

LENGUAJE URBANO

REVOLUCIÓN SIMBÓLICA



En el panorama cultural de hoy en día en el que el consumismo simbólico de marcas y la hiper-realidad se han convertido en pautas sociales, cada vez más se nota la pérdida de la individualidad, conocida también como la 'globalización'. Con respecto a los medios de comunicación y la publicidad, se debe resaltar la presencia de la palabra 'marca' en la sociedad actual ya que esta ha cambiado como las empresas operan en su totalidad. La publicidad vende un estilo de vida, no un producto: de hecho, el aviso como tal se ha convertido en un punto de referencia en la creación de un 'ideal'.

Todos los días el inconsciente es saturado por información que llega por múltiples canales, creando así un mar de estímulos visuales que cada vez más pierden su efectividad. En esta 'realidad' patrocinada por las grandes marcas e industrias que usan la publicidad y los medios como herramientas para promover agendas o mantener el status quo, se puede notar el inconformismo de varios miembros de la sociedad por medio de un lenguaje urbano.

El graffiti es el producto de una sociedad inundada con publicidad. Es una manera de expresión artística que refleja el estilo de vida urbano. Forma parte de la identidad de cada ciudad, comunidad y persona. Ideológicamente, el graffiti es la manifestación visual del deseo del hombre por dejar su marca en el mundo, hecho que es la premisa de la publicidad. Aunque sus más directas influencias hallan sido el rap y el break dance, este lenguaje transforma e ilustra la diversidad cultural que se plasma en los espacios de Bogotá.

Al tomar varios elementos de otras disciplinas como la iconografía popular, los referentes literarios y musicales, los logotipos de marcas reconocidas, entre otros, el graffiti ha trasgredido el mundo del arte para así no sólo crear su propio espacio sino también establecer sus propios cánones estéticos. Las obras de street art que bombardean la ciudad han generado el interés del público por sus destacadas técnicas y elaboradas composiciones, como también por las industrias como un nuevo medio de divulgación que interviene en la cotidianidad de las personas.

En un mundo donde todo es efímero y la capacidad de atención es cada vez más corta, el hecho de que el graffiti llame la atención al intervenir y recuperar el espacio público para crear arte da a luz a una nueva forma de posicionamiento. Al incorporar símbolos de la cotidianidad, el graffiti se comunica con un lenguaje común que es comprendido por la mayoría del público; convirtiéndolo así en una nueva forma de comunicación de masiva de bajo costo.

La publicidad ha sido un factor decisivo en la formación del graffiti. Ideológicamente, se manifiesta en la forma de fama. Esto se hace explícito en la búsqueda, ya sea de un grafitero o una empresa, para establecerse como marca.

Tanto el graffiti como la publicidad comparten varios puntos de partida y primordialmente buscan despertar la curiosidad del público.