comunicaciones, 1976, p.30). De manera similar, la teoría saussurina define el signo como "todo aquello que representa a otra cosa. Es decir, lo que está en lugar de otra, que hace sus veces" (Beuchot, 2004, p. 7) y plantea al significado y al significante como los componentes del signo.

## **3. Significado**

El significado no es una "cosa" sino una representación psíquica de la "cosa"; es ese "algo" que quien emplea el signo entiende precisamente por tal (Barthes recopilado en colección Comunicaciones, 1976, p. 34 y 35). Saussure, explica entonces "el significado de la palabra buey no es el animal buey sino su imagen psíquica" (Barthes recopilado en Colección Comunicaciones, 1976, p. 34).

Este razonamiento se da con mayor exactitud en la lingüística, pero, de acuerdo a Barthes, cuando se habla de semiótica, la situación es bastante similar, solo que los significados semiológicos pueden ser asumidos por los signos de la lengua (recopilado en Colección Comunicaciones, 1976),.

#### **4. Significante**

En términos generales, la definición del significante no puede ser separada de la del significado, ya que el significante es un mediador que remite al significado. Su sustancia siempre es material (Barthes recopilado en Colección Comunicaciones, 1976). Así, un abrigo muestra la clase social (o aspiraciones) de quien lo viste (Beuchot, 2004).

#### **5. Significación**

"Es el acto que une el significado y el significante, acto cuyo producto es el signo" (Barthes recopilado en Colección Comunicaciones, 1976, p. 38). Barthes continúa explicando que esta relación tiene solamente un valor clasificador por varias razones. La primera es porque "la unión del significado y significante no agota (...) el acto semántico ya que el signo vale también por lo que lo rodea" (1976, p.38). Y la segunda es porque plantea que para significar el pensamiento procede por segmentación en vez de por conjunción.

A decir verdad la significación (semiosis) no une seres unilaterales, no acerca dos términos, por la sencilla razón de que el significante

y el significado son, cada uno al mismo tiempo, términos y relación. Esta ambigüedad dificulta la representación gráfica de la significación, necesaria, sin embargo, al discurso semiológico (Barthes, Colección Comunicaciones 1976, p.38)

## **6. Sintagma y paradigma**

Barthes, basado en las teorías de Saussure (recopilado en Colección Comunicaciones, 1976) menciona dos planos en los que se unen los términos lingüísticos. El primero, es el de los sintagmas, y lo define como "una combinación de signos que tiene por soporte, la extensión. La extensión, en el lenguaje hablado tiene la característica de ser lineal e irreversible", por lo que ningún signo puede ocupar el espacio de otro y su valor se vincula al término que lo antecede y al que lo sigue. Es decir, "dos elementos no pueden ser pronunciados al mismo tiempo" (Colección Comunicaciones, 1976, p.44)

El segundo plano es el de las asociaciones o plano paradigmático. A diferencia del plano sintagmático las unidades que tienen entre sí algo en común se asocian en la memoria y forman grupos de unidades con diversas relaciones. En cada una de estas series las relaciones están unidas "en ausencia", al contrario de lo que sucede con los sintagmas, en donde las relaciones se forman "en presencia" (Colección Comunicaciones, 1976, p.44)

Más tarde, Jakobson retoma esta oposición y la aplica a lenguajes no lingüísticos. Donde expone nuevamente el plano del paradigma (metáfora) y el plano del sintagma (la metonimia), además de discursos metafóricos y metonímicos y habla dentro de esta clasificación del predominio de uno de los dos planos (no la exclusividad), pues tanto sintagma como paradigma son necesarios en todo discurso (Barthes recopilado en Colección Comunicaciones, 1976).

Barthes concluye que "los dos planos están unidos de modo tal que el sintagma no puede avanzar más que por evocaciones sucesivas de unidades nuevas fuera del plano asociativo" (Colección Comunicaciones, 1976, p.44).

## **7. Denotación y connotación**

"Todo sistema de significación implica un plano de expresión (E) equivalente al significante; un plano de contenido (C) equivale al significado; y la relación (R) entre ellos, la cual coincide con la significación". (Barthes Colección Comunicaciones, 1976).

Si tal sistema (ERC) se convierte a su vez en el plano de expresión de un segundo sistema que será de alguna manera extensión del primero, se tendrán dos sistemas, donde el primero corresponderá a la denotación: sus elementos son ERC, y el segundo corresponderá a la connotación: sus elementos son E'R'C, donde E' = (ERC) (Barthes recopilado en Colección Comunicaciones, 1976).

"A partir de un sistema primario (...) la sociedad desarrolla sin cesar sistemas de sentidos secundarios (...), elaboración, ora manifiesta, ora enmascarada, racionalizada (...). Por ser ella misma un sistema, la connotación comprende significantes, significados y el proceso que une unos con otros (significados) (...). Los significantes de connotación, que llamaremos connotadores, están constituidos por signos (significantes y significados reunidos) del sistema denotado. (...). Las unidades del sistema connotado no tienen necesariamente las mismas dimensiones que las del sistema denotado; extensos fragmentos de discurso denotado pueden constituir una sola unidad del sistema connotado (...). Por su parte, el significado de connotación tiene al mismo tiempo, un carácter general, global y difuso; es, si se quiere, un fragmento de ideología (...); estos significados mantienen una estrecha relación con la cultura, el saber, la historia (...) La ideología sería, en suma, la forma (...) de los significados de connotación, mientras que la retórica sería la

forma de los connotadores" (Barthes recopilado en Colección Comunicaciones 1976, p. 63 y 64).

Se dice entonces que "un sistema connotado es un sistema cuyo plano de expresión está constituido por un sistema de significación" (Barthes, Colección Comunicaciones, 1976, p.63)

En definitiva, de acuerdo a Barthes (recopilado en Colección Comunicaciones, 1976), la denotación es el primer nivel de lectura de la imagen, mientras que la connotación es el segundo nivel e implica un proceso más complejo en el que intervienen la cultura y experiencia del lector.

## ***8. Retórica e ideología***

Partiendo de esta última frase, resulta necesario entender los conceptos de retórica y de ideología.

La retórica de acuerdo a Aristóteles (1968, p. 35) es "la facultad de discernir en cada circunstancia lo admisiblemente creíble". Más adelante, de la misma manera, Aristóteles, complementa el concepto de retórica afirmando que la retórica "parece ser capaz de considerar los medios de persuasión acerca de cualquier cosa dada, por lo cual también se dice que ella no tiene su artificio en ningún género específico determinado".

Por otro lado, Andrada y Boneto, en el ámbito de la publicidad afirman que:

"la retórica se preocupa por el estudio de las estrategias textuales del discurso publicitario, para facilitar la creencia de otras personas con el fin de persuadir, para que cambien o refuercen su actitud. Las estrategias de seducción y persuasión requieren determinados

modos de producción tanto de textos como del aspecto icónico"  
(Andrada y Boneto 2000, p. 37).

Cambiando de término, en cuanto a las definiciones de ideología, la sociología contemporánea la entiende como

"un sistema de ideas y de juicios explícito y generalmente estructurado, que sirve para describir, explicar, interpretar o justificar la situación de un grupo o de una colectividad, y que, inspirándose ampliamente en unos valores, propone una orientación precisa a la acción histórica de ese grupo o colectividad"  
(Rocher, 1979, p. 128).

La ideología también "se puede definir como la "conciencia social de una sociedad, producto de ciertas condiciones de la producción y de un desarrollo y dinámica inherente a ella" (O'Sullivan, año no disponible, p. 15) y es la encargada de cohesionar a los miembros de esa sociedad entre sí. O'Sullivan continúa diciendo que:

"la ideología es el resultado de una cierta forma de sociedad, con su organización económica, sus valores, sus instituciones, sus tradiciones, su cultura, etc. Es la forma inmediata de conocimiento y representación del mundo que rodea a los individuos. Esto es lo llamamos función social de la ideología"(O'Sullivan, año no disponible, p. 16)

Barthes (Colección Comunicaciones, 1976) logra mezclar estos dos conceptos cuando escribe de la imagen simbólica. Él mantiene que los connotadores son los significantes del proceso de connotación, donde el conjunto de los connotadores conforman la retórica de la imagen, la cual "aparece como la cara significativa de la ideología" (Barthes recopilado en Colección Comunicaciones, 1976, p. 45).

## **9. Análisis de Barthes**

Como se mencionó anteriormente, Barthes se basa en las teorías de Saussure para el análisis de signos lingüísticos a otros sistemas de signos, donde expone y hace realidad el sueño de Saussure:

"una semiología que fuera el estudio del signo en general, más allá de la lingüística. (...). Barthes estudia el significado. Y, además estudia cómo hacemos inteligible o significativo lo cotidiano. Cómo hacemos significante lo insignificante. Por eso analiza sobre todo lo no dicho, o lo que queda implícito o matemático" (Beuchet, 2004, p. 163).

Barthes, en *Retórica de la imagen* (1986) emplea un anuncio publicitario (de alimentos italianos Panzani) para su análisis semiótico. Aquí, habla de la existencia de tres mensajes: el lingüístico, e icónico codificado, y el icónico no codificado (connotado o simbólico). De esta manera, detecta signos que no se corresponden necesariamente a cada objeto; sino que pueden corresponder a un grupo de estos. Y a cada uno de ellos le otorga significados producto de la connotación. Así, por ejemplo tomas las tonalidades verde, roja y amarilla del anuncio como un signo que remite al significado de "italianidad".

En sus obras, Barthes "favorece la lectura del lector, aún a riesgo de subjetividad" (Beuchet, 2004. P. 163)

### **9.1 Mensaje lingüístico**

Tal como se explica anteriormente, Barthes (Colección Comunicaciones, 1976) afirma que cualquier sistema de significación (incluyendo el texto) tiene un plano denotativo, en el que el significante remite a un significado (formando un signo); pero, a

su vez tiene un plano connotativo, en el que el signo completo remite a otro significado, que depende de la ideología del que lo observa.

Barthes estableció la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen. El autor aclara en el desarrollo de su libro la “Retórica de la Imagen” que las sociedades humanas, el texto y la imagen están relacionados de manera frecuente.

En el mismo texto, el autor plantea que el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes, afirmando que en algunas ocasiones puede formar parte de la misma imagen e incluso en otras puede estar al margen de ella. De la misma manera, Barthes asegura que el mensaje lingüístico corresponde al lenguaje articulado escrito, cuyo significado está formado por los objetos de la escena y los significantes por estos mismos objetos reales.

Además, Barthes propone dos funciones: una función de anclaje y otra de relevo.

- **De anclaje:** El mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen y la importancia del anclaje es su función ideológica. La operación de esta función se asemeja a la de un ancla que fija la movilidad de un barco, es decir, aquí el texto determina la decodificación de la imagen.

“El anclaje es un control, detenta una responsabilidad frente a la potencia proyectiva de las figuras –sobre el uso del mensaje: con relación a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor represivo.” (Barthes, 1964, p. 44 y 45).

- **De relevo:** El mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. La operación de esta función se basa en que es el sentido

generado por lo icónico quien envuelve lo verbal (Toussaint, 1990, p. 61). Se establece una relación complementaria con la imagen, donde el texto guía al lector entre los significados de la imagen y le hace evitar algunos y recibir otros, logrando de manera sutil, guiarlo hacia un sentido elegido con antelación.

## *9.2 Mensaje icónico no codificado*

De acuerdo a Toussaint (1990), es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis, es decir, es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o con lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado.

Asimismo, Toussaint afirma que el mensaje icónico no codificado,

“es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual; y que a nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena, contribuye a elegir el buen nivel de percepción. (Toussaint, 1990, p. 62).

Por otro lado, Barthes (1976) explica que en teoría la observación de los elementos denotativos de una imagen se realiza en el momento donde la imagen se observa por primera vez. Sin embargo, el propio Barthes considera dicho momento inexistente ya que todo hombre social lo impregna de significados relativos a su cultura e ideología, por lo que “tratar de eliminar la connotación de una imagen es una tarea utópica y virtual” (Colección Comunicaciones, 1976).

## *9.3 Mensaje simbólico*

Este es el tercer tipo de mensaje y se refiere al plano de los significados simbólicos connotados que se pueden extraer a partir de las imágenes. “Es fruto del acoplamiento de un segundo lenguaje (el de lo codificado y cultural), el cual se trata de la connotación” (Pérez Tornero, 1982, p. 38). El mensaje simbólico, está formado por agrupaciones de

determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar ciertos “saberes” culturales.

Por otro lado, este tipo de mensaje se divide a su vez en dos grandes bloques que son denominados connotadores y connotación:

- **Connotadores:** Barthes (1972) afirma que “están constituidos por signos (significantes y significados reunidos) del sistema denotado” (p.64). Después de superar el primer nivel de lectura (denotativo), es cuando se arroja un primer significado, siendo éste el elemento visual (significante); el segundo nivel de lectura se aplica en cuanto al signo, cuando se une al significante y al significado, y se origina otro significante con una nueva lectura, y esto es lo que Barthes (1976) denomina connotador.
- **Connotación:** El significado que se alcanza de los connotadores, es decir, el significado de la segunda lectura es la connotación. Es todo mensaje que implique interpretación, y que emplee las experiencias y cultura del lector. Lo que implica que el proceso de la connotación incluye un componente personal, y por ende tiende a ser subjetivo.

Tanto connotadores como connotación dependen solo de la historia presente en cada anuncio en particular: no hay estándares definidos sobre el tema o la cantidad de connotaciones presentes en las piezas.

Para concluir, todo se conecta al asumir que,

“El conjunto de estos connotadores es lo que Barthes denomina como retórica de la imagen y forma el plano significante de la ideología. Así, hay una correspondencia entre connotadores y

retórica y entre connotación e ideología” (Otero y Romero, 2006, p. 52)

## **CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL**

### **1. Publicidad**

En su libro de *marketing* Armstrong G y Kotler P concuerdan que la Publicidad es “toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (Armstrong y Kotler, 2004, p. 521).

Por otra parte, los profesores Allen C, Semenik R y O’Guinn T, concuerdan que la Publicidad “significa diferentes cosas para distintas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural [...] La Publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas” (Allen, Semenik y O’Guinn, 2007, p.9).

Mientras que el concepto de Armstrong y Kotler (2004) trata la publicidad desde un punto de vista racional y el concepto de Allen, Semenik y O’Guinn plantea un concepto más ambiguo, Andrada y Bonetto logran llegar a un punto en común y exponen a la Publicidad como un fenómeno social, al definir que esta

Tiene una utilidad decisiva [...] es parte de un mercado comunicativo de producción, circulación y consumo de símbolos que llevan a comprender las formas de construcción de las identidades de nuestras culturas actuales. Esta manifestación comunicativa crea la imagen de productos y también crea la imagen de consumidores, a su vez, es una estrategia discursiva que elabora mensajes, siendo una técnica de difusión masiva es parte de un fenómeno social al

emitir mensajes a segmentos que agrupan a consumidores (Andrada y Bonetto, 2000, p.23).

### *1.1 Objetivos de la publicidad*

En publicidad, un objetivo publicitario se puede conceptualizar como la comunicación de las bondades de un producto o servicio en un lapso de tiempo determinado. Estos objetivos pueden clasificarse según su finalidad: Informar, convencer o recordar. (Kotler, 2004, pag. 521)

- **Publicidad para informar:** Aquella que anuncia al cliente sobre nuevos productos y cambios en los precios; explica a los consumidores cómo funciona, describe los servicios disponibles en el mercado actual y sugiere nuevos usos para un producto existente.
- **Publicidad para convencer:** Aquella que pretende generar preferencia hacia una determinada marca; convencer a los consumidores de que compren el producto y de que acepten una oferta de venta, además de cambiar la percepción que estos tienen de una marca.
- **Publicidad para recordar:** Busca recordar algunos aspectos importantes sobre la marca y el producto, como por ejemplo mantener el producto en la mente del consumidor, puesto que pueden necesitarlo en un futuro próximo; recordar dónde comprar el producto y mantener una imagen de la marca. (Kotler, 2004, pag. 522)

## 1.2 Target

El *target*, también conocido como público objetivo es fundamental en el mundo de la publicidad, es a él a quien se va a dirigir todo el esfuerzo y el empeño del proceso de comunicación. Armstrong, G. y Kotler, P. lo definen como “clientes potenciales o consumidores que son ya usuarios del producto, aquellos que toman la decisión de compra o aquellos que influyen en la misma” (Armstrong y Kotler, 2004, p. 497).

En otras palabras, el *target* es definido para denominar al individuo ideal de una determinada campaña, producto o servicio [...] En el momento de definir el *target* es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociográficas. Una vez conocido el *target*, habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar cómo lo hacen y por lo tanto, qué les mueve a comprar. Geldres, (2009), Geldres Publinea, [Página Web] (Recuperado el 14 de mayo del 2016)

En relación, la gráfica popular va dirigida a su propio *target*, un segmento poco privilegiado que por diferentes circunstancias padece de carencias lectoescritoras. Es por esto que los elementos visuales son bien estudiados y predominan sobre las palabras, pretendiendo comunicar a través de imágenes y simbologías para lograr establecer puentes entre las palabras y los objetos y así lograr una fácil interpretación. (Echeto, 2009)

## 1.3 Mensaje publicitario

De acuerdo con los especialistas en *marketing* Patricio Bonta y Mario Faber el mensaje publicitario

es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente [...] es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios en que

aparece, sea en la televisión, la radio, los medios gráficos, etc. No esconde su intención; al contrario, el mensaje publicitario debe cumplir objetivos comerciales predeterminados; esa es su razón de ser. [...] hoy se sabe que el mensaje publicitario es una manera de canalizar deseos ya existentes en la sociedad y que, en realidad, no engaña ni defrauda, puesto que sus códigos son desconocidos y acordados (Bonta y Faber, 1994, p. 112,113)

## **2. Estrategia Comunicacional**

Eusebio Nájera define la estrategia comunicacional como

un esfuerzo intencionado por construir una acción [...] que no sólo tenga efectos en los y las participantes directos, sino que sea significativa colectivamente; es decir, que tenga impacto en cierto grupo, en la comunidad, en actores institucionales, en autoridades, etc. Se trata de un proceso donde se teje una red de relaciones que expresan movilización de recursos, voluntades comunes y decisiones efectivas para actuar. Enfrentar esta red de relaciones exige una capacidad de comunicación para la acción (Nájera, 2000, p. 2)

## **3. Imagen**

Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Se considera de igual manera que una imagen “es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como la pintura, el diseño, la fotografía y el video”. Definición de Imágenes, (s/f), Definición ABC [Página Web] (Recuperado el 14 de mayo del 2016).

Al referirse al concepto de imagen se habla de diferentes vertientes o términos desglosados que, con adjetivos diferentes, plantean diversos focos del término. Plantear la diferencia entre las imágenes endógenas las cuales “están cargadas de subjetividad, y son frecuentes en el mundo artístico” con las imágenes exógenas que “captan de manera más objetiva el entorno” sería un ejemplo claro de esto. Sin embargo, ambos términos concluyen que las imágenes son captadas por la vista, y permanecen allí, para luego poder o no plasmarse sobre un lienzo, o un papel. Concepto de Imagen, (s/f), De Conceptos [Página Web]

### ***3.1 Imagen Popular***

La imagen popular o gráfica popular es un concepto que muy pocos se han dado la tarea de definir más sin embargo, es un término que rodea la mayoría de los entornos. Enrique Soto Eguibar mantiene la creencia

en que lo que existe en nuestro entorno, el captar momentos e imágenes populares es valioso, y de gran apreciación, hoy en día ante una sociedad que tal vez cree ya perdido el humor y la gran riqueza detrás de una imagen, que a veces es descartada por no estar plasmada con una finalidad comercial o de renombre. [Página Web] (Recuperado el 27 de mayo del 2016).

La gráfica popular, es la representación de una realidad captada a través de los sentidos que se genera en entornos peculiares y que se desencadena a través de factores, críticas o problemas sociales que conllevan que su lugar de exhibición y su estética sean un tanto particulares. Nuevamente, (Soto, 2003) afirma que la imagen popular

es casi siempre un recurso irónico, que encubre crítica social, exponiendo juicios, incluyendo rarezas inadmisibles y menos razonables y que se exhibe en los lugares más democráticos

imaginables: muros, puertas de baño, sobre el cemento fresco o en papelería desechada que vuela de la mano en mano desapareciendo entre al manoseo y la risa. (p. 5)

Por otro lado, Juan Carlos Mena (2001) afirma que los autores la gráfica popular

no siguen los cánones de la academia, las convenciones de la composición plástica, ni mucho menos, las últimas modas. Sin embargo, pertenecen a gremios o forman parte de una tradición y por ello, su trabajo tiene un estilo. El ingenio de los propietarios, o la idea de cómo comunicar al consumidor las ventajas o particularidades de sus productos, resulta casi siempre híbrido, nacido de la combinación de la técnica utilizada y la audacia". (Mena, Juan Carlos, 2001 p. 5)

Acerca de lo mismo existe una muestra representativa donde la gráfica popular es creada con fines funcionales que trasciende el objetivo que le dio origen. Para completar esta idea, Juan Carlos Mena afirma que "los rótulos, carteles, murales y etiquetas que la componen no sólo señalan, identifican y marcan, sino que evocan fantasías, descubren ilusiones, confiesan errores y en ocasiones, establecen un diálogo con el espectador al provocarlos o albergar" (Mena, Juan Carlos, 2001 p. 9)

#### **4. Arte Urbano**

Actualmente las calles se han convertido en un medio comunicacional donde los artistas urbanos se expresan bien sea en forma de protesta, o meramente de forma artística, dejando a un lado todos los estereotipos sociales. Las distintas intervenciones de dichos artistas permiten ante todo una democratización del arte, llevando la creación plástica a un nuevo hábitat, las calles, y permitiendo que la mirada del transeúnte logre

apreciarla. Ruiz, (2012), *La Revista 21* [Página Web] (Recuperado el 29 de mayo del 2016).

Las intervenciones públicas resultan para muchos artistas un estilo de vida urbano que provee el ímpetu de salirse de todo formalismo académico. A éstos los caracteriza el reclamo del espacio público como un lugar de expresión, exploración, inspiración y discurso. Así como la motivación previa de elegir el lugar adecuado, el espacio preciso, en donde la mayoría de sus espectadores no acostumbra visitar museos y galerías de arte, en ocasiones en lugares peligrosos. El artista de arte urbano estudia muy bien las áreas claves donde colocará su trabajo, siempre tratándose de un proyecto sobre y para la ciudad. Indira, (2011), *Vive Inteligente* [Página Web] (Recuperado el 29 de mayo del 2016).

En una entrevista para la revista digital DNA el artista Shepard Fairey resaltó “Mi razón para amar el arte callejero siempre fue el hecho de poner arte donde la gente vive, en vez de hacerlos tener que ir a una galería o un museo” Arino, (2014), *DNA Info* [Página Web] (Recuperado el 29 de mayo del 2016).

Por su parte, para Amber Koenders (2016) la importancia del arte urbano, a diferencia del graffiti, está basada en el mensaje y no en el emisor, el *marker* es simplemente un intermediario, es quien lleva la pieza a la urbe pero no es el factor primordial en el *street art*, es por esto que los artistas suelen permanecer en el anonimato y las piezas plásticas frecuentemente quedan sin un nombre establecido.

“Una buena pieza de *Street Art* se define por la creatividad. Para los artistas de la calle esta es la cosa más importante que su pieza ' comunica ' con el público acerca de los problemas sociales o políticas que dejan al público la opción de hacer una interpretación

personal.” Koenders, (S/F) *The use of arts*, Texto parafraseado (Traducción libre del autor). (Recuperado el 29 de mayo del 2016).

## **5. Estética**

La estética es un estudio de la ciencia del arte y de lo bello. Manuel B. Trías afirma que en primer lugar se designa con el nombre de estética

“[...] al conjunto de todas aquellas reflexiones que tienen alguna relación con el arte bello y con la belleza. Así se considera como integrante de la estética la crítica del arte, la historia del arte, las preceptivas, etc. Partiendo de ahí, se define entonces la estética como una “teoría del arte y la belleza”. Pero la acumulación de todo ese material bajo un solo rótulo no solo no fundamenta una ciencia, sino que ni siquiera posee un valor práctico-didáctico por las confusiones a las que conduce. Se trata de una reunión accidental, dada por un vínculo externo, a saber: la remota relación de tales reflexiones con la belleza y el arte.” (Trías, 1949, p. 1.553)

## **6. Ciudad**

María Elena Ramos (2002) se refiere a la ciudad como un universo donde convergen distintas realidades, distintos hombres, distintas intenciones y de alguna manera, distintas ciudades. “La ciudad contemporánea da para todo: es tanto una exaltación, una euforia, una pujanza, una distensión, un desánimo, una decadencia” (Ramos, 2002, p. 14)

Silva Tellez (1998) conceptúa a la ciudad como el lugar de mezcla y encuentros culturales, donde se fusionan diversos hábitos, distintas percepciones e innumerables historias para dar lugar a la personalidad de la ciudad y su propia urbanidad. Dicha urbanidad ubicada en cada caso, está relacionada a su vez con lo que el autor llama “uso e interiorización de los espacios” de la ciudad, ya que se va construyendo a partir de las expresiones que surgen de la intercomunicación entre los ciudadanos. De estas expresiones se desprende la apertura del arte a la ciudad y la relación que existe entre ambos.

En la recopilación *La ciudad radiante* (Bonito, 2003) Cecilia Casorati explica que la relación entre el arte y la ciudad es un tema que ha tomado gran fuerza, repitiéndose constantemente en los últimos 20 años dentro de la investigación estética, y no solamente dentro del arte contemporáneo. Al respecto, Lorenzo Benedetti (Bonito, 2003) considera que la ciudad ha experimentado a lo largo del siglo XX un cambio en su identidad y sus características fundamentales, producto de una evolución sustancial que también ha sufrido el arte de una manera muy similar. Es así como la ciudad pasa a formar parte de una actividad artística que “encuentra en la dimensión urbana de la metrópolis contemporánea el humus perfecto para crear una estructura fuertemente parecida a la estructura evolutiva de la ciudad” (Bonito, 2003, p.29).

Se extiende Benedetti sobre el tema, al afirmar que los espacios de la ciudad son transformados en el escenario de diversas disciplinas artísticas, que se presentan como una acción social, política y cultural en una especie de “gran teatro de acción”, donde surgen nuevas formas y conceptos. El artista, como el espectador, encuentra una opción distinta a la sala del museo, pues la ciudad es entendida por ellos como un lugar para la exposición, o en sus propias palabras, “la ciudad es de por sí un contexto adecuado para crear y exponer arte” (Bonito, Oliva 2003, p.30).

No obstante, no se trata de la ciudad como espacio para ser embellecido a través de obras de arte. Para el arquitecto William Niño (2005) este es un concepto que ha quedado desplazado por el desencanto del hombre posmoderno ante el fracaso

modernista. Así, el arte lleva atado a su condición no sólo lo bello y lo elegante sino también la miseria, el dolor, los conflictos, la tragedia y las patologías, “de manera que todo lo que representa la ciudad de hoy, con todas sus contradicciones más violentas e impunes, es el territorio para que actúen los artistas”. Páez, (2014), Arte callejero en Caracas, Ensayo fotográfico sobre algunas manifestaciones de Arte Urbano, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

La instancia o enfoque de la ciudad como espacio para la creación tiene que ver con la ciudad como tema de reflexión, donde el artista hace su obra “a partir del tema de la ciudad, de la multiculturalidad, de la complejidad, de los híbridos, de los espacios ambiguos, que generan todo ese mosaico gigantesco y complejos de culturas”. Páez, (2014), Arte callejero en Caracas, Ensayo fotográfica sobre algunas manifestaciones de Arte Urbano, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

De esta manera, la ciudad se convierte en un espacio que supera sus límites y ofrece un sin fin de alternativas, tal como lo expresa Armando Silva.

Una ciudad no es solo topografía, sino también utopía y ensoñación. Una ciudad es el lugar, aquel sitio privilegiado por un uso, pero también es lugar excluido, aquel sitio despojado de la normalidad social por un sector social. Una ciudad es día, lo que hacemos y recorremos, y es noche, lo que recorremos pero dentro de ciertos cuidados o ciertas emociones. Una ciudad es límite, hasta donde llegamos, pero también es abertura, desde donde entramos. Una ciudad es imagen abstracta, la que nos hace evocar alguna de sus partes, pero también es iconografía, en un cartel surrealista o una vitrina que nos hace vivirla desde una imagen seductora. Una ciudad, pues, es una suma de opciones, de espacios, desde lo físico, lo abstracto y lo figurativo, hasta lo imaginario. (Silva, 1998, p.134)

Así la ciudad y sus espacios se configuran de acuerdo con aquellos que la habitan, que la perciben, que la recorren y que finalmente son los que actúan sobre ella. El artista tiene entonces una participación concreta a partir del momento en el que entiende que la ciudad se transforma en “museo vivo”, (Ramos, 2002) objeto y escenario al mismo tiempo. “El arte así reflexionó lo urbano, lo abstraigo, lo volvió no ya tema de arte, y no ya sólo lenguaje artístico, sino también lenguaje hermanado a los modos de perfección en el espacio urbano” (Ramos, 2002, p. 62)

La estructura de la comunidad urbana adoptará una clase de estabilidad, un molde de expresión reinante, que será reconfortante para los hombres porque les brinda válvulas de escape expresivas. (Velásquez, 1997, p. 9)

## **7. Cultura**

Definir el concepto de cultura ha sido materia de estudio de cientos de académicos desde campos que pueden estar muy distantes pero al mismo tiempo estar relacionados entre sí como la sociología, la geografía, o la política cultural.

En la descripción del seminario titulado *Cultura, Contracultura o la Nada* realizado en el año 2000 por el área de juventud del Ayuntamiento de Valencia. “Se expone que el concepto de cultura se ha ampliado tanto que puede correr el riesgo de abarcar todo, y por lo tanto, no tener ningún sentido. Estaríamos ante la nada.” (Cuadrado, Berenguer, 2002, p.9)

Una primera aproximación se puede encontrar en el Diccionario de la Real Academia Española donde se concibe el concepto de cultura como

“[...] 2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. 3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. 1. f. Conjunto

de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo. 1. f. Conjunto de conocimientos sobre gimnasia y deportes, y práctica de ellos, encaminados al pleno desarrollo de las facultades corporales.” (Parra 1. Consultado el 24 de mayo del 2016)

La diversidad de esta definición de la Real Academia Española sustenta la complejidad que existe para definir el concepto de cultura que se mencionó anteriormente, pues este hace referencia a numerosas aristas tales como, los modos de vida, las tradiciones, las facultades intelectuales, el conocimiento humano, la gimnasia y los deportes, las facultades corporales, entre otras. Dicha pluralidad al tratar de definir el término ha desembocado en que algunos autores han tratado de acotar su significado destacando las principales perspectivas que el término engloba.

El sociólogo Chris Jenks establece cuatro dimensiones de cultura. En primera instancia establece la dimensión *cognitiva* donde la interpretación de la cultura se relaciona con los estados mentales del individuo; en segunda instancia, plantea la dimensión *colectiva* y la relaciona con el desarrollo intelectual y/o moral de la sociedad, es decir, la civilización. Por otro lado, también describe la dimensión *social* y la concibe como el modo de vida de las personas; y por último, describe la dimensión *específica* o *descriptiva* donde la cultura tiende a relacionarse al conjunto de obras artísticas e intelectuales de cualquier sociedad. (Cuadrado, Berenguer, 2002, p.10)

Para el análisis de este Trabajo de Grado, es importante la visión clásico-humanista que plantea Chris Jenks respecto a la dimensión *específica* o *descriptiva* de la cultura ya que la misma, posiciona la cultura como producto de actividades intelectuales, artísticas y de connotación estética.

La visión clásico-humanista tampoco se exenta de cierta complejidad en cuanto a su definición por diversas dudas con respecto a las modalidades que deben componer e integrar la cultura o no. Prueba de esta ambigüedad es la existencia de grandes

diferencias en la definición de los gastos en cultura entre estados a nivel internacional (Frey y Pommeregne, 1989) y la idea de cultura a nivel estatal y comunitario. Mientras que, para las entidades locales y sobre todo en pequeños municipios, la cultura se atribuye más a manifestaciones como las fiestas populares, murales, folklore, entre otras.

Otra de las principales diferencias donde se pone en duda nuevamente la definición de cultura como un todo a través de la dimensión *específica* o *descriptiva*, es la tradicional concepción de algunas actividades culturales por parte de la sociedad al entender como artes mayores sólo al teatro, la música y la pintura; y como artes menores a la cultura popular y de masas. Donde según Cuadrado y Berenguer aseguran que “las renombradas artes mayores han sido interpretadas desde una perspectiva idealista que las ha mantenido alejadas de principios económicos y de gestión mientras que las segundas, las catalogadas como artes menores, han sido tratadas con un planteamiento de mercado.” (Cuadrado, Berenguer, 2002, p.12)

De la misma manera, es importante destacar también las diferentes clasificaciones de las actividades culturales en cuanto a su grado de reproducción ya que este criterio permite analizar e interpretar una perspectiva de gestión y consumo de las mismas. Según Cuadrado y Berenguer

El grado de reproducción se refiere a la capacidad alta o baja de reproducir un producto con las mismas características que el original, es decir, a la posibilidad de reproducir en serie o no una determinada actividad cultural. De esta manera se puede afirmar que existen:

- **Actividades culturales con grado de reproducción alto:** son aquellas que producidas en serie tienen principalmente un alcance masivo como la televisión, la radio, el cine, y los libros aunque su creación sea fruto de un proceso personal y estético y su consumo lógicamente implique también connotaciones simbólicas individuales.

- **Actividades culturales con grado de reproducción bajo:** son aquellas actividades que presentan diferencias (o resultan únicas) cada vez que se ejecutan aunque se estructuren alrededor de un guion [...] conlleva un consumo principalmente minoritario.” (Cuadrado, Berenguer, 2002, p.16)

Este criterio de clasificación de los grados de reproducción de una actividad artística permite conocer y luego distinguir dos conceptos: bienes culturales y servicios culturales; donde respectivamente el primero corresponde a actividades artísticas tangibles con elevados grados de reproducción y comercialización mientras que por el contrario, el segundo corresponde a aquellas actividades culturales convencionales con un grado menor de reproducción y comercialización.

Cuadrado y Berenguer definen ambos conceptos detenidamente

Un bien cultural es toda actividad de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible y cuyo consumo es potencialmente masivo ante la posibilidad de una elevada difusión si bien es también duradero y su propiedad, de quien lo adquiere. Además, las empresas que los fabrican y comercializan persiguen generalmente un fin lucrativo. Son bienes culturales los libros, los videos, los vinilos, etc. Las obras de arte como pinturas, esculturas, y demás, siempre que sean susceptibles de comercialización y aunque no suelen producirse en serie, por lo que no tienen una condición industrial, pueden también considerarse bienes culturales.

## **7. Analfabetismo**

Según André Lestage (Tomado de <http://unesdoc.unesco.org>, el 2 de abril del 2017) el analfabetismo no puede ser considerado sólo como un problema técnico

pedagógico, sino, además, como un problema que reviste profundas dimensiones sociales.

La lengua escrita, siendo un objeto social, no se distribuye equitativamente en los distintos sectores de la población y el diferente grado de dominio de las habilidades en lectura, escritura, y matemática mantiene y refuerza una situación de desigualdad social. Los códigos lingüísticos aprendidos en el entorno social están profundamente determinados por la socialización primaria de los individuos.

## **CAPÍTULO IV: MARCO REFERENCIAL**

### ***1. La ciudad***

La ciudad va más allá de una estructura topográfica urbana, es un espacio donde los ciudadanos hacen vida, comparten sus tradiciones, construyen sus rutinas y disfrutan sus calles, es aquel sitio privilegiado por un uso y creado para tal. Las ciudades se construyeron para el desarrollo de sus sociedades, para vivirlas y también para respetarlas, para aprovecharlas y convivir en ellas, estas son una suma de opciones de diversos espacios donde cada persona puede crear, inspirar, y apropiarse de alguna manera. León (2015),

En relación a esto, se puede señalar el concepto y la definición que el escritor venezolano Héctor Torres tiene sobre la ciudad:

La ciudad está en el espacio común, es decir, la ciudad no está dentro de la casa de cada quien. Es una estructura cultural que se forma en los espacios de encuentro. Ahí donde tú te encuentras con gente distinta a ti, que no tenías afinidad de entrada; es decir, no es vecino tuyo, ni es familia tuya. En esos espacios de encuentro se va haciendo la idea de ciudad; en las plazas, los cines, los conciertos. La ciudad se hace en los sitios de encuentro, la ciudad

tiene esa característica. Es ese sitio donde no necesariamente se nació, pero donde la gente va por alguna necesidad o por algún interés y encuentra su espacio. León (2015), *Caracas en claroscuro*, Ensayo Fotográfico sobre la ciudad como espacio público, Universidad Católica Andrés Bello.

En contextualización con el arte urbano, la ciudad es el espacio de encuentro donde este habita, adueñándose de las áreas que la conforman, sus calles, avenidas, plazas, parques y hasta autopistas, dándole a través de su iconografía, personalidad, vida y actitud a sus zonas, de la mano de elementos culturales creados o pensados dentro de la misma.

León (2015), *Caracas en claroscuro*. Ensayo fotográfico sobre la ciudad como espacio público, Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas, Venezuela.

## 1.2 *Caracas*

La ciudad de Santiago de León de Caracas se nutre de los sitios de encuentro, involucrando relaciones humanas, factores sociales y acontecimientos culturales León (2015); tanto el oeste, como el este de la urbe caraqueña acogen esta característica. Es por esto que la estética puede encontrarse al otro lado de la ciudad, viajando de Antimano a Petare Duque (2009), o que el graffiti caraqueño no se queda en un solo municipio de la capital, observando bombas y *tags* del mismo artista desde el municipio Libertador hasta el municipio El Hatillo, o también que el arte urbano exista y guste tanto en sectores privilegiados, quienes pagan cantidades de dinero por una obra para decorar sus casas, hasta en sectores acomodados, quienes hablan y comentan de las piezas artísticas en sus barriadas.

El estilo de vida del habitante caraqueño está reflejado inconscientemente en el trasfondo de su gráfica popular, encontrándose firmemente en constante movimiento y tomando toda la ciudad a su antojo, adaptándose a cualquier situación y en cualquier entorno social, siendo irreverente pero al mismo tiempo teniendo pinceladas de carisma y alegría. Actualmente en Caracas la gráfica popular puede habitar en cualquier lugar, dejando marcada en ella un rasgo de la identidad y de los valores del caraqueño, e incluso de la cultura venezolana, o por qué no de otras culturas, esto producto del trabajo de los ilustradores populares de sus zonas, y también de la mestizidad cultural del venezolano.

## **2. Arte Urbano**

El término *arte urbano* funciona como un cajón de sastre que reúne corrientes de actuación muy diferentes en origen, forma e intención. Desde el juego competitivo y sectario del *graffiti* hasta formas de arte abiertas al público general, desde artistas centrados en la propagación de una identidad gráfica –una suerte de versión para todos los públicos del *graffiti*– hasta artistas que trabajan a partir de contextos concretos.

El punto común de estas diferentes corrientes se encuentra en que ocurren en el espacio público y por iniciativa exclusiva del artista, sin el control de ninguna institución. La adopción de esta metodología supone ventajas e inconvenientes: por un lado implica renunciar a los presupuestos del arte público y a operar en la ilegalidad, que conlleva persecución y precariedad. Pero, por otro, permite actuar de forma inmediata, sin esperas burocráticas, y contar lo que se quiera, sin filtros ni censuras.

La libertad en cuanto a los contenidos es una de las grandes ventajas del arte urbano. Se habla a menudo de él como de una manifestación real de la libertad de expresión, en una época en que la expresión en el espacio público está monopolizada por la comunicación comercial. Aunque lo cierto es que esta libertad no se explota tanto como cabría esperar, y el contenido de buena parte del arte de calle no va más allá de la autopromoción y el caramelo visual. Esto no hace sino invitar a ese consumo rápido y superficial del arte urbano que, como decía, es norma.

Pero no todo es así. Como en toda forma de arte, más allá del pelotón existen propuestas sensibles, inteligentes, comprometidas y bien articuladas, capaces de emocionar, y generar emociones como reír, llorar y pensar. (Tomado de la Página Web Urbanario: <http://urbanario.es/articulo/que-es-en-realidad-el-arte-urbano/>, 20 de marzo, 2017)

## *2.1 Oestética*

El oeste de Caracas ha producido una estética que ameritaría un estudio profundo o indagación de sus leyes recónditas, que a pesar de su índole libre y cercana al caos, seguramente las ha ido construyendo. Una estética que debería llamarse de otra forma, ya que obedece a parámetros distintos a los que dan forma y espíritu a las estéticas formales.

Pudiera responder como “oestetica” lo que hace el ser humano del oeste, en oposición a la estética (...) La oestética tiene mucho de estética, o es quizás estética deformada, reinventada, resignificada. La oestetica muchas veces es caricatura de la estética, venganza en forma de burla agridulce, porque no llega a amarga.

La estética permanece amarrada a las reglas y a imposiciones (cuidado con andar deformando el logo de *Coca-Cola*); oestética es libre, no admite límites o reclamos de autoridad alguna.

La oestética es el triunfo de la creatividad o el ansia de creación sobre la mecanización de la imagen. La publicidad formal impone unos colores, una idea de belleza, una línea rígida, unos personajes y un lenguaje; la publicidad basada en la oestética puede acercarse a lo sublime y a lo grotesco.

## *2.2 Graffiti Caraqueño*

El *graffiti* se ha visto como un acto comunicativo, una manera de expresión (...) en general, posee un evidente origen popular, que sumado a sus características estructurales y el anonimato, hacen de él un mensaje contrario a los de difusión masiva (...) En el *graffiti* se encuentra una enorme libertad en el lenguaje y en los temas, a diferencia de los mensajes institucionalizados, cuyo léxico debe guardar un lenguaje serio y formal.(...) La riqueza del *graffiti* radica en la información, en la libertad creativa de sus realizadores y la posibilidad de ser usado por todo público, permite, en forma económica, la intervención directa del pueblo en la emisión de los mensajes, con una participación activa, que invita a la comunicación. Núñez y Torrealba (1991) Mensaje y estética en los muros de Caracas, Universidad Católica Andrés Bello

En la urbe caraqueña los escritores de *graffiti* son conscientes de que el concepto de pintar va de la mano del concepto de comunicar, y que la calle es simplemente el espacio para obtener una audiencia a quien transmitir lo que se busca expresar. Estos artistas utilizan latas de pintura como herramientas para transmitir todo lo que la libertad de expresión y su postura de vida les proponga evocar, algunos escritores simplemente lo hacen por ego, rayando las paredes de la ciudad con sus alas por todos lados, otros buscan darle fuerza a sus ideas, tocando a través del *graffiti* problemáticas políticas, económicas y diversos asuntos sociales, por otra parte, hay quienes lo ven desde un punto de vista más artístico, afirmando que este arte urbano convierte la ciudad en una gran galería callejera, volviendo los espacios únicos y dándoles esencia, carisma y actitud. Bloke, Ergo, Ríe, (2011),

En relación a lo previamente mencionado, es importante señalar la interpretación del espacio del *graffiti* que señala Pereira, afirmando que

La calle puede ser considerada como la base dinámica sobre la que descansa la sana vida pública de una ciudad, permitiendo el desarrollo de redes y zonas que facilitan la demarcación del territorio de cada *graffitero*. El artista pinta su arte en la calle porque esta está desligada del academicismo y permite la libre propagación de su trabajo. Pereira (2008) Esto no es un muro, La liberación de

las similitudes en el muro *graffiteado*, Universidad Católica Andrés Bello.

## **CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO**

### ***1. Modalidad***

La investigación se ubicó en la modalidad V de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello correspondiente al análisis de medios y mensajes.

Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. [Página Web] (Recuperado el 14 de octubre del 2016)

La modalidad V correspondiente al análisis de medios y mensajes es sustentable para esta investigación ya que se analizó el trasfondo de la gráfica popular según conceptos y teorías semióticas, al mismo tiempo que fue ser contrastado con conceptos publicitarios.

### ***2. Diseño y tipo de investigación***

El diseño de esta investigación fue no experimental, que de acuerdo con Kerlinger (1983) es un tipo de "... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables", los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y

el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

La gráfica popular es un fenómeno que se caracteriza por estar presente en las calles y solo puede ser observada en estas, por lo cual en su análisis no se tiene control sobre las variables porque los hechos ocurrieron previamente.

El tipo investigación fue social, por ende, fue de tipo descriptivo. Consistió en explorar un fenómeno concreto indicando sus elementos representativos y diferenciadores; en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las piezas gráficas, actividades, objetos, procesos y personas.

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (Sabino, 1986, pág. 51)

Las investigaciones descriptivas tienen su propia clasificación y este estudio entra en "Correlación", cuando se desea saber la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir, el grado en que las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas, pero también es posible que no exista entre ellas relación alguna, en este caso, las variables a contrastar son la gráfica popular y la publicidad mencionadas anteriormente.

Por otro lado, el tipo de investigación también fue de tipo exploratoria pues el trabajo de grado trató temas poco estudiados del cual se tienen muchas dudas o no se habían abordado antes, según Cadenas

Un trabajo de exploración (...) aspira adentrarse en una comarca poco conocida (y básicamente su objetivo es)... iluminar senderos, apartar obstáculos, poner alguna claridad donde había sólo confusión, describir hallazgos, son tareas primarias que se propone quien indaga sobre problemas nuevos. (Cadenas, 1991.p.183).

Dentro del marco mencionado, este estudio representó uno de los primeros acercamientos al fenómeno de la gráfica popular en cuanto su forma de representación e identificación dentro los sectores populares de Caracas. A través de éste, se intentó generar un conocimiento que permitirá un incremento en las investigaciones en el tema y, además, construir una mirada desde los mismos actores del proceso cultural e identitario que significa la realización de gráfica popular.

### **3. Sistema de variables**

Francis Korn (1984) define el concepto de variable de la siguiente manera:

El significado completo de la palabra "variable", tal como es usada en ciencias sociales, contiene no sólo la connotación de "aspecto" o "dimensión" de un fenómeno, sino también la propiedad de estos aspectos o dimensiones de asumir diferentes valores. (Korn, 1984, Cap. 1)

Las variables que fue considerada en este análisis para estudiar en este trabajo de grado fue la Gráfica Popular.

### **4. Definición conceptual**

Según el artista gráfico y escritor venezolano Roberto Echeto,

“la gráfica popular es un reino en el que, tanto los que la consumen como los que la conciben, necesitan establecer puentes entre las palabras y los objetos [...] Una ciudad en la que abundan estos anuncios se convierte en una ciudad cartilla. La gráfica que se expone en esos carteles no es mero adorno, es el elemento más importante del acto comunicativo que allí se produce”. (Roberto E, 2009, p. 35)

## ***5. Definición operacional***

Para efectos de esta tesis de grado la gráfica popular es llevar las palabras a visuales, es poder hablar sin utilizar ningún tipo de sonido, es hacerle entender al otro una circunstancia con lo meramente óptico. También se logra entender como una especie de arte urbano, que generalmente es asociada a fines comerciales, políticos y humorísticos.

### ***5.1 Trasfondo Cultural***

#### ***5.1.1 Caracas***

Caracas está dividida en Este y Oeste. Esta es una convención social, política y social no impuesta por la academia ni por los poderes constituidos, sino asumida colectivamente en un ejercicio masivo de intuición. Tampoco es una convención referida a puntos cardinales geográficos sino a rasgos sociales. (José Roberto Duque, 121). Para efectos de esta tesis, Caracas es el hábitat y el contexto de la gráfica popular, una herramienta comunicativa que nace por factores sociales, culturales y diversas necesidades de sus habitantes, una expresión

comunicativa que no tiene fronteras y tampoco respeta los límites geográficos de su urbe.

#### *5.1.1.1 Estilo de vida*

En relación a esta investigación el estilo de vida estará asociado a la cotidianidad, el comportamiento y las diversas actitudes de los habitantes de la ciudad de Caracas.

#### *5.1.1.2 Valores*

Para efectos de este trabajo de grado los valores reflejan las características y las cualidades del caraqueño, asociados siempre a la moral cívica, los niveles educativos del individuo, la cultura de la sociedad y el entorno del ciudadano.

#### *5.1.1.3 Oeste*

El oeste es el punto de partida donde la gráfica popular dará sus primeros pasos, un territorio anárquico y sin planificación previa, donde el caos y la informalidad interactúan entre sí; un punto cardinal que convive a duras penas con el este de la ciudad; un sector de Caracas con rasgos sociales marcados, elementos culturales definidos y carencias económicas.

### *5.1.2 Analfabetismo*

Según André Lestage (Tomado de <http://unesdoc.unesco.org>, el 2 de abril del 2017) el analfabetismo no puede ser considerado sólo como un problema técnico pedagógico, sino, además, como un problema que reviste profundas dimensiones sociales.

La lengua escrita, siendo un objeto social, no se distribuye equitativamente en los distintos sectores de la población y el diferente grado de dominio de las habilidades en lectura, escritura, y matemática mantiene y refuerza una situación de desigualdad social. Los códigos lingüísticos aprendidos en el entorno social están profundamente determinados por la socialización primaria de los individuos.

Para esta investigación la gráfica popular nace de esta carencia de alfabetización por parte de algunos los caraqueños, un síntoma social producido por defectos en los sistemas educativos del país, producto también de las desmotivaciones del ciudadano y mayormente marcado en sectores específicos de la población caraqueña.

#### *5.1.2.1 Causas*

Al respecto de esta tesis de grado se indagará en las causas más apremiantes a nivel de analfabetismo en Caracas, Venezuela. Una problemática social mayormente causada por carencias a nivel educativo y nexos con la pobreza, en pocas palabras, donde los índices de pobreza son altos y los niveles educativos deficientes, la tasa de analfabetismo tiende a ser más notable.

#### *5.1.2.2 Consecuencias*

Se tocarán a nivel social las consecuencias producto de señales de analfabetización, que para usos de esta investigación involucran factores de exclusión social, marginación de la sociedad civil, e inestabilidad económica.

### *5.2. Características*

#### *5.2.1. Técnica*

Involucrará todo lo referente al modo de uso y empleo de los materiales artísticos para las ejecuciones artísticas. En cuanto a esta tesis de grado, la técnica aborda conocer los materiales, tener presente combinarlos, entender su soporte para luego inclusive tocar elementos como el color, la textura, la luz y la sombra.

### *5.2.1.1 Color*

Para desarrollo de este trabajo investigativo “el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común” (Dondis, 1976, pág. 64) “Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual”. (Dondis, 1976, pág. 67).

“Hay muchas teorías sobre el color (...) No existe un sistema unificado y definido de las relaciones mutuas de los colores” (Dondis, 1976: 67). A pesar de esto, la Unidad 5: La superficie de la realidad: Luz y color de la Guía de Apuntes de Artes Audiovisuales (2004) sugiere la simbología y función psicológica de los colores principales, de esta manera,

“la utilización del color a través del tiempo, las asociaciones que cada color provoca y los estados de ánimo que ocasionan, han dado significaciones concretas a los diversos tonos (...)

#### **“ROJO”**

1. Color cálido, vivaz, avanza hacia el espectador. Domina el conjunto de los otros colores.
2. Color de la sangre, sugiere: Emoción, pasión, asesinato, destrucción, vergüenza, estímulo, tragedia y odio.
3. Color del fuego, sugiere: Calor, poder, vigor, energía, valor, prisa.
4. Desde hace muchos años se le asocia con: Realeza, Cardenales

(...)

### **“ANARANJADO”**

1. El más cálido, sugiere poder hipnótico. Con proporciones débiles de rojo, sugiere sentimientos placenteros, que se transforman en violentos al aumentar el color rojo.
2. En la naturaleza es el color del otoño y la cosecha, sugiere: Contenido, calor, abundancia, risas alegres.
3. Es ligeramente el color del fuego y las llamas, y sugiere: Pasión, cierta inquietud.

### **“AMARILLO” (Fuerte)**

1. Anima el espíritu.
2. En la naturaleza es el color del sol y la cosecha, el alegre verano y sugiere: Alegría, júbilo, sabiduría y amor.
3. Como color del oro, sugiere: Pompa, poder.

(...)

### **“AMARILLO” (Empañado)**

1. Sugiere: Celos, inconstancia, decepción, indecencia, enfermedad.
2. Como símbolo de la cobardía, sugiere: Infidelidad, traición.

### **“VERDE”**

1. Calma - Reposo. En la naturaleza es el color de la primavera, sugiere: Vida, esperanza, inspiración, vitalidad, juventud, vigor, falta de madurez, victoria.
2. También color de bosques y de mar, sugiere: Soledad, paz, eternidad.

## **“AZUL”**

1. Dulzura. Acentúa, por contraste, el dinamismo de los colores cálidos.
2. Color de los cielos y el agua, sugiere: Verdad, quietud, paz, estabilidad, esperanza, espiritualidad, fidelidad en el amor.
3. Como color de la noche, sugiere. Romance, amor
4. En la vida se asocia con un estado de ánimo: Depresión.

(...)

## **“VIOLÁCEO” (Morado)**

1. Sugiere: Realeza, majestuosidad, gran riqueza, virtud heroica.
2. Sugiere: Sufrimiento, seriedad, pasión, templanza, verdad martirizada.

## **“MARRON”**

1. Color de fondo ideal. Tranquiliza a los colores activos.
2. Color masculino, severo, otoñal; posee, parcialmente las cualidades del amarillo. En las tonalidades *sepia*, sugiere el pasado.

## **“ORO Y PLATA”**

1. Evocan el esplendor material.

## **“GRIS”**

1. (...) Ocupa el lugar central entre los colores límite y opuestos, armonizándolos.
2. Evoca: Gravedad, pobreza, neutralidad, armonía, tristeza.

## **“NEGRO” (Ausencia de color)**

1. Como fondo destaca los colores más intensos. Sobre fondo de color provoca vivo resplandor.
2. Muerte, ausencia de las cosas, dolor, horror, desesperación, depresión, tristeza, luto.
  3. Brujería y magia, misterio, maldad, crimen, vergüenza.
4. En el aspecto religioso, sugiere: Hábito de monjes y monjas, profunda penitencia.
  5. Color de la muerte.

### **“BLANCO”** (Presencia de todos los colores)

1. Como fondo hace perder brillo y dualidad a cualquier color, y sugiere: Timidez, paz.
2. En la naturaleza indica el invierno con nieve y escarcha, sugiere: Pureza, santidad, inocencia, fe, delicadeza, castidad.
  3. En la vida, sugiere: Divinidad, ángeles, santos, vírgenes, entereza, humildad, modestia, feminidad, verdad.
4. Color de: Paz, pureza (Pasiva, estéril, neutra).

### **“BLANCO Y NEGRO”**

1. La presencia de todas las cosas (blanco) y la ausencia de ellas (negro). Sugiere: Satisfacción, contraste extremo, Se hallan en los extremos de la gama cromática. Cuando aparecen combinados con otros colores, ambos tienen un valor neutro.  
(Unidad 5: La superficie de la realidad: Luz y color de la Guía de Apuntes de Artes Audiovisuales, 2004: 10, 11y 12).

#### *5.2.1.2 Forma*

Dentro de esta investigación, el concepto de forma estará asociado a las características y cualidades propias de los objetos, es decir, su aspecto exterior y propio, lo que lo hace diferente al resto.

### *5.2.1.3 Textura*

Es la calidad superficial que poseen los objetos en su aspecto exterior; lisos, ásperos, corrugados, etc. La textura pictórica depende del soporte, del pigmento, la pincelada. Jemmyl Lamprea León. Diccionario ilustrado de educación artística. Editorial LizcaLibros. (2007) pág. 247

### *5.2.1.4 Luz*

En lo que respecta a este trabajo de grado el concepto de luz estará asociado a la perspectiva y los efectos de luminosidad existentes en las piezas de la gráfica popular.

### *5.2.1.5 Sombra*

Es la percepción ante un objeto que se encuentra iluminado, de que éste presenta una de sus zonas más clara que la otra, dado que la luz no alcanza a tocar toda su superficie con el mismo grado de intensidad. Jemmyl Lamprea León. Diccionario ilustrado de educación artística. Editorial LizcaLibros. (2007) pág. 239.

## *5.2.2 Estética*

De acuerdo a la Real Academia Española (Tomado de [www.rae.es](http://www.rae.es), 1 de abril del 2017) Estética es un término perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. Según los lineamientos de este trabajo de grado, la estética de la gráfica popular fue percibida dentro de la estética de Caracas, siendo participe de su belleza y esencia de ciudad.

### *5.2.2.1 Belleza*

Para Alberto Durero, quizás el artista conocido más famoso del renacimiento alemán, la belleza es indefinible. Durero expresa que la manera de juzgar la belleza está sujeta a la deliberación, y que debe

considerarse cada cosa como particular, pues en algunas cosas se considera bello lo que en cualquier otra carecería de belleza (Juan Plazaola, Introducción a la estética, Editorial Universidad De Deusto, pág. 355, 1991). En cuanto a esta investigación la belleza fue todo aquello que agrada visualmente cuando es admirado.

#### *5.2.2.2 Arte*

En su libro *Über das Geistige In Der Kunst* (1911, sobre lo espiritual en el arte), el pintor ruso Kandinsky definía tres elementos constituidos de toda obra de arte: el elemento de la personalidad, propio del artista; el elemento del estilo, propio de la época y del ambiente cultural; y el elemento de lo puro y eternamente artístico, propio del arte más allá de toda limitación espacial o temporal.

Aunque toda definición de un concepto como el arte es problemática, para esta tesis investigativa se considerará como arte a cualquier pieza que cumpla con alguna de las características mencionadas previamente: personalidad, estilo y pureza; tomando en cuenta que el arte es producto de un acto creativo nacido del imaginario del artista y que constituye un resultado de la actividad del hombre. Enciclopedia Hispánica. Editorial Barsa Planeta. Pág. 122. (2001, Estados Unidos).

### *5.3 Categorías*

#### *5.3.1 Concepto*

En cuanto a esta tesis de grado, el concepto fue entendido como la esencia de algo, una autoprotección, una construcción mental

##### *5.3.1.1 Publicitario*

A propósito de esta investigación, el concepto publicitario fue entendido como el trasfondo y la esencia detrás de un propósito comercial de bienes o servicios.

#### *5.3.1.2 Social*

Para efectos de esta investigación de grado, se entendió por concepto social a todo lo que se ejecuta y tiene una función humana, cercana a la sociedad, sin fines de lucro y se encuentra establecida dentro de la comunidad en la que habita.

#### *5.3.2 Función*

De acuerdo a la Real Academia Española (Tomado de [www.rae.es](http://www.rae.es), 1 de abril del 2017), función la capacidad de actuar propia de los seres vivos y de sus órganos, y de las máquinas o instrumentos. En lo relativo este trabajo de grado, función es el propósito o intención de una cosa ante alguna situación.

##### *5.3.2.1 Informar*

La función de informar puede ser asociada a la gráfica popular a través de objetivos que busquen dar a conocer el producto, describiendo sus características y sus distintos usos, reduciendo temores acerca del mismo, aclarando confusiones y explicando que necesidades cubre.

##### *5.3.2.2 Recordar*

En lo que respecta a este trabajo de grado, la función de recordar puede ser asociada a la gráfica popular a través de objetivos que buscan resaltar la notoriedad del producto, como el humor, la sátira, o lo propiamente autóctono, elementos que van recordando al consumidor dónde puede adquirirlo, buscando el posicionamiento del producto y al mismo tiempo haciendo ver al cliente que el producto está ahí.

### *5.3.2.3 Vender*

Con relación a esta investigación, la función de vender puede ser asociada a la gráfica popular a través de objetivos comerciales que buscan aumentar las ventas.

### *5.3.2.4 Convencer*

En cuanto a esta tesis, la función de convencer puede ser asociada a la gráfica popular a través de objetivos que cautiven e interesen a los consumidores, modificando el posicionamiento del producto y demostrando como este satisface mejor sus necesidades que otros en el mercado,

### *5.3.3 Entorno*

De acuerdo a la Real Academia Española (Tomado de [www.rae.es](http://www.rae.es), 1 de abril del 2017) Entorno es un término que involucra un ambiente, es decir, lo que rodea algo. Para fines de esta investigación se entendió por entorno al hábitat de la gráfica popular, dónde se encuentra, quiénes lo rodean, dónde se reproduce, etc.

#### *5.3.3.1 Social*

En lo que respecta para esta tesis de grado se entiende como –entorno- social a este ambiente que involucra elementos relacionados al ser humano, tales como la educación, la comunicación, la personalidad, la integración, las carencias y necesidades, etc.

#### *5.3.3.2 Económico*

En relación a esta investigación se interpreta como –entorno- económico a todo lo relacionado con medios y formas de adquirir recursos para producir productos o servicios capaces cubrir necesidades.

### *5.4.3.3 Geográfico*

Para efectos de este trabajo de investigación se entiende como – entorno- geográfico a los puntos cardinales donde habita o se desenvuelve la gráfica popular de Caracas.

## *5.4 Medios y Mensajes*

### *5.4.1 Tipo de medio*

Según Catalina Rojas M, en el mundo de la comunicación los tipos de medio Son el canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje a un destinatario. (Motado de <https://es.slideshare.net/catalinarojasmoreno>, 2 de abril del 2017

#### *5.4.1.1 Masivo*

De acuerdo a Educar Chile (Tomado de <http://www.educarchile.cl>, 2 de abril del 2017) los medios masivos de comunicación se definen como una forma institucionalizada o un instrumento técnico-artístico que sirve para producir y transmitir mensajes dirigidos a una gran cantidad de público, por grandes extensiones de espacio y tiempo. Esa gran cantidad de público al que se dirige el medio puede convertirse en un receptor colectivo que actué como masa, donde cada sujeto suspende su individualidad.

#### *5.4.1.2 No masivo*

Para efectos de esta tesis, los medios de comunicación no masivos abarcan canales de comunicación dirigidos a grupos de receptores no tan extensos, pero al mismo tiempo, igual buscan comunicar.

## 5.4.2 Tipo de mensaje

En lo que respecta a esta investigación, un mensaje es una cantidad establecida de códigos o símbolos de información que se transmite por medio de la comunicación, de un emisor a un receptor, utilizando medios, entornos y canales diversos. Estos se dividen en dos tipos, racional y emocional (tomado de <http://orientacionconductacomunicaciongrupo2.blogspot.com>, 3 de abril del 2017). José Gregorio Villegas (2012)

### 5.4.2.1 Racional

De acuerdo a la Universidad Francisco de Vitoria (tomado de <http://www.ufv.es>, 2 de abril del 2017) dentro del mundo de la publicidad el mensaje racional hace uso de argumentos y conceptos racionales sobre las características de los productos o servicios ofrecidos, posicionando en la mente del consumidor su producto como el que mejor va a satisfacer sus necesidades.

### 5.4.2.1 Emocional

De acuerdo a la Universidad Francisco de Vitoria (tomado de <http://www.ufv.es>, 2 de abril del 2017) en el entorno publicitario El mensaje emocional apela a los sentimientos, a algo etéreo que no se ve directamente, pero que está ahí. Algo que la marca busca despertar para que el consumidor se decida por sí mismo, estableciendo un vínculo a través de los sentimientos más profundos.

Dado que el estudio estuvo basado en las teorías de Barthes (recopilado en colección Comunicaciones, 1976), la matriz de análisis fue dividida en los tres grandes bloques del mensaje que propone este teórico: lingüístico, icónico no codificado y simbólico. Bloques, que a su vez fueron divididos en partes para desglosar cada una de

las piezas seleccionadas y poder analizar a profundidad la gráfica popular.

## **6. Operacionalización**

Tabla 1. *Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes	
Gráfica Popular	Transfondo Cultural	Caracas	Estilo de vida	Entrevista a expertos	Expertos en sociología y urbanismo	
			Valores			
			Oeste			
		Analfabetismo	Causas	Entrevista a expertos	Expertos en sociología y educación	
	Consecuencias					
	Características	Técnica		Color	Matriz de vaciado de datos	Piezas gráficas seleccionadas del libro "Caracas Gráfica" del Grupo de Empresas Econoinvest
				Forma		
				Textura		
				Luz - Sombra		
		Estética	Belleza			
			Arte			
	Categorías	Concepto		Publicitario	Matriz de vaciado de datos	Personas que vivan en el Oeste de Caracas
				Social		
		Función		Informar		
				Recordar		
				Vender		
Convencer						
Entorno			Social	Entrevista a expertos	Expertos en semiótica, publicidad, sociología, y arte urbano.	
			Económico			
	Geográfico					
Medios y Mensajes	Tipo de medio		Masivo	Entrevista a expertos	Expertos en semiótica, publicidad, sociología, y arte urbano.	
			No masivo			
	Tipo de mensaje		Racional	Matriz de vaciado de datos	Piezas gráficas seleccionadas del libro "Caracas Gráfica" del Grupo de Empresas Econoinvest.	
			Emocional			

**7. Unidades de análisis y población**

Las unidades de Análisis son los elementos menores y no divisibles que componen el universo de estudio de una investigación. Sobre dichos elementos se estudia el comportamiento de las variables.

Se pueden clasificar según Mayntz, R; Holm, K y Hubner, P. (1988) en:

- Individuos como seres sociales.
- Determinados productos de la acción humana, tanto tipo material como inmaterial (por ejemplo, ideas, representaciones valorativas, normas).
- Colectivos sociales o grupos a saber desde conglomerados pequeños y efímeros hasta grandes colectividades organizadas con inclusión de las sociedades globales.

Según estas clasificaciones, para este estudio se seleccionó como unidad de análisis “determinados productos de la acción humana” ya que se estudiaron las piezas gráficas expuestas en zonas populares del Oeste de Caracas.

La población de esta investigación se considera finita y accesible, Chávez (2003 p.216) establece que la población finita se encuentra constituida por menos de 100.000 unidades que conforman el universo de la población a su vez es accesible debido a que es una población a la que se tiene acceso.

## **8. Muestra**

Según Balestrini (2006), “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141)”.

En el marco de esta investigación se seleccionó como muestra piezas gráficas localizadas en las zonas populares del oeste de Caracas, ilustradas en el libro Caracas Gráfica del Grupo de Empresas Econoinvest, abarcando un total de 5 piezas.

Las piezas gráficas mantienen una misma intención, sin embargo engloban distintas técnicas artísticas y diferentes estilos urbanos, por ende, la muestra abarca desde piezas realizadas con pintura y brocha, hasta piezas elaboradas con latonería y metal.

## **9. Tipo de muestra**

El tipo de muestra puede ser probabilístico o no probabilístico. Sin embargo, es frecuente que, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulte excesivamente costoso y se acuda a métodos no probabilísticos para la selección de la muestra.

En esta investigación se utilizó el tipo de muestra no probabilística siendo conscientes de que este tipo de muestra no sirve para realizar generalizaciones. Por ende, se tomó un muestreo propositivo, donde se seleccionó la muestra más representativa sobre el propio conocimiento de la población por parte de los investigadores, utilizando criterios subjetivos en función de la investigación que se realizó. Lo cual simplificó enormemente el proceso de investigación, ya que al ser una investigación exploratoria no se tiene certeza de qué tan grande pueda ser la población o universo a estudiar.

## **10. Tamaño de muestra**

Se trabajó con una muestra propositiva de cinco piezas gráficas en total expuestas en el libro Caracas Gráfica del Grupo de Empresas Econoinvest, seleccionadas bajo tres criterios específicos, el tiempo destinado para el proyecto de grado, abarcando un total de 12 meses, la localización de las piezas en el oeste de la ciudad de Caracas y el concepto publicitario o social expuesto.

## **11. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

A fin de lograr los objetivos planteados en la investigación fue indispensable recurrir a al método cualitativo como instrumento ideal para analizar el contenido publicitario de la gráfica popular en el oeste de Caracas, información que aporta el eje central de la investigación.

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2006 p. 146) Son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos.

Según lo plantea Bavaresco (2006) "la investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado". Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Tomando en cuenta lo anterior, las técnicas que fueron utilizadas para esta investigación fueron la observación indirecta, la entrevista semiestructurada y la técnica del análisis de contenido

Tamayo y Tamayo (2007) define la observación indirecta así:

Se presenta esta técnica cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, ya sea de testimonios reales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos. (Tamayo y Tamayo, 2007, p. 184)

Por otro lado, nuevamente Tamayo y Tamayo (2007) manifiesta que la técnica de la entrevista al igual que la observación, es de uso bastante común en la investigación. Donde la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.

### *11.1 Entrevista semi-estructurada*

Se realizó un total de cinco entrevistas a cinco expertos en diversas áreas de la comunicación para lograr así varios enfoques y perspectivas. Dentro de estas entrevistas se encuentran:

- **José Roberto Duque:** Escritor venezolano de varios libros muy conocidos como “Salsa y control”, “No escuches su canción de trueno”, “Asesinatos que conmovieron a Venezuela, entre otros”. Creador de uno de los conceptos base de este trabajo de grado que es la “Oestética”, también ha escrito dos bitácoras de referencia: El discurso del Oeste y Tracción de sangre.
- **Andrea González:** Socióloga de la Universidad Central de Venezuela. Maestría en Demografía de Planificación Urbana USB. Investigadora en temas asociados a condiciones de vida urbana y análisis socio territorial.

- **Ruslan Leyva:** Coordinador de ilustración en el Instituto de Diseño de Caracas. Profesor de ilustración. Profesor de historia de la ilustración. Profesor de psicología de la percepción.
- **Michael Wong:** Artista urbano Caraqueño.
- **Erick Artilés:** Habitante caraqueño común del Oeste. Estudiante de diseño en el Instituto de Diseño de Caracas.

Se abarcó la técnica de la entrevista a través de preguntas semi-estructuradas a expertos de diferentes áreas de estudios bajo este esquema:

## Entrevista semi-estructurada

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa o Comunidad: \_\_\_\_\_

1. Saludo cordial
2. Delimitar el motivo de la consulta
3. Obtener los datos sobre la naturaleza del problema
4. Incorporar a la exploración el contexto cultural que conlleva a la gráfica popular
5. incorporar a la exploración las dimensiones y características de la gráfica popular
6. Incorporar a la exploración la descripción de la gráfica popular bajo criterios de composición de medios y mensajes.

### PREGUNTAS

1. ¿Cómo definiría usted al oeste de Caracas?
2. ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida de un caraqueño del oeste?
3. ¿Cuáles cree usted son los valores y antivalores de un caraqueño?
4. ¿El analfabetismo en Caracas existe? ¿Cuáles son sus causas y consecuencias?
5. ¿Sabe usted lo que es la gráfica popular?
6. ¿Cuál es el entorno de la gráfica popular?
7. Bajo su criterio ¿Cuál es la función de la gráfica popular?
8. ¿La gráfica popular puede servir para informar, recordar o vender? ¿De qué forma?
9. ¿Tiene la gráfica popular un concepto establecido? ¿De qué manera?
10. ¿Cuáles son para usted las características clave de la gráfica popular?
11. ¿Cree usted que la técnica de la gráfica popular, es decir, su color, forma, textura, luz y sombra es pensada?
12. ¿Considera que la gráfica popular está ligada a la estética?
13. ¿Considera que la gráfica popular está elaborada bajo un tipo de mensaje racional o emocional?
14. ¿Considera que el tipo de medio donde habita la gráfica popular es masivo o no masivo?
15. ¿Considera que la gráfica popular está ligada a la estética?
16. ¿Considera que la gráfica popular está elaborada bajo un tipo de mensaje racional o emocional?
17. ¿Considera que el tipo de medio donde habita la gráfica popular es masivo o no masivo?

## 11.2 Matriz de análisis de contenido

Por otro lado, la técnica que se empleó en cuanto al análisis de contenido de las piezas gráficas a la luz de una teoría semiótica, se seleccionó a Ronald Barthes y su teoría de la “Retorica de la Imagen”. Dicho instrumento buscó desglosar los elementos de la gráfica popular para luego brindar un análisis global.

### 11.2.1 Modelo

Tabla 2. Instrumento, Matriz de análisis

Pieza			
Lingüístico			
Denotativo			
Connotativo			
Icónico no codificado			
Características	Técnica	Color	
		Forma	
		Textura	
		Luz/Sombra	
	Estética	Belleza	
		Arte	
Dimensiones	Concepto		
	Función		
	Entorno		
Medios y mensajes	Tipo de medio		
	Tipo de mensaje		
Simbólico			
Connotadores			
Connotación			
General			
Observaciones generales			

## **12. Descripción**

La presente investigación fue llevada a cabo a través de siete fases:

1. Elección y delimitación del tema: se eligió el tema de estudio, representado por el análisis del contenido publicitario de la gráfica popular del Oeste de Caracas. Seguidamente se delimitó la muestra de estudio realizando un enfoque sólo a las piezas gráficas que se encontraron en el libro “Caracas Gráfica” del Grupo de Empresas Econoinvest.
2. Recolección de la información: continuando con el proceso investigativo, una vez detectado el objeto de estudio, se procedió a recopilar información pertinente al tema seleccionado con la finalidad de establecer una base teórica que sustentó los aspectos desarrollados en el mismo, esta recopilación consistió en la revisión de textos, tesis, revistas, documentos, galerías, bibliotecas, museos, calles y el análisis crítico para analizar el contenido publicitario en la gráfica popular del Oeste de Caracas del libro “Caracas Gráfica” del Grupo de Empresas Econoinvest.
3. Organización de los datos y aplicación de los instrumentos de recolección: tomando en cuenta la información recopilada, se diseñaron instrumentos que permitieron obtener los datos precisos constituyéndose en fundamento para el logro de los objetivos propuestos.
4. Se procedió a realizar el análisis de medios y mensajes, el cual ya se había iniciado al momento de describir el marco teórico. Este análisis a través de la técnica de la observación mostró como resultados los antecedentes de la gráfica popular y el contexto actual de la misma dentro de la ciudad de Caracas.

5. Seguidamente para establecer las dimensiones y características del fenómeno de la gráfica popular, se utilizó la técnica de análisis semiótico de Ronald Barthes, en cada pieza gráfica que formó parte de la muestra de la investigación. El mismo fue conformado por una descripción, análisis de elementos denotativos y connotativos de las piezas gráficas, e identificación de características relevantes identificando componentes técnicos en la sintaxis de la imagen.
6. Luego se realizó una entrevista semiestructurada sobre la gráfica popular en el Oeste de Caracas a diversos profesionales que tienen conocimiento semiótico, sociológico y teórico en el mundo del arte urbano y la publicidad para obtener un testimonio profesional y comparativo.
7. Por último los datos obtenidos fueron contrastados y analizados a través de los instrumentos mencionados anteriormente. En donde se obtuvo una conclusión y los resultados del análisis, donde se identificó la presencia o carencia del contenido publicitario dentro de cada una de las piezas gráficas estudiadas.

## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El presente capítulo representa el contenido primordial de este trabajo de investigación. En este se presentan las imágenes de cada una de las piezas seleccionadas del libro Caracas Gráfica del Grupo de Empresas Econoinvest, donde posteriormente se interpretarán semióticamente.

Se mostrará entonces la pieza gráfica a analizar debidamente identificada, seguida de su respectiva matriz de análisis. En el caso donde se deba ser necesario resaltar algún objeto en específico éste estará demarcado por un círculo rojo. Así sucesivamente hasta concluir con las cinco piezas que conforman la muestra.

Luego el contenido de las matrices será posteriormente utilizado para generar conclusiones sobre el contenido publicitario de la gráfica popular en el oeste de Caracas.

A continuación, se desarrolla el análisis de las variables, en el que se expone la información observada de forma integrada, combinando los datos que arrojan todas las matrices.

## 1. Piezas y matrices de análisis

Figura 1. "Peter Pan" - pieza nro 1



Tabla 3. Matriz de contenido nro. 1

"Peter Pan"			
Lingüístico			
Denotativo	En la parte superior se encuentra el nombre "Peter Pan".		
Connotativo	<p>Este mensaje ofrece un anclaje con la imagen de la pieza (por lo tanto hay un anclaje entre mensaje lingüístico y mensaje icónico) al no sólo escribir el nombre del personaje animado de <i>Disney</i> "Peter Pan" sino también recalcarlo con la el dibujo de este.</p> <p>Por otro lado, es importante destacar que se usa la palabra "Pan" no sólo para hacer referencia al personaje sino también para referirse a una panadería o alguna venta de pan.</p>		
Icónico no codificado			
Características	Técnica	Color	<p>Los colores que predominan en la pieza son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rojo: es un color cálido, vivaz, que avanza hacia el espectador y sugiere emoción, estímulo.</li> <li>• Verde: representa en la pieza rastros de inspiración, juventud, vigor y vida</li> <li>• Marrón: tranquiliza a los colores activos y sugiere el pasado.</li> </ul>
		Forma	<p>La formas figurativas son todas las formas que se conocen que están ligadas a elementos de la realidad, en la pieza se encuentra un cuerpo humano, una cesta, alimentos, burbujas y símbolos del alfabeto; elementos que existen en la cotidianidad y forman parte del mundo. Sin embargo, en este caso, es interesante destacar que a pesar de que se exponen elementos que existen en la cotiadianidad, se recrea en la pieza un personaje ficticio de Disney (Peter Pan).</p> <p>Tiene texto, el cual simplemente enuncia el nombre del personaje.</p>
		Textura	Es perfectamente lisa, parece estar sobre una lámina de metal, lo que demuestra que a

			pesar de no ser un material común está impreso, fue realizado a computadora.
		Luz/Sombra	Luz: No existente.  Sombra: Hay rastros muy leves de sombra en la pieza, lo que da a entender que fue pensada y diseñada sin pensar en muchos detalles. Sin embargo, no hay que olvidar que si bien es precaria, hay sombra; lo que evidencia que hubo una intención o un acercamiento respecto al tema.
	Estética	Belleza	La pieza es estética y visualmente agradable y causa sensación de empatía al ser admirada a pesar de estar algo deteriorada, por lo menos, en lo que respecta a los colores.
		Arte	Posee notables dotes de personalidad por la apropiación del elemento foráneo, generando humor a costa de un personaje ya conocido; posee un estilo artístico obvio producto del entorno cultural y creatividad intrínseca por parte del artista.  Presencia de arte conceptual, donde el concepto de la pieza (en este caso, la relación del nombre del personaje con el pan) toma protagonismo y va mucho más allá de la estética y la técnica empleada.
Dimensiones	Concepto	La gráfica tiene un concepto publicitario, ya que detrás de la gráfica existe una intención comercial de un bien o servicio; se está intentando promocionar un establecimiento comercial, en este caso una panadería, de una manera creativa, bastante característica, que busca conectar con el consumidor a través del humor.	
	Función	La función de la pieza va ligada al concepto de recordar debido a su elemento humorístico, el cual se encuentra presente en la asociación de una figura característica del mundo de los cuentos infantiles -bastante popular- con la de un establecimiento de venta de pan de una comunidad.	

	Entorno	La gráfica involucra un entorno social debido a su elemento comunicativo, nacido de las carencias y necesidades de un grupo de caraqueños con debilidades lectoras; y al mismo tiempo económico, ya que la pieza se encuentra involucrada como una forma de adquisición de recursos monetarios, un interés claro del establecimiento comercial en el que habita.
Medios y mensajes	Tipo de medio	No masivo.
	Tipo de mensaje	La pieza expresa un mensaje emocional debido a que busca revelar, a través de Peter Pan, ciertas conexiones con la infancia del individuo, tocando sentimientos, recuerdos e incluso sensaciones que harán que el consumidor se decida por el establecimiento, aprovechándose de la aceptación de este personaje, su popularidad y su influencia.
<b>Simbólico</b>		
Connotadores	<p>Peter Pan sosteniendo una cesta de pan.  Este anuncio frente a algún establecimiento.  Idiosincrasia del venezolano.  Condiciones estéticas de la pieza.  Creatividad, caricatura, humor.</p>	
Connotación	<p>El uso del personaje animado de Disney junto a la cesta de pan, representa dos lecturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera, es el uso creativo al conectar el nombre de dicho personaje a través de la palabra “pan” para publicitar una panadería, esta lectura refleja espontaneidad y humor.</li> <li>• La segunda, es la viveza y la capacidad de los creadores de la pieza que de alguna u otra manera logran aprovecharse de un signo ya establecido (en este caso el personaje de Disney “<i>Peter Pan</i>”) para asociarlo a otro significado (en este caso, pan o panadería) y crear un nuevo signo.</li> </ul> <p>Todo lo anterior se conecta con la idiosincrasia del venezolano, ya que si en ella el mensaje no hubiese sido ni ejecutado, ni entendido de la misma manera. A través de la idiosincrasia del venezolano esta pieza puede estar contando una historia donde “Peter” es el dueño de una panadería llamada “Peter Pan”.</p> <p>Por otro lado, es interesante destacar que el concepto de la pieza permite abarcar un <i>target</i> bastante amplio no solo en lo que respecta la edad sino también en cuanto a las clases sociales:</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: capta a los más pequeños por ser una película infantil pero al mismo tiempo capta al resto de las generaciones al ser precisamente esa película infantil clásica y reconocida con las que muchos crecieron.</li> <li>• Clase social: precisamente al ser una película tan bien posicionada es aceptada tanto para las clases populares como las clases sociales más beneficiadas.</li> </ul> <p>Sin embargo, los colores de la pieza están muy desgastados o decolorados, por lo que se puede inducir que a pesar de que el mensaje de la pieza sea funcional y entendible para diferentes clases sociales, la pieza está expuesta en un entorno no muy prospero o de alto nivel ya que al parecer desde hace algún tiempo fue olvidada por los dueños y creadores, pudiendo ser la razón de esta falta de recursos económicos o un entorno rústico que no permite que se conserve.</p>
<b>General</b>	
Observaciones generales	Para alcanzar la connotación es necesario conocer al personaje de Disney, Peter Pan. De la misma manera, la connotación no hubiese podido ser alcanzada en otro idioma que no sea el español ya que no existiría conexión entre el personaje y la palabra “pan”.

Figura 2. "Adelante, todo barato"- pieza nro. 2



Tabla 4. Matriz de contenido nro. 2

“Adelante, todo barato”			
Lingüístico			
Denotativo	En la pieza se encuentra en el lado superior izquierdo la presencia de una burbuja de diálogo “¡Adelante! Todo barato... Si hay.”		
Connotativo	El mensaje es muy directo, conciso y legible para el público al que va dirigido. Indica de forma coloquial y oportuna que ingresen a un lugar donde si hay cosas a bajos precios.		
Icónico no codificado			
Características	Técnica	Color	<p>Los colores que están presentes en la pieza son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verde: es el color que predomina es ya que rellena el fondo de la pieza, sugiere calma y reposo, determinando en esta pieza factores como comodidad, vitalidad, vigor, victoria y eternidad.</li> <li>• Blanco: el color blanco posee una gran participación en el arte, la cual sugiere divinidad, entereza, modestia y verdad.</li> <li>• Negro: el color negro es la ausencia de color, por ende, se pudiese decir que sugiere carencia, ausencia de las cosas, maldad y misterio.</li> </ul> <p>Sin embargo, es importante destacar que cuando la presencia de todas las cosas (blanco) y la ausencia de ellas (negro) aparecen combinados con otros colores, ambos tienen un valor neutro.</p> <p>Por otro lado, el color rojo y el gris tienen leve presencia en detalles muy particulares; el primero se presenta en la boina de la caricatura, sugiriendo una combinación intensa y revolucionaria entre la boina y el color donde la pasión, el estímulo, el poder y el valor toman protagonismo; el segundo, se presenta coloreando de gris el único</p>

			artefacto –impresora- sugiriendo armonía y neutralidad justamente en este punto.
		Forma	<p>La pieza posee una forma figurativa, como se ha mencionado anteriormente, las formas figurativas son todas las formas que se conocen que están ligadas a elementos de la realidad, en la pieza se encuentra un cuerpo humano, una boina, una corbata, prendas de vestir y una impresora; elementos que no solo existen y son reconocidos por todos sino que también presentan determinadas características que intentan resaltar a través de las facciones y la apariencia de la caricatura cualidades físicas de los arabs.</p> <p>Por otro lado, es importante destacar que hay presencia de texto el cual destaca que el personaje de la caricatura está vendiendo algo y que hay algún tipo de descuento.</p>
		Textura	La pieza presenta una textura corrugada con relieve ya que se realizó sobre una pared de cemento la cual cumplió el rol del lienzo o de las vallas tradicionales. La presencia de dicha textura en la pieza sugiere brusquedad, rigidez, carácter fuerte.
		Luz/Sombra	<p>Luz: Está presente muy sutilmente para resaltar detalles de la impresora y en la cara de la caricatura, buscando lograr profundidad.</p> <p>Sombra: De igual forma, está presente muy sutilmente para resaltar detalles de la impresora y en la cara de la caricatura, buscando lograr profundidad.</p>
	Estética	Belleza	La pieza es estética y visualmente desagradable, debido a sus extrañas dimensiones, combinación en la paleta de

			colores y facciones físicas del personaje principal, puede llegar a causar sensación de horror, tristeza, soledad, al ser admirada.
		Arte	Posee dotes de personalidad por ser una caricatura producto de la imaginación del artista, no es una mera imitación de otro elemento ya existente; posee un estilo artístico particular.
Dimensiones	Concepto	La gráfica trae consigo un concepto publicitario porque existe una intención de venta económica sobre un bien o servicio que hay comunicar y resaltar.	
	Función	La pieza cumple la función de informar, al explicar claramente las necesidades que cubre, afirmando precios accesibles y variedad; paralelamente también cumple la intención de vender, ya que <i>"Adelante! Todo barato... Si hay"</i> hace entender que el establecimiento comercial que pintó dicho anuncio está cerca de donde la pieza habita con objetivos comerciales claros.	
	Entorno	La pieza habita en un entorno económico, ya que la pieza se desarrolla como una forma de adquisición de recursos mercantiles dentro del mercado de la zona.	
Medios y mensajes	Tipo de medio	No masivo.	
	Tipo de mensaje	Involucra un tipo de mensaje de carácter racional, ya que usa argumentos sobre las características de los productos ofrecidos, en este caso, un precio accesible y gran variedad de productos o servicios, pensados intencionalmente, lo que logra posicionar el local en la mente del consumidor.	
<b>Simbólico</b>			
Connotadores	Arabe. Oferta, rebaja, descuento. Variedad. Revolución		
Connotación	El análisis de esta pieza es muy sencillo ya que la misma va a lo literal, no esconde metáforas muy profundas, simplemente es la anuncio de una "oferta" plasmado en una pared. Sin embargo, se puede inducir por determinadas características en las facciones y en la apariencia		

	<p>de la caricatura; más la aparición de la impresora en la pieza y la burbuja de dialogo que se trata de un “empresario arabe” que vende varios productos a precios económicos entre los que destaca la venta impresoras o el servicio de impresión.</p> <p>Por otro lado, la carga de la boina roja en Venezuela desde que el Ex Presidente Hugo Chávez tomó el poder tiene un signo “revolucionario, patriótico, militarista y radical” pero que logró conectar también con los sectores populares y con la reivindicación de los pobres, por lo que también se pudiese inferir que la pieza está presente en un barrio y la caricatura refleja a un “empresario de calle” que logró consolidar un negocio donde venden diversas cosas a precios baratos.</p>
<b>General</b>	
Observaciones generales	Sin novedad.

Figura 3. "Súper Pollo" - pieza nro. 3



Tabla 5. Matriz de contenido nro. 3

“Súper Pollo”			
Lingüístico			
Denotativo	En el lado superior derecho se encuentra escrito “Súper, Su...” con una tipografía llamativa, por un lado se encuentra un “Super” con una tipografía ligera y fina, mientras que abajo se encuentra una mucho mas robusta e imponente, ambas estan ubicadas diagonalmente.		
Connotativo	<p>Este mensaje es directo, va al grano y se entiende rapidamente dentro del público objetivo.</p> <p>Por otro lado, ofrece un anclaje con la imagen de la pieza (por lo tanto hay un anclaje entre mensaje lingüístico y mensaje icónico) debido a que el texto complementa la imagen del pollo difrazado de Superman con un “super”, el cual practicamente solo enuncia lo que se está viendo. La palabra eneltece al personaje y lo lleva a un nivel heroico al complementarse con la imagen.</p>		
Icónico no codificado			
Características	Técnica	Color	<p>Los colores que predominan en la pieza son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Azul: es el color predominate en la pieza ya que esta presente en el fondo de la pieza y al mismo tiempo en el difraz del pollo, el azul acentúa, por contraste, el dinamismo de los colores cálidos.</li> <li>• Rojo: el color tiene gran presencia en la pieza. Por un lado, se encuentra la tipografía roja, junto a unos detalles en los bordes de la pieza representando un color cálido, vivaz que avanza hacia el espectador generando emoción, pasión, estímulo: mientras que por otro lado, también se encuentra el rojo en el disfraz del pollo, sobretodo en la capa, sugieriendo posiblemente poder, vigor, energía, valor, prisa.</li> <li>• Amarillo: el color amarillo solo está presente en detalles leves dentro de</li> </ul>

			<p>la gráfica, sin embargo dichos lugares son relevante, el primero a destacar es el fondo del logo de Superman, como color oro sugiere poder. Mientras que el resto de los detalles que se presentan en amarillo como lo son la cola del pollo, la cara, manos y pies, animan el espíritu de alegría, júbilo, sabiduría y diversión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blanco: el color blanco básicamente cumple la función de resaltar la silueta del pollo y la tipografía para que los colores mencionados anteriormente resalten.</li> <li>• Negro: el negro está presente en esta pieza solamente para cumplir la función de contornear la silueta y sus detalles.</li> </ul>
		Forma	<p>La pieza involucra una forma figurativa, en la pieza se encuentra un cuerpo humano con cara de pollo, disfrazado de "Superman". Elementos que existen en el ambiente real en este caso ligados a un animal –Pollo–.</p> <p>Tiene texto.</p>
		Textura	<p>Es perfectamente lisa, parece estar sobre una lámina de metal, lo que demuestra que a pesar de no ser un material común está impreso, fue realizado a computadora.</p>
		Luz/Sombra	<p>Luz: No existente.</p> <p>Sombra: No existente.</p>
	Estética	Belleza	<p>La pieza es estética y visualmente agradable debido a su adecuada proporción, elemento caricaturesco, facciones del personaje y buen nivel de detalles, generando sensaciones de aceptación al ser observada.</p>
		Arte	<p>Presencia de arte conceptual, donde el concepto de la pieza (en este caso, la</p>

		<p>relación de “Superman” con el pollo) toma protagonismo y va mucho más allá de la estética y la técnica empleada.</p> <p>La apropiación del elemento foráneo posee notables dotes de personalidad generando humor a costa de un personaje ya conocido, “<i>Superman</i>”, en este caso: “Súper Pollo”; posee un estilo artístico obvio debido a las características previamente mencionadas y también producto del entorno cultural y creatividad intrínseca por parte de su creador.</p>
Dimensiones	Concepto	La gráfica posee un concepto publicitario ya que detrás de la pieza existe una intención comercial de un bien o servicio, se busca asociar al producto con características que lo resaltan del resto, asociándolo un personaje extremadamente conocido (“Superman”) dentro de la cultura occidental con la marca, reflejando su superioridad y fortaleza, es por esto que el concepto es de índole publicitario.
	Función	La pieza cumple la función de recordar debido a su elemento humorístico presente en la asociación de una figura característica del mundo de los superhéroes y la de un establecimiento de venta de pollo.
	Entorno	Involucra un entorno social debido a su elemento comunicativo, nacido de las carencias y necesidades de un grupo de caraqueños con deficiencias lectoras; al mismo tiempo envuelve un entorno económico ya que la pieza puede ser asociada como una forma de adquisición de recursos monetarios.
Medios y mensajes	Tipo de medio	No masivo.
	Tipo de mensaje	Comprende un mensaje de carácter emocional, la pieza busca revelar a través de “ <i>Superman</i> ” conexiones con la infancia y lo heroico del ser, sentimientos profundos que harán que el consumidor se decida por el establecimiento.
<b>Simbólico</b>		
Connotadores	<p>Pollo disfrazado de “<i>Superman</i>”</p> <p>Este anuncio frente a algún establecimiento.</p> <p>Idiosincrasia del venezolano.</p> <p>Figura musculosa.</p>	

	Creatividad, caricatura, humor.
Connotación	<p>El uso simbólico de “<i>Superman</i>” ligado al pollo, representa dos lecturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera, es el uso creativo al conectar dicho personaje al pollo para publicitar un restaurante de comida, esta lectura refleja espontaneidad y humor.</li> <li>• La segunda, es la viveza y la capacidad de los creadores de la pieza que de alguna u otra manera logran aprovecharse de un signo ya establecido (en este caso “<i>Superman</i>”) para asociarlo a otro signifiante (en este caso “<i>Súper Pollo</i>”) y crear un nuevo signo.</li> </ul> <p>Todo lo anterior se conecta con la idiosincrasia del venezolano, ya que si en ella el mensaje no hubiese sido ni ejecutado, ni entendido de la misma manera. A través de la idiosincrasia del venezolano esta pieza representa que “<i>Súper Pollo</i>” al igual “<i>Superman</i>” te ofrece una comida heroica, poderosa y divina.</p> <p>Por otro lado, es interesante destacar que el concepto de la pieza permite abarcar un <i>target</i> bastante amplio no solo en lo que respecta la edad sino también en cuanto a las clases sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: capta a los más pequeños por ser una película infantil pero al mismo tiempo capta al resto de las generaciones al ser precisamente esa película infantil clásica y reconocida con las que muchos crecieron.</li> <li>• Clase social: precisamente al ser una película tan bien posicionada es aceptada tanto para las clases populares como las clases sociales más beneficiadas.</li> </ul> <p>De igual manera, es bueno resaltar, el cuerpo del “<i>Súper Pollo</i>” ya que no deja atrás detalles que son importantes, válidos y positivos para los venezolanos como los cuadritos y el cuerpazo del pollo. Esto alienta o busca relacionarse quizá con toda esa parte estética del “estar bueno” físicamente, y por ende, soy bueno porque todo el mundo me aprecia y me admira desde la belleza física.</p>
<b>General</b>	
Observaciones generales	Para alcanzar la connotación es necesario conocer la historia del personaje Superman. Al igual que conoce la Idiosincrasia del venezolano, su humor.

Figura 4. "Jugos de frutas naturales" - pieza nro. 4

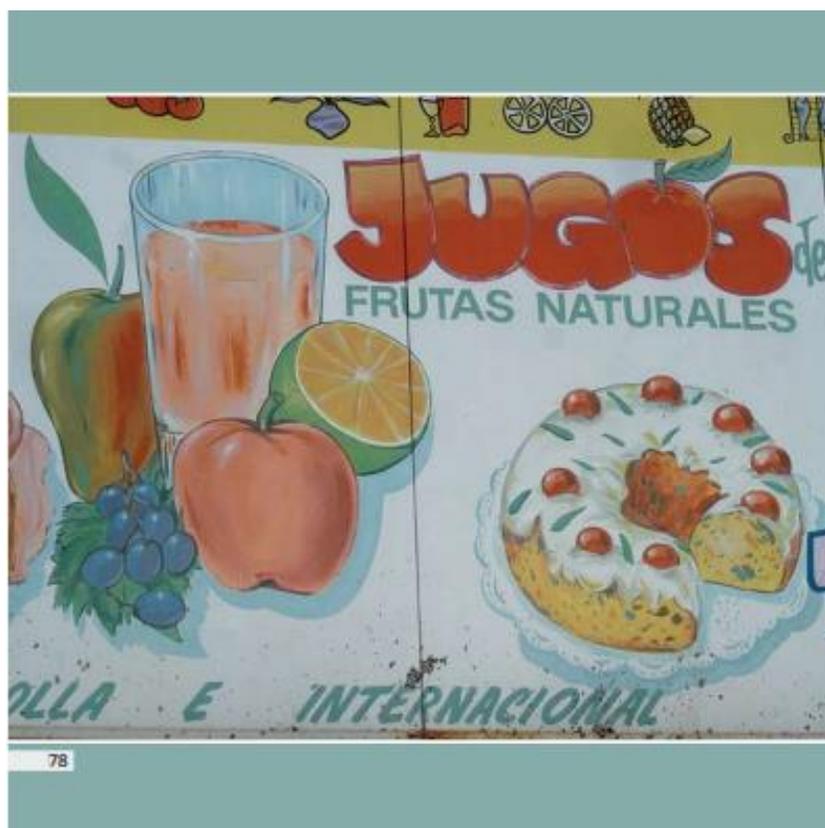


Tabla 6. Matriz de contenido nro. 4

“Jugos de frutas naturales”			
Lingüístico			
Denotativo	<p>En la parte superior derecha se encuentra escrito “<i>Jugos de frutas naturales</i>”, es importante destacar el protagonismo que toma la palabra “<i>Jugos</i>” respecto al resto de la frase por su tamaño, color y tipografía ya que esta se muestra más grande, de color rojo y con una tipografía abombada además se usa una naranja para representar la letra “O”.</p> <p>En la parte de abajo, centrado, nos encontramos con otra frase de características que dice “<i>Criolla e internacional</i>”</p>		
Connotativo	<p>Este mensaje es directo, va al grano y se entiende rápidamente dentro del público objetivo. Es coloquial y oportuno.</p> <p>Por otro lado, ofrece un anclaje con la imagen de la pieza (por lo tanto hay un anclaje entre mensaje lingüístico y mensaje icónico) debido a que el texto complementa la imagen de las frutas y los jugos que vende el local.</p>		
Icónico no codificado			
Características	Técnica	Color	<p>Los colores que predominan en la pieza son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Anaranjado:</b> Sugiere sentimientos placenteros, abundancia y Contento, es importante destacar que este color dibuja la palabra “<i>Jugos</i>” y la mayoría de las frutas.</li> <li>• <b>Rojo:</b> Color cálido, vivaz. Avanza hacia el espectador representa emoción, pasión, vigor y energía. Sin embargo este color se presenta más hacia colores pasteles por lo que no destaca tanto.</li> <li>• <b>Blanco:</b> Como fondo hace perder brillo y dualidad a cualquier color, y sugiere timidez, paz, delicadeza. Es el color que más resalta precisamente por tratarse del fondo, el color destaca que los demás colores resalten y se conforme una</li> </ul>

			<p>buena paleta de colores pasteles bastante armonica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Verde:</b> El color está presente en las hojas de las frutas, refleja vida, esperanza, naturaleza, vitalidad y juventud ya que indica que las frutas están frescas en su mejor momento.</li> <li>• <b>Amarillo:</b> Se presenta en pocos detalles, destaca en el borde de la pieza el cual rompe con la armonía de lo que esta adentro no solo por el color sino por los dibujos que lo acompañan. Por otro lado, rellena la parte de adentro de la naranja sugiriendo cosecha, alegría, júbilo.</li> <li>• <b>Morado:</b> El color refleja características importantes como el éxito, y aspectos que brindan a las personas bienestar en sus vidas. De esta forma deja a un lado los prejuicios y establece su propio estilo y ritmo, desafiando en ocasiones lo que la sociedad establece como bueno y malo. Está presente en la pieza coloreando las uvas.</li> </ul>
		Forma	La pieza contiene formas figurativas ligadas a elementos de la realidad, como un vaso lleno de jugo rodeado de una naranja, unas uvas, una manzana y un vegetal que pareciera ser un pimentón. También se encuentra del lado derecho una torta decorada con cerezas, más textos. Es decir, todos son elementos que forman parte del mundo.
		Textura	Es perfectamente lisa, parece estar sobre una lámina de metal.
		Luz/Sombra	Luz: La gráfica involucra una luz de tipo cenital, la luz se proyecta verticalmente

		<p>desde arriba para producir sombras hacia abajo y dar más figura.</p> <p>Sombra: La existencia de sombra en esta pieza logra producir una volumetría.</p>
	Estética	<p>Belleza</p> <p>La pieza es estética y visualmente agradable debido a la buena combinación dentro de su paleta de colores, por sus elementos ilustrativos y su alto nivel de detalle, causando calidez y empatía al ser admirada.</p>
		<p>Arte</p> <p>No posee dotes artísticos, esta pieza no tiene personalidad, ni un estilo propio, es una mera representación de la realidad, siendo utilizada como medio publicitario. Sin embargo, a simple vista y con un toque muy lejano con el uso de colores luminosos, suaves y claros puede tener un acercamiento al estilo del arte rococó donde se revela el gusto por lo elegante, lo refinado, lo íntimo y lo delicado armonizando con la vida despreocupada y agradable que la sociedad ansía, tratando temas de la vida diaria, que no simbolizan nada social ni espiritual, sólo superficialidad.</p>
Dimensiones	Concepto	Comprende un concepto publicitario, es indiscutible que detrás de ella existe una intención comercial de un bien o servicio.
	Función	Cumple la función de informar, la gráfica busca dar a conocer el producto e intenta explicar qué necesidades puede cubrir además de la diversidad que puede ofrecer.
	Entorno	Implica un entorno económico ya que la pieza puede ser asociada como una forma de adquisición de recursos monetarios.
Medios y mensajes	Tipo de medio	No masivo
	Tipo de mensaje	El tipo del mensaje es de carácter racional, ya que usa argumentos racionales sobre las características de los productos ofrecidos dentro del establecimiento, en este caso, variedad –Se muestran distintas frutas- y el punto de ser naturales.

Simbólico	
Connotadores	Natural, saludable. Merienda, jugos, frutas, tortas. Tradicción, vejez. Romanticismo.
Connotación	<p>El mensaje es directo, no divaga. Dibuja y refleja en su anuncio lo que vende a través de los dibujos literales de lo que dice que vende. No conecta con algún signo que le pueda agregar jocosidad u otro significado de lo que realmente es.</p> <p>Sin embargo, por la técnica y la composición empleada, la pieza remite al pasado quizá a esa época donde tanto las mujeres y los hombres usaban pelucas y se reunían a tomar la hora del té. Esto no es casualidad porque remite a través de colores pasteles y la técnica que efectivamente este es el lugar para tomar ese descanso y esa merienda que necesitas. Todo esto ligado también con una estética romántica que permite que el lugar sea mucho más ameno y amable donde quizá una abuela que vive cerca del lugar desde hace años y todos los días le compra la merienda a sus nietos ahí.</p> <p>Por otro lado, se ve la improvisación o el espíritu de espontaneidad al ver en la parte superior de la pieza que la frase "<i>Jugos de frutas naturales</i>" está perfectamente centrada y justificada pero parece haber olvidado desde un principio la preposición "<i>de</i>" ya que se observa la palabra "<i>jugos</i>" centrada arriba con una tipografía más grande justificada con "<i>frutas naturales</i>" y de la nada, se ve del lado derecho la palabra "<i>de</i>" ajustada con una tipografía diferente e improvisada que daña esa perfección.</p>
General	
Observaciones generales	Sin novedad.

Figura 5. "Pepitos y hamburguesas" - pieza nro. 5

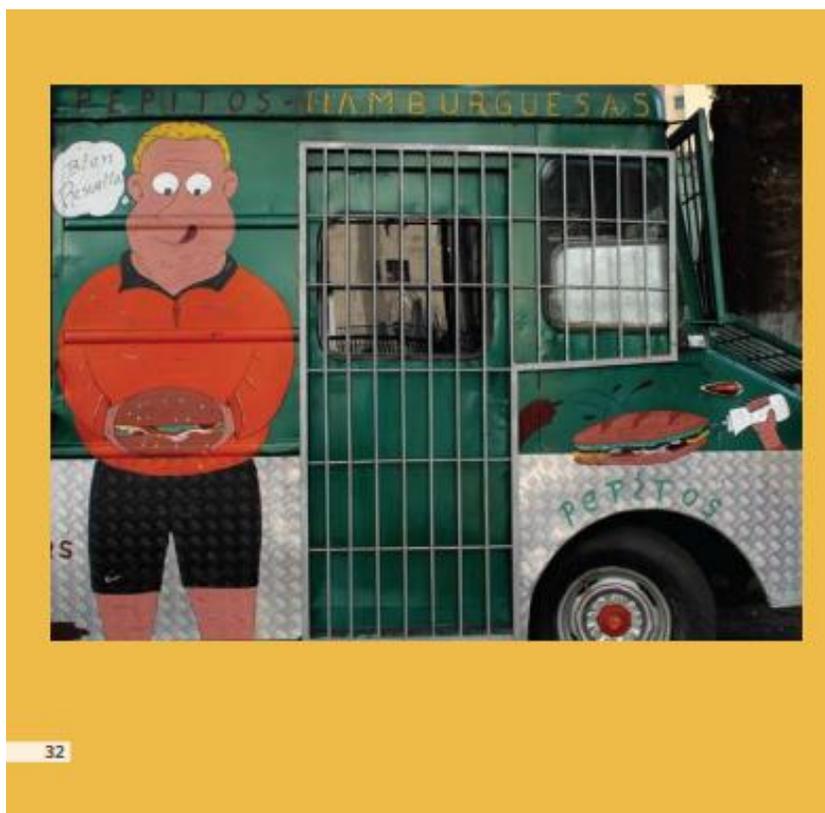


Tabla 7. Matriz de contenido nro. 5

<i>“Pepitos y hamburguesas”</i>			
Lingüístico			
Denotativo	Se encuentra en la parte superior del carro una frase que dice <i>“Pepitos y hamburguesas”</i> que si bien es perfectamente legible es algo pequeña para el resto del carro. Por otro lado, se encuentra en una burbuja de texto un personaje gordo que dice <i>“Bien resuelto”</i> aun más pequeño que el resto del texto. Finalmente se encuentra nuevamente la palabra <i>“pepitos”</i> cerca de la rueda derecha del carro.		
Connotativo	<p>Este mensaje es directo, va al grano y se entiende rápidamente dentro del público objetivo. Es coloquial y oportuno.</p> <p>Por otro lado, ofrece un anclaje con la imagen de la pieza (por lo tanto hay un anclaje entre mensaje lingüístico y mensaje icónico) debido cada palabra que se está presente en la pieza como texto también está presente en imágenes, por lo que el texto complementa los dibujos de los <i>“pepitos”</i> y las <i>“hamburguesas”</i> que vende el local.</p>		
Icónico no codificado			
Características	Técnica	Color	<p>Los colores que predominan en la pieza son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Verde:</b> Está presente en el fondo de la pieza, por lo que abarca la mayor parte del carrito, sugiere vitalidad, juventud, vigor, falta de madurez, victoria.</li> <li>• <b>Anaranjado:</b> Está presente en la chaqueta deportiva del hombre, sugiere sentimientos placenteros, abundancia, y alegría.</li> <li>• <b>Marrón:</b> Colorea los panes de la <i>“hamburguesa”</i> y del <i>“pepito”</i>.</li> <li>• <b>Negro:</b> Está presente en los detalles de la pieza y por otro lado, bordea la mayor parte de los dibujos de la pieza generando un contorno para que los demás colores destaquen.</li> <li>• <b>Amarillo:</b> Está presente en el pelo del muñeco, es muy vistoso, es como si lo quisieran resaltar por</li> </ul>

			alguna razón intencional o no porque el resto de los colores son mucho más opacos, sugiere sabiduría, alegría y amor.
		Forma	La pieza posee una forma figurativa, en la pieza se encuentra un cuerpo humano entre relleno o gordito con un estilo de ropa deportiva junto a alimentos y potes de salsas; elementos que existen y forman parte de la cotidianidad humana.  Presenta texto.
		Textura	Lisa, con ciertas irregularidades.
		Luz/Sombra	Luz: No existente.  Sombra: No existente.
	Estética	Belleza	La pieza es estética y visualmente agradable, tiene una composición aceptable, una proporción acorde que causa sensación de gusto y provocación al ser observada.
		Arte	Posee dotes de personalidad por ser una caricatura producto de la imaginación del artista, no es una mera imitación de otro elemento ya existente; también posee un claro estilo artístico debido a su simplicidad y rasgos <i>naive</i> , es decir, no fue muy planificada, tiene cierta ingenuidad y esto se puede asociar a su ambiente cultural.
Dimensiones	Concepto	Es evidente que detrás de ella existe una intención comercial de un bien o servicio, se está intentando comercializar un “carrito” de hamburguesas y pepitos a través de gráfica popular en forma de caricatura.	
	Función	La función de la pieza va ligada al concepto de convencer, debido a su forma de cautivar el interés del espectador y demostrando como este establecimiento satisface mejor sus necesidades que otros en el mercado: “ <i>Bien resuelta</i> ”.	
	Entorno	La gráfica involucra un entorno económico, ya que la pieza puede ser asociada como una forma de adquisición de recursos monetarios para el establecimiento en el que habita.	

Medios y mensajes	Tipo de medio	No masivo.
	Tipo de mensaje	La pieza expresa un mensaje racional, busca hacerle ver al consumidor que su producto cumple mejor sus expectativas que cualquier otro en el mercado, afirmando que su menú viene, como coloquialmente se dice en Caracas, bastante resuelto. Sin embargo, también expresa un mensaje emocional, al dibujar al frente del carrito a un muñeco gordito vestido con ropa deportiva que conecta con cualquier persona que se acerque a comer en el carrito, bien sea en clave de humor o al identificarse con el personaje.
<b>Simbólico</b>		
Connotadores	Carro de comida. Comida rápida. Urbano. Idiosincrasia del venezolano. Creatividad, caricatura, humor.	
Connotación	<p>El análisis de esta pieza es muy sencillo ya que la misma va a lo literal, no esconde metáforas muy profundas, simplemente es la anuncio de una “oferta” plasmado en una pared.</p> <p>Sin embargo, existe un factor importante cuando se asocia la pieza con la idiosincrasia del venezolano o sus costumbres donde detrás de un carrito que anuncia la venta de comida rápida hay muchos significados, esto se refiere por ejemplo a lo que implica esa ida a comer a altas horas de la noche comida callejera con amigos después de salir de alguna reunión o fiesta, también a ese puesto de comida en donde se relacionan buenos amigos e incluso donde se generan nuevas amistades mientras compartes alguna hamburguesa o un pepito. Es un significado bastante emocional y nostálgico del ser venezolano no lo refleja la pieza sino lo que se produce en el lugar donde se desenvuelve la pieza.</p> <p>Por otro lado, es jocoso el muñeco que exponen ya que es un personaje que tiene sobrepeso pero que al mismo tiempo está vestido con ropa deportiva, esto implica esa dualidad que muchos pueden sentir al momento de satisfacer un antojo como este, <i>“gordito, pero no tanto” “bien resuelto, pero hago dieta”</i>.</p> <p>También es importante destacar que es un carro móvil, por ende, se mueve por toda la ciudad y es parte de ella, de lo urbano, de su gente, de su gastronomía.</p>	

General	
Observaciones generales	Para alcanzar la connotación es necesario conocer la Idiosincrasia del venezolano, su humor, su estilo de vida, su personalidad.

## 2. Entrevistas semi-estructuradas

Tabla 8. Cuadro de entrevistas semi-estructuradas

Preguntas	José Roberto Duque	Ruslan Leyva	Michael Wong	Andrea González	Erick Artilles
¿Cómo considera usted que es el estilo de vida de un caraqueño del oeste?	En líneas generales (y por supuesto que hay excepciones a esto, que de paso no es una regla), un caraqueño del oeste es alguien que amoldó su forma de vida a las exigencias de una sociedad que ha segregado a las clases obreras, a los desempleados, subempleados y desposeídos de siempre: alguien que para sobrevivir debe acudir con frecuencia a métodos y costumbres que la estructura dominante ha denominado "la formalidad". Existen unas leyes y unas formas	El estilo de vida del caraqueño del oeste, en algunos casos se quedó en la tradición del hacinamiento popular, como fue creciendo Caracas hacia esa zona hace mucho tiempo. Catia tiene mucho más densidad de población de lo que ya tenía en aquel momento, no es respetuoso de las normas el caraqueño del oeste, habla en voz alta, la invasión sonora es muy grande, a nivel visual no encuentras un definidor, porque se suman muchas cosas a todo nivel, a nivel de pintadas en las paredes, o de graficas en las paredes, de	Trabajador y muy perseverante.	Pienso que depende mucho del sector donde vive, si tú vives en un sector consolidado con acceso a servicios, especialmente acceso a las mejores redes de vías y de transporte, adyacente a la Av. Sucre, tienes un estilo de vida urbano consolidado; en cambio, si tú vives en las partes más altas de barrios como Mario Briceño Irragori, tu	Complicado diría yo, porque el oeste de Caracas, a pesar de todo, es bastante caótico y uno no sabe que pueda pasar cada día que sales a la calle. Aunque no te creas, tiene sus diferencias, no es la misma realidad la del caraqueño de Antímano que la de Montalbán. Pero en líneas generales es un estilo de vida complicado que te obliga a adaptarte y a saber llevar la calle.

	<p>que en el este es más o menos posible cumplir cabalmente, pero que en el oeste son inviables. Así que el signo predominante en el ritmo y la cotidianidad del oeste es lo que las clases dominantes han llamado "informalidad".</p>	<p>señalizaciones de cosas que tienen que ver pro-gobierno, en contra alguna que otra, a veces se le yuxtapone, algo que se hizo para el gobierno se le yuxtapone, ese elemento se le opone al mismo tiempo, es como un no sé... es como subirse en un espiral. Creo que el caraqueño del oeste se acostumbró a ese caos, cuando te bajas en Gato Negro y te vas a la esquina para subir a un antiguo mercado que había allí, se estrecha la calle, hay tres paradas seguidas, inmediatamente hay una panadería, pero después viene una panadería artesanal, popular, después viene un espacio que está lleno de talleres internos, la calle está rota, no hay donde parar el carro, están los</p>		<p>dinámica con la ciudad es mucho más compleja, porque implica el tomar rutas de Jeep, implica de repente un acceso comprometido para llegar a tu vivienda, en términos de que de repente tienes que subir un montón de escaleras para llegar a tu vivienda. Como decía en la pregunta anterior, para mí el oeste es muy heterogéneo y el estilo de vida del oeste también es muy heterogéneo, de acuerdo a la localización donde estés. En los sectores</p>
--	--	--	--	---

		<p>vendedores ambulantes en un espacio muy estrecho vendiéndote aguacates, verduras, etc. Y a medida que te adentras es peor, se concentra mucho más, y están acostumbrados a eso, a uno le impresiona como ellos pueden caminar, uno mismo a veces se adapta, pero uno se impresiona como ellos pueden caminar sin ningún tipo de preocupación y como inclusive, al transitar, uno puede observar como las aptitudes corporales, la manera de hablar, la forma inclusive del andar va variando hasta camuflajearse con la zona.</p>		<p>bajos, es decir, en los sectores consolidados urbanos, puede existir un nivel de vida incluso hasta bastante alto, ya que tienes acceso a muchos recursos y tienes servicios públicos; en los sectores menos consolidados, o más bien, sectores auto-producidos, barrios con mayores dificultades de vialidad y de servicios, el acceso de a recursos, empleos, etc., de esos ciudadanos es muchísimo más complejo.</p>
--	--	--	--	--

<p>¿Cuáles cree usted son los valores y antivalores de un caraqueño?</p>	<p>Debido a lo expresado en la respuesta anterior, me niego a amoldarme a lo que las convenciones llaman "valor" y "antivalor". Si me pusiera a desarrollar aquí un discurso sobre la ética del pueblo empobrecido comenzaría por decir que no hay acción más ética ni valor más hermoso y defendible que el que empuja a un ser humano en pobreza a arrebatarse a los ricos, por la fuerza, lo que les sobra y que se dedican a ostentar. Pero como ya la religión y las leyes burguesas establecieron que robar es malo, entonces tú me dirás que eso no es un valor sino un antivalor, entonces mejor lo dejamos hasta ahí.</p>	<p>El caraqueño es muy comunicativo y eso es muy bueno, eso es algo que yo he apreciado, el caraqueño no tiene reparo en preguntar algo, está pendiente de esa comunicación. Al caraqueño no le gusta respetar normas, lo ves al cruzar la calle, lo ves al parar el carro, lo ves cuando hacen preguntas que no vienen al caso en momentos que no sé adecua. Al caraqueño le encanta la musicalidad y eso para mí es genial, porque yo creo que de este lado del mundo somos muy musicales, en la manera de hablar, inclusive en la manera de caminar en la calle, eso da musicalidad y yo lo veo positivo. El caraqueño, a veces se parece al italiano del sur,</p>	<p>El valor más grande es la simpleza de un caraqueño y el antivalor, la falta de respeto así mismo</p>	<p>No creo en esa categoría de antivalores, me parece que las cosas las valoramos de acuerdo a nuestra experiencia, yo creo que uno de los elementos típicos de la convivencia del oeste de Caracas es la comunicación. Dado que hay tanta densidad, en el oeste a veces tu sientes que nunca estas solo, tú tienes la necesidad y hay una cultura de una comunicación permanente, desde el que trabaja en el quiosco, hasta el</p>	
--	--	---	---	---	--

		<p>porque se desespera, no tiene paciencia, quiere una respuesta inmediata a todo, en algunos casos si la respuesta no fue la que él quiere, pues se le olvidó y listo, lo que siempre se dice, que el caraqueño es muy olvidadizo, aunque no tanto, porque si te vas distintas zonas de la ciudad, por ejemplo, donde yo creo que la ciudad a pesar de todo sigue y convive en lo que era la esencia de la Caracas de muchos años, el centro de Caracas, ese caraqueño percibe a la ciudad como suya y convive con ella, entonces hay cosas que no la olvida, se sabe muy bien sus direcciones, tiene hábitos que todavía son significativos, entonces no es tan olvidadizo como se dice,</p>		<p>que cuida los carros permanentemente están en comunicación y la forma de coexistir en espacios a veces tan densos, apretujados, es comunicándonos y entendiéndonos.</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>debe ser como Dori, el personaje de Nemo, que tiene memoria a corto plazo en algunos casos pero que sorprendentemente cuando se quiere acordar de cosas con peso, se acuerda y muy bien, y eso es bueno. Es anárquico el caraqueño, es muy anárquico, pero la ciudad es anárquica. En Caracas son pocos los rincones en los que tú te puedes parar y disfrutar la ciudad, caminarla por un rato y después sales de allí, te impresiona como se cortó la ciudad de repente</p>			
<p>¿El analfabetismo en Caracas existe? ¿Cuáles son sus causas y consecuencias?</p>	<p>No sé cuánta gente en Caracas califica como analfabeta o cuánta es incapaz de comprender lo que lee. Ahora, sí sé de muchos idiotas, engreídos y charlatanes</p>	<p>Al llegar a Caracas tuve la oportunidad de vivir en Catia la Mar, Negro Primero, en el año 95. Y a mí me llamó muchísimo la atención que en el equipo en el que</p>	<p>Si existe y el caraqueño sufre de desidia, la consecuencia es odiar todo</p>	<p>Si existe, pero es muy minoritario comparado con las tasas de estados como Sucre, yo creo que es bastante</p>	

	<p>que creen ser muy inteligentes porque han leído mucho, y las consecuencias de darles a esos sujetos más importancia que a la gente ágrafa sí han sido catastróficas. En Caracas y en todo el planeta.</p>	<p>estábamos trabajando, trabajábamos para una figura de relevancia en el mundo <i>underground</i> de Venezuela y de Caracas, digamos que de esos anárquicos que en algún momento se opusieron a la academia y los museos; en ese equipo de jóvenes y de personas un poco más adultas, había gente del llano, zulianos, descendientes de italianos con venezolanos, etc. Y a mí me llamó mucho la atención la dinámica educativa de todos y cada uno de ellos, recuerdo que el maracucho había estudiado en una escuela técnica, era un maestro carpintero pero tenía una vida muy libertina y no ponía a valer sus conocimientos; el señor del llano creo que no</p>	<p>lo que te rodea</p>	<p>baja la tasa del analfabetismo sobretodo en sectores consolidados de la ciudad, cuando conseguimos más analfabetismo más bien es hacia zonas con menor nivel de desarrollo. Yo creo que la causa tiene que ver con la exclusión, yo cuando la tragedia de Vargas llegue a censar damnificados que venían de los barrios especialmente de la carretera vieja Caracas – La Guaira, que todavía pertenece a la parroquia Sucre; damnificados en</p>	
--	--	---	------------------------	---	--

		<p>llegó al bachillerato, pero tenía ese conocimiento innato del llanero, era un tipo recio; de los jóvenes, uno tenía un bachillerato por terminar le faltaron, un par de años pero sus conocimientos eran de sexto grado. Había otro muchachito que estaba en sexto grado con 14, 15 años aproximadamente y el hermano tenía 18 años y estaba en octavo grado, lo que me llamaba la atención era que estos dos hermanos no sabían prácticamente leer, pero después me di cuenta, en el tiempo, que conocí a otros muchachos similares, que tampoco sabían leer y me di cuenta que el tema de la precariedad educativa en ellos venía sobretodo de la necesidad de muchos educadores del momento, que tenían que</p>		<p>donde algunos habían permanecido siempre dentro del mismo barrio. Me llamo mucho la atención, yo era muy joven, una muchacha que no sabía leer ni escribir y tenía mi edad, y bueno le pregunté: ¿Por qué? Y ella respondió: <i>"Porque nunca salí de mi barrio y en mi barrio no había escuela"</i>, entonces yo creo que la causa es la exclusión y las consecuencias cuando son grupos muy pequeños, las consecuencias impactan más en lo individual y en</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>dar clases como en 3 o 4 lugares al mismo tiempo. Y por supuesto había una escuela que sufría y le dejaban a medias las clases y eso era muy grave en Venezuela. Creo que sí, ahorita tenemos una situación muy curiosa en Caracas por la situación económica en la cual vivimos nos ha llevado a ver una Caracas digamos que de Los Miserables, en el siglo XIX francés y es una Caracas con personas que evidentemente no han de tener ni un cuarto grado y son personas de Caracas que no vienen del interior porque yo las he visto venir en el metro y se vienen de San Juan, La Matica... Se vienen de varios sitios, se vienen de Petare, etc. y hay mucha gente joven sin ningún</p>		<p>lo familiar que en lo colectivo.</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>grado de escolaridad, hay mucha gente joven inclusive sin hijos sin educación. Y también hay gente mayor con una escolaridad muy precaria, apenas un cuarto grado. Entonces yo creo que sí. Hay cierto analfabetismo y medirlo ahorita se hace difícil, pero sí hay, sí existe. Pero no viene solo de esta data, yo creo que es un histórico que ya viene arrastrándose y que en el último tiempo quizás se ha puesto un poco más fuerte, pero ya viene desde hace tiempo. Si hay cierto analfabetismo en la población de Caracas, mucho más en la joven.</p>			
¿Sabe usted lo que es la gráfica popular?	No sé si existe una definición universal o ya establecida o catalogada de lo que es "gráfica	Es para mí un identificador nato de la población para dar a conocer su sentir, para la	Si	Bueno sí, tengo alguna idea. Son representaciones	Sí, la gráfica popular es un método comunicativo que existe en las áreas

	<p>popular", pero me aventuro a dar una definición personal: Es la creación impresa en cualquier formato, hecha por el pueblo pobre. Pueblo pobre: el ser humano excluido y expoliado del que hablábamos en las dos primeras respuestas.</p>	<p>necesidad de hacer valer su creencia, su producto. Para mí es una extensión, es decir, esa gráfica popular es como una extensión de quienes somos, te impresiona como pueden llegar a escribir cosas que tecnográficamente son brutales, es decir, por ejemplo, si van a rectificarlas, ellos no son capaces de taparlas y volverlas a hacer mejor escrita, no, ellos tachan y vuelven a escribirte al lado, entonces esas cosas te llaman la atención, es decir, el no apego a una norma, porque ahí tú te das cuenta que lo que más necesitan es decir algo, sin tener ningún temor de cómo decirlo. Algo importante con la gráfica es el efecto que causa en la población, en algunos</p>		<p>que procuran comunicar algo.</p>	<p>más pobladas de una ciudad.</p>
--	--	---	--	-------------------------------------	------------------------------------

		<p>casos es de una identificación muy grande, muy fuerte, yo creo que en algunos casos, a veces hay que ver lo efectiva que llega a ser y manejarse mejor con ella, para conocer esa población, porque a veces lo que se trata es imponerle algo completamente foráneo y ellos se desentienden de eso foráneo, a veces lo absorben pero le dan una vuelta y lo vuelven a reajustar a su condición.</p> <p>¿No considera usted que la gráfica popular quiere decir o expresar más con símbolos que netamente con palabras o letras?</p> <p>Sí, como no. Eso tiene que ver mucho con la necesidad de comunicación, nosotros en nuestros orígenes</p>			
--	--	--	--	--	--

		comunicativos era la simbología lo que más íbamos a representar, es decir, nosotros entendemos al mundo por lo que vemos en él, abrimos los ojos y cuando empezamos a entender, son formas lo que estamos viendo, es decir, desde que abrimos los ojos no aprendemos a leer, aprendemos a leer de manera visual la forma, pero no con un sistema, no aprendemos un lenguaje de una vez escrito que se va a nuestra memoria, eso viene después con la capacidad de pensamiento y el desarrollo de pensamiento abstracto, al aprender a interconectar las figuras y todo eso, nosotros desde el inicio eso no lo hacemos, entonces			
--	--	--	--	--	--

		<p>lógicamente, para la población más humilde es mucho más efectivo y más rápida la respuesta si es visual, entonces ellos (los ilustradores populares) se apoyan mucho en eso.</p> <p>Sí se usa texto, pero textos muy puntuales, a veces inclusive el texto lo que hace es medio llevarte a lo que quiso decir, pero lo que te la refuerza es la imagen, es fundamental. Es muy común encontrarse figuras dibujadas, si ves algo sabroso, es algo que tenga una boca con una lengua afuera, que parece que está saboreando, mal dibujado y todo pero por ahí va; si te metes más adentro y ves algo de un mal de ojo, de repente te dibujan un ojo con algo</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>allí, con alguna figura; si es un carnicero, he visto cosas como un cuchillo y algo que simula una especie de pernil, y eso quiere indicar carnicería, aunque sea carnicería con S, pero de todas maneras eso está ahí, es como se comunican.</p> <p>Hace mucho tiempo recuerdo una conferencia de la gráfica que nos dieron del instituto DI TELLA, un instituto de Argentina, y se nos habló de una campaña que se lanzó para toda la Argentina y en un momento determinado, cuando iba avanzando la campaña de producto, se dan cuenta que en un momento ya no puede avanzar, porque no tiene respuesta del público, y es porque la campaña se había basado en lo</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>tipográfico, con imágenes bastante icónicas, pero topográficas, con buena información, bellos los carteles y afiches; pero llegó un momento en que se frenó, a medida que la campaña iba bajando más al sur, se frenaba y se frenaba, y no había respuesta. Tuvieron que reditar la campaña y hacer un segundo lanzamiento, entonces sí tuvo un sentido universal, funciona desde la capital a todos los extremos de Argentina, porque ahora lo visual, la simbología que manejamos con semiótica, la asociación entre los símbolos, permitía que inclusive los mensajes fuesen mucho más grandes que lo que esperaban ellos, las respuestas fueron excelentes, entonces sí, ciertamente en eso la</p>			
--	--	---	--	--	--

		gráfica popular es muy sabia, se adapta muy bien a sus condiciones, ellos buscan una respuesta a veces muy <i>naive</i> , por el desconocimiento pero muy efectiva.			
¿Cuál es el entorno de la gráfica popular?	No existen límites geográficos para la exposición de este arte del pueblo.	En televisión no lo vas a ver, bueno sí, en televisión en algunos canales del estado si lo ves, y de hecho hay algunos canales del estado que se han apropiado de graficas populares, y hasta de gestos o de frases. A veces, me parece que es muy maniqueo, porque cuando tú llevas eso a la televisión se supone que ya hay un filtraje y no es bueno decirle a alguien, en un medio como la televisión: tú eres un analfabeta visual.	Los estratos clase C.	Yo creo que en toda la ciudad y en todos los espacios poblados, desde el caserío más chiquito hasta en el sitio más densificado consigues elementos de este tipo, especialmente si lo tiene hasta el transporte público que se mueve por todos lados, es algo que tú puedes encontrar	El entorno de la gráfica popular son las zonas llenas de gente transitando.

		<p>Yo lo veo mucho más en pintadas de paredes, en carteles muy cercanos a comercios; no sé, si te vas a la Baralt, a medida que vas bajando hacia el mercado y en las adyacencias, te das cuenta de todo lo que te vas a encontrar de gráfica allí, es impresionante; si subes de la Baralt hacia la zona más vieja de caracas, también vas a encontrar cosas muy impresionantes; si te vas a petare, la zona más este de acá y te metes debajo del puente Baloa, te encuentras (gráfica popular) que te impresiona; y si vas subiendo a las barriadas pues mucho más; pero hoy en día, por ejemplo, habían zonas que no estaban tan invadidas, pero como el tránsito ha</p>		<p>en cualquier parte.</p>	
--	--	--	--	----------------------------	--

		<p>sido mayor, y la acumulación de personas ha sido más grande, por ejemplo, en estos nuevos edificios que se han colocado en toda la ciudad, en esas edificaciones hay gráfica y bastante gráfica popular; si te vas al centro Simón Bolívar, es decir a Parque Central, y caminas toda la parte inferior de los comercios, es impresionante lo que te puedes encontrar allí, pero muchísimo material, si te vas a la libertador, que tiene todas estas edificaciones nuevas es impresionante también, es decir, donde hay mucha acumulación popular pues hay mucho material, y hay invasiones hasta en algunas vallas, hay vallas que han sido abandonadas y ellos los</p>			
--	--	--	--	--	--

		han asumido como para ellos			
Bajo su criterio ¿Cuál es la función de la gráfica popular?	Hasta donde puede verificarse, la función puede ser publicitaria, propagandística, informativa, puramente catártica, con intenciones artísticas. Es posible que haya otras funciones, no doy con ninguna otra en este momento.	Asumir los espacios, hacerlos suyos, es como un identificador. Por ejemplo Sabana Grande, que hoy en día está llena de muchísima cultura y de espacios que urbanísticamente la hacen como más respirable al bulevar, ya hay invasiones de esos espacios, ya hay grafica sobre ellos, ya hay algunas esculturas intervenidas. Pero hace unos años atrás, antes de que se hiciera esta última restructuración, cuando se invadió completamente Sabana Grande, y te hablo de esto porque una de las cosa que en estética funciona, es esa relación del pueblo, o de la gran masa popular abordando	Insertar una idea que quede en la memoria de las personas, como un meme.	Yo creo que hay varias funciones, una, quizás la más evidente, tiene que ver con comunicar, pero también es una forma de individualizar y de identificar lo que es tu propiedad. El transportista cuando pone sus letreros comunica, pero también dice: esta es mi camioneta. Es una forma de comunicar pero también de individualizar, no es algo exclusivo de Caracas, ni de Venezuela, cuando tú vas a otras partes de	La función de la gráfica popular es llegar a los espectadores sin mucha producción y esfuerzo. Es una comunicación poco pensada, con poco detalle e información. Su objetivo es llamar la atención en una manera simpática y que venda por lo mismo, por ser amigable a primera vista y sencilla.

		<p>sus espacios, lo primero que ellos buscan es identificarse y dejar una huella sobre eso, van lo tocan, van lo rayan, van lo pintan, le pegan el pie, comen; tú ves, por ejemplo, en el centro te encuentras de repente en la escultura de Benito Juárez, saliendo hacia parque central, ves que ya se hizo un mercado popular de cositas, y es eso, es como apropiarse de ellas, hacerlas tuyas, esto me pertenece, pero es lógicamente el primer contacto, y es lógico que ellos quieran identificarlo, y capaz que si los dejan te la pintan.</p>		<p>América Latina los elementos son los mismos, mucho color, mucho simbolismo mágico religioso, mucho sentido de valoración de lo que es tu propiedad y logro, que lo quieres comunicar.</p>	
<p>¿La gráfica popular puede servir para informar, recordar o</p>	<p>Ya respondida en la anterior. Ve, ya encontraste otra función: "recordar". Puede ser un buen medio para rescatar datos históricos</p>	<p>Yo creo que tiene un poco de todo, sí vender también, y hay mucho de recordar cuando es una idea política, inclusive te encuentras frases de</p>	<p>Recordar más que vender</p>	<p>Para todas esas y además para proteger, porque mientras más individualizado esta un sitio, se</p>	<p>La gráfica popular puede informar de manera escasa, con poco contenido textual sustituyéndolo con dibujos y gráficos,</p>

<p>vender? ¿De qué forma?</p>	<p>(cabe en la categoría "informar"). ¿De qué forma? Ya tú sabes: muralismo, afiches, carteles, pintas.</p>	<p>canciones en eso, e inclusive hay que incluir dentro de la gráfica popular todas estas imaginerías de: aquí quedo fulano, de: aquí cayeron, eso también está, ese recordatorio que para ellos es importante.</p>		<p>protege más, ponía el ejemplo de las camionetas, mientras más una camioneta por puesto esta rotulada, tiene menos sentido robarla o desvalijarla porque es más fácil de identificar. Entonces, cuando tú individualizas más por la vía de una decoración muy particular, también de alguna manera la proteges, porque todo el mundo sabe de quién es y donde está.</p>	<p>dando a conocer de lo que se vende o se quiere anunciar. Vende por lo sencillo, directos y chistosos, en algunos casos, que suelen ser los anuncios. Algunos hasta son recordados por eso mismo, por lo astuto, graciosos y amigables. Y si algo es sencillo, siempre va a ser recordado</p>
<p>¿Tiene la gráfica popular un concepto establecido?</p>	<p>Ignoro la respuesta, pero sospecho que no.</p>	<p>No creo, es espontaneo, no creo que tenga un concepto establecido, hay quien de repente</p>	<p>La verdad no estoy muy claro, no todo es igual ni hay</p>	<p>Yo creo que hay unos elementos comunes, que tienen que ver</p>	<p>Quizás no tenga un concepto muy pensado o estructurado, quizás es solo el de comunicar</p>

<p>¿De qué manera?</p>		<p>pueda intentar, porque hasta eso se vuelve un oficio y hay personas que a uno lo sorprenden (..) a nivel popular, todavía hay personas que te dicen para hacer esos labores, te dicen: mira monte mi negocio de empanadas quiero que me le pongas allí o me enseñen como se hace, a lo mejor la persona dueña de ahí tiene la impronta de ella misma querer, pero no creo que haya un concepto como tal pensado, porque si no hubiesen estudios previos.</p>	<p>una fórmula para la gráfica popular, desde mi punto de vista.</p>	<p>mucho con la cultura latinoamericana, mucho color, humanización de animales y cosas, permanente vas a ver la humanización, también individualización, siempre buscan que tenga algo distinto, así se copien una parte de Superman, le van a poner Superman pero con la cara de un pollo, como pusieron en el libro, es algo que busca cierta originalidad dentro de la reproducción de patrones ya conocidos gráficamente.</p>	<p>o vender rápido y directo. Un mensaje sencillo sin mucho contenido. Pero que sea pregnante a la vista, llamativo pero sin mucha producción.</p>
------------------------	--	---	--	---	--

<p>¿Cuáles son para usted las características clave de la gráfica popular?</p>	<p>Informalidad, existencia y propagación al margen de normas establecidas.</p>	<p>El anacronismo en los colores, la definición de contornos negros con todos los bordes de las piezas, lo <i>naive</i>, es decir, la ingenuidad en la representación, en algunos casos es una síntesis algo primitiva lo que logran con algunas piezas, la mala ortografía.</p>	<p>Muchos colores, ideas literales y a veces muy <i>random</i>.</p>	<p>Lo que te decía, simbología mágico religiosa, color, animación, humanización, individualización, yo creo que estos son elementos comunes del a gráfica popular.</p>	<p>Su clave es la sencillez.</p>
<p>Cree usted que la técnica de la gráfica popular, es decir, su color, forma, textura, luz y sombra es pensada?</p>	<p>Creo que en la mayoría de los casos, no, aunque debe haber más de un artista con estudios formales que haya convertido su obra en parte de la identidad visual con características de gráfica popular.</p>	<p>En algunas cosas aunque parezca mentira es copiada de otras, o tratan de acercarse a algunos patrones como animaciones que ven en televisión, toman referencias y lo adaptan, pero inclusive ese que toma referencia y lo adapta, que posiblemente lo ha colocado en muchos sitios, a lo mejor hay</p>	<p>Sí, mucho más de lo que la gente cree.</p>	<p>Puede ser pensado o espontaneo. Hay alguna gente que hace este tipo de trabajo que tiene formación, criterio artístico, planifican un poco la cosa y además es su negocio, no es tan espontaneo; hay otras personas</p>	<p>La gráfica popular no es pensada en la mayoría de los casos. Resuelven simplemente con unos galones de pintura, brochas de cualquier grosor y una gran pared que a veces ni está frisada. Son pocas las veces en las que piensan en donde plasmarán las gráficas para contemplarlas mejor, o los colores</p>

		<p>alguien que le sigue la pauta y lo hace igual que él, o mejor, o peor, pero lo hace identificándose con eso. Son pocos los casos en los que hay una identificación particular con lo que se está haciendo; no se hace mucho que se le dé un estilo, más bien es mecánico en algunos casos, pero sí, hay personas que lo viven con mucha intensidad y para ellos es de gran valor lo que están logrando. Cuando digo mecánico es que hay un patrón que tienen ya predeterminado y lo reproducen.</p>		<p>que hacen otras cosas más artesanales, pero yo creo que los que son profesionales de esto ya tienen como unos patrones de trabajo con distintas técnicas.</p>	<p>indicados que hagan contraste con el del fondo. Casos en que hay hasta "desdibujos", la mayoría opta por caricaturizar lo que se quiere dibujar para hacer más fácil el proceso. Es un arte muy <i>naive</i> e imperfect.</p>
<p>¿Considera que la gráfica popular está ligada a la estética?</p>	<p>Sin respuesta.</p>	<p>Si, como no, es parte de la estética de esta ciudad. Caracas es ecléptica, anacrónica, <i>hardcore</i> y eso es parte de la estética, yo creo que si Humberto Eco viviera y</p>	<p>En cierto modo, si, ya que siempre es pensado para un espacio en específico,</p>	<p>Yo creo que tiene una estética, una estética popular. Lo que te digo, ese uso del color y esa valoración del color tiene que ver</p>	<p>La gráfica popular no se liga casi nada a la estética por lo vaga que es. Es un arte con poco pensamiento en el proceso de creación. Simplemente plasman lo</p>

		<p>quisiera hacer una reedición del libro de la Belleza y la Fealdad tendría que darle una vuelta a caracas y viese cosas que son muy duras, que son muy fuertes y bueno si para mí es muy anacrónica, es muy ecléptica, es una mezcla muy fuerte y mezclado con lo político es más fuerte aún.</p> <p>La gráfica popular está ligada a la estética de caracas siendo ecléptica anacrónica y algunas veces hasta <i>hardcore</i>, siendo fuerte y muy política. Por otra parte, también está asociada a la estética popular por ese uso y valoración del color, características latinoamericanas bien arraigadas a nuestros elementos autóctonos, siendo atractivo para todos</p>	<p>para un fin específico.</p>	<p>con una valoración estética muy latinoamericana, de una cosa bien arraigada y colorida, que gusta y que es atractiva para los demás.</p>	<p>que ellos quieren e imaginaron con el fin de comunicar o vender, y más nada. Ningún trasfondo profundo ni una técnica detallada.</p>
--	--	---	--------------------------------	---	---

<p>¿Considera que la gráfica popular está elaborada bajo un tipo de mensaje racional o emocional?</p>	<p>Hay racionalidad en algunos casos (la publicidad, el mensaje político) y emocionalidad en otros (el escrito en el baño público, la pinta o dibujo súbito, el insulto gratuito).</p>	<p>Yo creo que es muy emocional, no dudo que hayan cosas más pensadas pero si es muy emocional, muy visceral.</p>	<p>Creo que tiene un toque de las dos pero mucho más emocional que racional.</p>	<p>Contempla ambos elementos, hay una racionalidad de comunicar, de promover, de identificar lo que es mío, ahí hay un pensamiento lógico; y también hay una dimensión emocional de con que cosas yo me conecto.</p>	<p>Se relaciona más con lo racional porque su objetivo casi siempre es vender al espectador o promocionar algo. Son pocos los murales, anuncios o piezas que tienen un trasfondo emocional pero también los puedes llegar a encontrar en la calle.</p>
<p>¿Considera que el tipo de medio donde habita la gráfica popular es masivo o no masivo?</p>	<p>Masivo, absolutamente.</p>	<p>Masivo, muy masivo, la zona más popular, esa zona que invade.</p>	<p>Masivo, en cada esquina hay algo de eso desde que sales de la casa, empezando por los autobuses y carritos de la ciudad de caracas.</p>	<p>Principalmente son medios no masivos, no masivos en cuanto estandarización, pero termina siendo invasivo en el mensaje de la ciudad, desde sus distintos espacios y representaciones, es decir, son</p>	<p>A mi parecer la gráfica popular si es masiva. Por el hecho de que es tan fácil de reproducir y lo sencilla que es. En especial la propaganda política, en el oeste, está por doquier. Sus formas de reproducción hacen que sea masiva. La técnica del <i>stencil</i> es la más útil para esta acción.</p>

				<p>muchos pero no son hechos en serie. Si consideramos medios masivos la televisión, la radio, etc., entonces no, no pertenece a un medio masivo de acuerdo a la clasificación de los medios, pero es invasivo porque tienes imágenes de grafismo popular por todos lados, entonces permanentemente lo ves, así no lo quieras ver, lo ves.</p>	
--	--	--	--	--	--

### **3. Análisis y resultados**

En el análisis de las piezas y en las entrevistas, se pudo entender que la gráfica popular es una forma de comunicación interesante, simple, económica y poco estudiada. Es un método comunicativo que, según el profesor Leyva, se logra adaptar muy bien a sus condiciones, por lo que se cataloga en ocasiones como sabia; siendo incluso bastante ingenua a veces por el desconocimiento de sus creadores o por la poca educación artística que estos poseen aunque siempre logrando ser muy efectiva, llamativa y aceptada por las masas. Sin embargo, a pesar del desconocimiento de dichos creadores estas piezas gráficas están cargadas de inteligencia, inteligencia visual, ironica y humorística.

Además de lo mencionado, encontramos que la gráfica popular habita en un entorno donde no existen los límites geográficos y es por esto que esta exposición de comunicación habita y da actitud a las calles, avenidas, esquinas y a absolutamente toda la ciudad, siendo esta el espacio donde ella logra convivir con la ciudadanía. (Echeto, 2011).

Es por esto que en la capital de Caracas, la podemos encontrar desde la urbanización más pequeña hasta en el sitio más densificado y transitado; pero hay un punto en lo que todos los especialistas concuerdan y es que la gráfica pertenece principalmente a zonas poco privilegiadas. Por ende, algunas de las características que resaltan en la gráfica popular suelen ser la informalidad, la sencillez en su estética (tanto como en su composición como en la técnica), la humanización, el simbolismo mágico y lo espontaneo.

Por otro lado, antes del análisis de las piezas y de realizar las entrevistas las preguntas eran ¿Cuál es su verdadero uso? ¿Cómo funciona esta expresión artística en el mundo publicitario? Pues el punto en común dentro de la investigación fue en primera instancia que su función principal es la comunicación entendida como un acto popular que tiene como intención buscar asumir los espacios para hacerlos propios y así poder llegar a los espectadores de la ciudad con numerosas intenciones tales como la publicitaria o la propagandística de la mano de objetivos que buscan informar, recordar, convencer e incluso vender.

En lo que concierne, recordar parece ser la función primordial, ya que a través de la ingenuidad y sencillez que normalmente están presentes en la gráfica se le facilita al espectador memorizar los elementos comunicativos junto a las intenciones de esta como aseguraba en la entrevista el alumno de diseño Erick Artiles “*Si algo es sencillo siempre va a ser recordado*”.

Por otra parte, informar parece ser la segunda opción dentro de la investigación, debido a la combinación de elementos visuales con textos explicativos o descriptivos que informan al espectador qué se está ofreciendo o vendiendo, sin embargo, es importante resaltar que en esta combinación siempre predominan las imágenes sobre las palabras.

Asimismo el efecto de vender parece ser la opción que sigue para los letrados, gracias a lo directa y atractiva que puede llegar a ser la gráfica popular en las paredes de caracas, generando expresiones cargadas de humor por toda la ciudad.

Por último, la investigación indica que convencer es la función que menos se presenta dentro de la gráfica popular debido a la poca exposición que quizá tienen los

textos dentro de las gráficas por carencias lectoescritoras en los espectadores, cosa que no permite argumentar al espectador para que el mismo este convencido al momento de decidir la compra. Además de esto, los productos y servicios que se presentan en los sectores populares quizá tampoco presenten características tan atractivas y competitivas como lo pueden tener otros productos de sectores privilegiados donde se pelea por convecer al consumidor a través de la diversidad y la calidad de ciertos productos sino que más bien simplemente ofrecen lo que necesita la mayoría o lo que hay dentro del barrio, tomando la decisión de compra por el precio- cantidad y no por cualidad-calidad.

En cuanto al concepto de la gráfica popular, todos concuerdan en las entrevistas que no existe un concepto establecido, ya que como afirma el artista urbano Wong, no existe una fórmula exacta con lineamientos constituidos para crear o hacer este acto comunicativo. En contraposición, si bien no existe un concepto plenamente establecido, en esta investigación la gráfica se mostró como una expresión de espontaneidad por parte de artistas urbanos o empresarios informales cuya intención es comunicar para hacer recordar, ser directo para poder lograr informar y así, de la mano de lo anterior poder vender lo más rápido posible; lo que da a entender que si bien no existe un concepto consolidado dentro de la gráfica popular, por lo menos uno de los tantos que existen es el concepto publicitario.

Por otro lado, Kandinsky en *Über das Geistige In Der Kunst* definía tres elementos constituidos de toda obra de arte: el elemento de la personalidad, el elemento del estilo y, el elemento de lo puro y eternamente artístico (Kandisky, 1991), por lo que se puede afirmar que la gráfica popular es una creación artística, ya que no escapa de estos tres elementos y posee en la mayoría de los casos estudiados cierta belleza en su estructura

y en su composición, altos índices de personalidad en su estética y técnica, y en muchas ocasiones, un estilo propio que la caracteriza particularmente, por lo que en pocas palabras se puede definir también como un ejemplo más de arte, en este caso arte urbano.

Con respecto a su técnica, al igual que el concepto, en la mayoría de los casos no es para nada pensada, como bien afirma Leyva. La técnica en la gráfica popular nace y también se mezcla con la espontaneidad de su creador, el artista suele resolver con los materiales e implementos que tiene a su alcance o a su alrededor como pintura de galón, *spray*, brocha, entre otros, trabajando incluso en superficies que ni siquiera están preparadas o son frisadas con anterioridad.

La técnica es bastante mecánica a pesar de estar movida por expresiones de espontaneidad debido a que de alguna u otra manera está tan bien establecida que ya existe a medias un patrón técnico, donde lo que hacen estos artesanos es reproducir y reproducir, por lo que debe existir también un grupo de productores de arte que elaboran y crean gráficas populares con técnicas y conceptos pensados con previa anticipación, cuidando cada detalle antes de ejecutar la elaboración, y que tienen algún tipo de formación académica y teórica, pero no es lo común en este ámbito popular.

Sin un concepto establecido y poseyendo una técnica nacida de la plena espontaneidad, sorprendentemente el tipo de mensaje si es más elaborado, llegando a ser emocional o incluso hasta racional. A través de las entrevistas y del análisis de las piezas se logró establecer que es racional en el mayor de los casos, especialmente cuando usa argumentos sobre las características de los productos ofrecidos o al momento de hacerle entender al consumidor que su producto o servicio cumple mejor

sus expectativas que cualquier otro en el mercado, ofreciéndole, por ejemplo, promesas atractivas. Y llega a ser emocional cuando toca sentimientos y recuerdos que hacen *click* con el consumidor mediante conexiones intrínsecas del ser humano buscando hablar o comunicar sobre tópicos con los que el ciudadano se identifica, siendo incluso en ocasiones hasta algo visceral.

Y por último, con el análisis de las piezas y las opiniones de los entrevistados pautados se puede concluir con respecto al tipo de medio que la gráfica popular si bien no habita en medios masivos tradicionales para los comunicadores sociales, tales como la radio, la televisión, el cine, etc. Esta puede igualmente considerarse masiva aun si solo se encuentra en las calles de la urbe, ya que son áreas de inmensa densidad poblacional, donde el ciudadano está siempre presente, caminando, andando, comprando, viendo, analizando, etc. Todos los días las piezas son observadas por inmensas cantidades de personas que se topan por mera casualidad con ellas en sus calles, las aprecian, les pasan por un lado, les admira, o hasta llegan a interactuar con estas, tomándose fotos, comentando en casa sobre ellas, quizás hasta rayándolas, etc.

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En Caracas hablar del Oeste no es solo hablar de límites cardinales, ya que el mismo posee referentes socioculturales y elementos políticos que se logran situar en el imaginario del caraqueño sin importar en qué comunidad, municipio o parroquia se encuentre, haciendo que “Oeste” pueda ser considerado como cualquier punto de la ciudad, y esto hay que tenerlo claro (Duque, 2011).

Pero al momento de definir al tradicional oeste caraqueño, las palabras más precisas según el grupo de entrevistados son: caos, jungla de concreto, densidad poblacional, calor humano, heterogeneidad, diversidad cultural, deterioro social y educativo, y por último quizás la más clara anarquía siendo estas algunas de las características que logran darle a esta zona caraqueña cierta actitud y una personalidad marcada mucho más evidente cuando la ponemos en contraste con el planificado este de la ciudad de Caracas.

Esta convención social, política y cultural no es impuesta por la academia ni por los poderes constituidos, sino asumida colectivamente en un ejercicio masivo de intuición. Para la socióloga e investigadora en temas asociados a condiciones de vida urbana, Andrea Gonzalez, la diferencia se refleja incluso hasta en el estilo de vida del ciudadano, aclarando que en el oeste encontramos un lifestyle muy urbano y además exageradamente complicado; donde el habitante de estos sectores es un ser que sabe adaptarse a situaciones y a la calle amoldándose al caos creando incluso sus propias reglas, todo esto producto de habitar en una sociedad segregadora y también anárquica,

que lo ve obligado a salirse del molde y a presentar características liberadoras, hoy, ayer y al parecer siempre.

Mientras que por su lado, todo o casi todo en el Este ha sido construido de acuerdo con ideas más o menos eficientes de planificación y confort, donde no existe el azar, las ocurrencias o los caprichos porque todo probablemente “ya estaba así” cuando sus habitantes llegaron a poblarlo.

De esta manera podemos concluir que el Oeste convive a duras penas y en tensa relación con el Este al estar separados por una serie factores clasistas y sociales que evidencian distinciones como exclusión y ciudadanía; explotación y privilegios; formalidad e informalidad, entre tantos otros donde dicha convivencia resulta un sistema muy complejo y dinámico de analizar dentro en la “caraqueñidad”. Finalmente, también es importante destacar que como producto de esa relación tumultuosa con la ciudad, el Oeste ha producido una estética esencialmente distinta de la producida y/o adoptada por la ciudad formal, por el comercio, y por la difusión de la publicidad y los productos de consumo masivo.

Ahora bien, la publicidad que caracteriza al este de la ciudad va en plena concordancia con su estética y el urbanismo de sus zonas, ya que al igual que la creación de estos sectores, es en sí mucho más producida y pensada, poseyendo una estructura planificada y no dejada al azar; en relación, también posee e imita elementos modernos tomado de tendencias sociales, al igual que su densidad poblacional; y por último, queda claro que la publicidad del este, en su mayoría, está establecida por grandes compañías, quienes siguen todas las reglas y normas del juego publicitario, de la misma manera que

el este de la ciudad respeta normas urbanísticas que desempeñan el desarrollo de su sociedad, característica establecida desde los inicios de su creación. (Duque, 2011)

Mientras que, por otro lado la gráfica popular se puede asociar de la misma manera al oeste de Caracas y claramente a su estética creativa y revolucionaria, ya que ella se fundamenta de los elementos culturales característicos de la zona, partiendo de las necesidades de su pueblo, de la exclusión social que habita en sus sectores, del margen populista que se riega en su informalidad y de la esencia liberadora que surge de su espontaneidad. (Duque, 2011).

Por otra parte, también se nos es evidentemente que la gráfica popular está ligada al índice de analfabetismo donde si bien en este caso no aplica al 100% golpea a la sociedad venezolana (actualmente y desde tiempos anteriores), y que a pesar de que sea menor en Caracas, al estar en pleno contraste con otros estados del país, aún es una realidad de la que nuestra capital no ha logrado escapar. Siendo innegable y más frecuente hacia zonas de menor desarrollo, como afirma en nuestras entrevistas González, y viéndose relacionado principalmente con el poco interés del caraqueño por educarse, por la baja calidad de los planteles educativos públicos a nivel de primaria, los elevados costos de los colegios y universidades privadas, la mala paga de los profesores en sus instituciones y por último a la exclusión a nivel social, rasgos hallados en las entrevistas realizadas.

En relación a lo anterior, es importante destacar que si bien hay personas que han hecho del rotulado una profesión, es muy probable que quienes hacen estos avisos no tengan conocimiento de que existe una carrera que se llama diseño gráfico la cual cuenta con ciertos criterios académicos y es estudiada durante casi tres años en diversos

institutos, por eso asumen hacer un cartel o un anuncio de la manera más natural e intuitiva, simplemente tras la búsqueda de que aquello se vea “fino”, “cartelúo” o “bonito”. Respecto a esto, es pertinente resaltar que si la gráfica popular es creada bajo este contexto por personas que solo pintan y diseñan sin ir o pensar mucho más allá de lo simple y lo básico, ¿cómo sería si la gráfica popular fuese utilizada por profesionales y expertos quienes convertirían esta expresión ingenua en algo estratégico?.

En nuestro camino de investigación, pudimos explorar y entender que la gráfica popular es una forma de comunicación muy interesante, bastante simplista, económica que si se empieza a tomar en serio como una estrategia publicitaria sería un arma insurgente para conquistar estratégicamente entornos de bajos niveles económicos que al igual que la gráfica popular siempre son olvidados y nadie suele mirar.

Por otra parte, al igual que estas zonas, la gráfica popular es entendida para nosotros después de esta investigación como un método comunicativo que se encuentra lleno de actitud y personalidad, creado por sus mismísimos habitantes no es algo que nos ha de sorprender, un pueblo plagado de seres excluidos que siempre han tenido el sentir y la necesidad de querer demostrar quiénes son, cómo son, de dónde vienen, hacia dónde van y hasta dónde quieren llegar, sin ningún tipo de apego a normas de estética o mucho menos a reglas publicitarias, sin temor alguno de cómo decir, hablar o expresar lo que piensan y logrando también generar a través de estos elementos, una identificación con el ciudadano. Es por esto que además podemos razonar que la gráfica popular está ligada a la estética del oeste de Caracas, por sus dimensiones anacrónicas y algunas veces hasta hardcore, como bien afirma el director de ilustración Ruslan Leyva; además de poseer, según la socióloga González, características latinoamericanas bien arraigadas

a nuestros elementos sociales, culturales y autóctonos, siendo muy nacionales y bastante caraqueños.

Es por esto que en nuestra capital, la podemos encontrar desde la urbanización más pequeña de todas hasta en el sitio más densificado y transitado; pero hay algo en lo que todos nuestros especialistas concuerdan, la gráfica pertenece principalmente a zonas de estratos de clases acomodadas, y más específicamente, como menciona el artista urbano venezolano Michael Wong, corresponde en su mayoría a sectores populares clase C, zonas poco privilegiadas y menos consolidadas que el resto. Es por esto que sus características resaltantes suelen ser la informalidad, lo naive en su composición y técnica, la sencillez en su estética, la humanización, el simbolismo mágico religioso y lo espontaneo.

En conclusión la gráfica popular es un elemento comunicativo que en nuestro país se ha dejado a un lado en su relación con el mundo de la publicidad, es para nosotros un arma muy poderosa, carismática, económica, que causa identificación con el consumidor de una manera eficaz. En la actualidad consideramos que es poca la investigación referente a ella y que hoy en día, por desgracia, no es tomada en cuenta como un medio publicitario. A nuestro parecer, la gráfica es una herramienta con muchísimo potencial que debería ser reconsiderada para su uso en los medios de la publicidad venezolana, ya que esta es bastante interesante y útil, lo que le permitiría a muchas marcas venezolanas, e incluso latinoamericanas, sacar provecho para su relación con la promoción de bienes, servicios o hasta ideas y propaganda política, a un menor costo que la publicidad tradicional, con un alcance bastante considerable, con una variedad de posibilidades dependiendo de la función que se quiera involucrar y llegando a la gente

de una manera distinta, creativa y bastante arraigada a nuestros valores, sensaciones culturales y elementos autóctonos.

Por otra parte, como recomendación tras haber llevado a cabo este trabajo de investigación, se recomienda a los publicistas prestar la atención debida y empezar a considerar la gráfica popular como una herramienta publicitaria más dentro del mundo de la comunicación. En efecto, se puede afirmar que ella siempre ha sido parte de la cultura popular venezolana y ha tenido presencia entre todos sus habitantes, tomando a su antojo los espacios públicos, sin embargo, no siempre ha sido usada bajo intenciones estudiadas y bien planificadas, ni se ha intentado asociar a marcas locales para sacarle provecho a su poderío comunicacional, su innegable capacidad de identificación y sus admirables dotes de marketing.

En lo que respecta a su uso en asociación con ciertas marcas, es necesario considerar el target a la que estas van dirigidas, ya que este arte del pueblo se encuentra sumamente ligada a la idiosincrasia del venezolano en general, y por cuestiones obvias, las características, el temperamento y el carácter de los caraqueños varía según su condición social y económica, llevando a que funcione mejor para ciertos estratos sociales, en primeras instancias los estratos más bajos en la clasificación, en pleno contraste con el resto de estos.

Para cerrar, En las paredes de nuestra ciudad hay motivos para reír, para compartir, para identificarnos a través de buen humor y alegría. Esta tesis es un homenaje al trabajo de los ilustradores populares, los habitantes y también un llamado a la conciencia sobre la importancia de lo propio, lo imperfecto, lo no masificado y lo que es un rasgo de nuestra identidad.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

- Bloke, Ergo, Ríe, (2011), *Mural y Luces*. Caracas, Venezuela. Ejercito Comunicacional de liberación.
- Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. (10° edición). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Duque, J. (2009) *Caracas gráfica*. (1ra edición). Caracas, Venezuela. Grupo Econoinvest.
- Echeto, R. (2009) *Caracas gráfica*. (1ra edición). Caracas, Venezuela. Grupo Econoinvest.
- Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, (2004). *Unidad 5: La superficie de la realidad: Luz y color*. Guía de Apuntes de Artes Audiovisuales. Cátedra de Artes Audiovisuales de 6° semestre de Comunicación Social. Caracas, Venezuela.
- Juan Plazaola, (1991) *Introducción a la estética*. (4ta edición). Bilbao, España. Universidad De Deusto.
- *Kandinsky, W. (1979) De lo espiritual en el arte*. (1ra edición). Puebla, México. Premia editora de libros, S. A.
- Lamprea, J. (2007) *Diccionario ilustrado de educación artística* (1ra edición). Caracas, Venezuela. LizcaLibros C.A.
- Sin nombre (2001) *Enciclopedia Hispánica*. (2° edición). Kentucky, Estados Unidos. Barsa Planeta, INC.

- Soto, E. (2003) *Gráfica popular mexicana*. (1° edición) México. Volkswagen de México, S.A. de C.V.

## TESIS DE GRADO

- Cabrera, S y Jiménez Y. (2010) *Arte urbano como recurso publicitario en la ciudad de Santo Domingo*. Trabajo de Especialización no publicado. Universidad de Acción Pro Educación y Cultura, Santo Domingo, República Dominicana.
- Ferrerira, M. (2009) *Análisis simbólico de V for Vendetta*. Trabajo de Grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- León, S. (2015) *Caracas en claroscuro. Ensayo fotográfico sobre la ciudad como espacio público*. Trabajo de Grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Loureiro, A. (2012) *Caracas de noche: Un diario fotográfico sobre el graffiti y la ciudad*. Trabajo de Grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Nuñez, E y Torrealba, G. (1991) *Mensaje y estética en los muros de Caracas*. Trabajo de Grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Otero, F y Romero, P. (2006) *Definición de un patrón de elementos semióticos comunes en anuncios publicitarios premiados: Caso Festival de Cannes*. Trabajo de Grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- Páez, C. (2004) *Arte callejero en Caracas, ensayo fotográfico sobre algunas manifestaciones de arte urbano*. Trabajo de Grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Pereira, V (2008) *Esto no es un muro, La liberación de las similitudes en el muro graffiteado*. Trabajo de Grado de Especialización no publicado Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Rodríguez, M y Díaz C. (s.f) *Una mirada curiosa al graffiti como movimiento artístico en la ciudad de Caracas*. Trabajo de Grado de Especialización no publicado Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

## MEDIOS ELECTRÓNICOS

- Arino, L. (2014) *Street artist Shepard Fairey painting new mural on LES*. Recuperado el 29 de mayo del 2016. <https://www.dnainfo.com/new-york/20140820/lower-east-side/street-artist-shepard-fairey-painting-new-mural-on-les-for-tourism-campaign>
- Barráez, E. (2010) *Gráfica Popular en las calles*. Recuperado el 30 de abril del 2016. <http://www.talcualdigital.com/Nota/36516/grafica-popular-en-las-calles>
- Belloso, R. (s.f) *Seminario unidad IV capítulo III*. Recuperado el 20 de abril del 2016.  
<http://www.urbe.edu/infoconsultas/webprofesor/12697883/archivos/seminario/Contenido/4.-%20UnidadIV-CapituloIII.pdf>
- De Diego, J. (s.f). *La estética del graffiti en la sociodinámica del espacio urbano*. Recuperado el 19 de mayo del 2016. <https://www.graffiti.org/faq/diego.html>

- Geldres, R. (2009) *¿Qué es target?*. Recuperado el 14 de mayo del 2016. <http://geldrespublinea.obolog.es/que-es-target-372980>
- González, J. (s.f) *Tipos y diseños de investigación en los trabajos de grado*. Recuperado el 29 de abril del 2016. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a5n9/5-9-11.pdf>
- Koenders, A. (s,f) *The use of art*. Recuperado el 29 de mayo del 2016. <http://www.student.tue.nl/O/a.koenders/test/examples/bestanden/Essay%20street%20art.pdf>
- Lestage, A. (1982). *Analfabetismo y alfabetización*. Recuperado el 2 de abril del 2017. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001339/133942so.pdf>
- Sánchez, I (2011) *Arte urbano: Ayer y hoy*. Recuperado el 28 de mayo del 2016. <http://viveinteligente.org/2011/09/arte-urbano-ayer-y-hoy/>
- Villegas, J. (2012) *¿Cómo lograr una comunicación precisa y clara?*. Recuperado el 3 de abril del 2017. <http://orientacionconductacomunicaciongrupo2.blogspot.com>
- Zurita, R. Pacheco, M. González, R. González, Y. Figueroa, G. Recuperado el 12 de mayo del 2016. (s,f). [http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra\\_19.html](http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html)

## REVISTAS

- Pérez, B. (2010) La urbe como espacio cultural del nuevo ciudadano a partir de los ensayos “Caracas en 1957”, “La ciudad escondida” y “la ciudad y el deseo”. *Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico*. Vol. 6,

