



PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN EL ESPACIO PÚBLICO LOCAL. RASGOS Y FORMAS CONTRAHEGEMÓNICAS DE EXPRESIÓN

ADVERTISINGS PRACTICES IN THE LOCAL PUBLIC SPACE. FEATURES AND FORMS CONTRAHEGEMÓNICAS OF EXPRESSION

Dariel Mena Méndez¹

Universidad de Cienfuegos (Cuba)
dmena@nauta.cu

Carlos Efraín Chasiluisa Taco²

Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
hasiluisa@utc.edu.ec

Alexander Darío Lascano Cevallos³

Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
alexdlascanoc@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dariel Mena Méndez, Carlos Efraín Chasiluisa Taco y Alexander Darío Lascano Cevallos (2018): "Prácticas publicitarias en el espacio público local. Rasgos y formas contrahegemónicas de expresión.", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (septiembre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/practic-as-publicitarias-local.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/practic-as-publicitarias-local.html)

RESUMEN

En estas líneas se ofrecen algunas ideas relacionadas con la publicidad y sus formas de expresión en el espacio público local. Se privilegian aquellas prácticas y ámbitos sociales en los cuales la actividad comercial y el bien público ocupan un lugar de relevancia. A pesar de las postulaciones críticas contemporáneas sobre esta área; a la luz de este empeño, se trata de reflexiones que desde otro discurso, pretenden validar el fenómeno publicitario local, como acontecimientos sociales y culturales que impactan en la socialización y en la preservación de lo popular, al tiempo que es resultado de las hibridaciones por los efectos de la globalización. Para ello, nos apoyamos en algunas fuentes documentales en las cuales se ofrecen varias perspectivas y categorías relacionadas a las ideas aquí expuestas. En la primera parte se abordan las nociones acerca del *consumo* y de lo *popular*-de N. García Canclini, de *discurso e identidad*-de Stuart Hall y sobre *cultura y mediaciones*-de J. Martín-Barbero. Luego, se ofrecen varios apuntes relacionados con las prácticas publicitarias en dichos ámbitos, sustentados en ejemplos y, dando cuenta no solo de la influencia de los factores externos, sino de lo que aún es resguardado en muchos territorios en términos simbólico-identitarios.

¹ Maestro en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana. Profesor Asistente e investigador del Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Cienfuegos. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. E-mail:

² Docente de la carrera de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Realiza varias investigaciones en el área de fotografía publicitaria y multimedia. E-mail:

³ Magister en Comunicación Periodística Institucional y Empresarial. Especialista en Marketing y Publicidad, en Comunicación e Imagen Corporativa. Docente en Publicidad y Comunicación Organizacional de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.

Palabras clave: publicidad; espacio público local; cultura popular; pregón; medios locales.

Advertisings practices in the local public space: necessary reflections

ABSTRACT

These lines offer some ideas related to advertising and its forms of expression in the local public space. It privileges those practices and social areas in which the commercial activity and the public good occupy a place of relevance. In spite of the contemporary critical postulations on this area; In the light of this effort, these are reflections that from another discourse, seek to validate the local advertising phenomenon, such as social and cultural events that impact on socialization and the preservation of the popular, while being the result of hybridization by The effects of globalization. For this, we rely on some documentary sources in which offer several perspectives and categories that validate the ideas here exposed. In the first part the notions about the consumption and of the popular-of N. García Canclini, of speech and identity-of Stuart Hall and of culture and mediations-of J. Martín-Barbero are approached. Then, there are several notes related to advertising practices in these areas, based on several examples and, not only the influence of external factors, but also what is still preserved in many territories in symbolic-identity terms.

Keywords: advertising; local public space; popular culture; street cry; local media.

1. INTRODUCCIÓN

Es sabido que en las últimas décadas la concepción de espacio público ha estado sujeta a debates inconclusos en el campo de la comunicología. Estas discusiones, si bien las diferentes escuelas o tendencias epistémicas no han consumado un planteamiento homogéneo al respecto, queda claro que se trata de escenarios de comunicación, cultura e identidad, en los cuales está implicada la colectividad.

A pesar de que la mayoría de las reflexiones privilegian el espectro massmediático; no sería justo obviar las formas y modos en que los individuos en espacios locales construyen y conciben su propia dimensión de lo público, a diferencia de como sucede en las ciudades metropolitanas, cuyas prácticas sociales en espacios complejos, se distinguen por un alcance que tienden mucho más a reflejar lo nacional o lo provinciano.

Es evidente cómo la ciudad ha de ser comprendida como un espacio de comunicación. "(...) La concepción del espacio, la percepción del sentido de la ciudad, los modelos imaginados para la construcción del hábitat, los rasgos atribuidos a la cultura urbana, podrían ser vistos como variables derivadas de este principio estructurante de la ciudad: la comunicación". (Schmucler, Hector y Patricia Terrero, 1992).

A pesar de que con la consolidación de los medios de comunicación masiva y la Internet, esta dimensión de lo público ha trascendido conceptualmente, es interés nuestro enfatizar en los aspectos que son inherentes al espacio público urbano o local, en los cuales se entretienen prácticas y procesos de comunicación de todo tipo, tanto en espacios abiertos, como en la propia producción de comunicación pública-local mediante el recurso a la tecnología (medios de comunicación pública locales/comunitarios).

La nueva configuración urbana y cosmopolita está determinada por inéditas formas de vida pública. Entender los espacios públicos como un hecho cultural, y comunicacional a la vez, involucra asumir que a la usanza y en las rutinas de la vida citadina y local, también se construye parte de la "racionalidad comunicativa e integrativa de una sociedad". (García, Canclini, 1995: 45). Asimismo, Héctor Berroeta Torres y Tomeu Vidal Moranta (2012: párr. 1), consideran que "Como cualquier constructo social, la noción de espacio público es fruto de un proceso sociohistórico, su definición es diversa y según su uso se presta para la identificación de diferentes situaciones".

Es bajo estas percepciones que el fenómeno publicitario llega a repercutir de diferentes formas en correspondencia de dónde y cuándo se produce. En las grandes ciudades, por ejemplo, pareciera menos importante las prácticas publicitarias que acontecen en espacios públicos. Sin embargo, si se tratase de un pregonero que recorre diariamente las calles, parques o plazas de un pueblo pequeño, es muy posible que su actividad comunicacional adquiera mucho más reconocimiento social por los parroquianos que si lo hiciera en una ciudad matizada por todo tipo de acontecimientos sociales, políticos, culturales, cívicos y religiosos.

Este artículo se propone reflexionar en torno las prácticas publicitarias y sus formas de expresión en el espacio público local/comunitario, privilegiando aquellos acontecimientos y ámbitos sociales en los cuales convergen tanto la actividad comercial como el bien público y la preservación de la memoria histórico-cultural. Con ello, pretendemos demostrar, a modo de generalidad y sustentados en diversos autores, cómo el fenómeno publicitario local es resultado de las singularidades socioculturales que atañen a un municipio o comunidad. Se otorgará acento a prácticas como: el pregón y los vendedores ambulantes, al cartel, a los anuncios en la prensa local y otras prácticas con propósitos comerciales o de bien público que son significativas en estos contextos.

Quede claro que estos fenómenos comunicacionales, si bien son analizados a partir de la experiencia como investigadores de la comunicación pública local; también debemos destacar que son prácticas que se distinguen por expresiones diversas, a partir del ámbito y de las circunstancias sociohistóricas y socioculturales en las cuales se producen, sin perder de vista los efectos de la globalización en la contemporaneidad.

2. METODOLOGÍA

La investigación es *cualitativa* y se sustenta en el método *analítico sintético* y el *inductivo deductivo*. La *revisión bibliográfica documental* y la *observación participante* fueron las técnicas empíricas de peso en este empeño.

Se revisaron fuentes teóricas especializadas que abordan las categorías: identidad, cultura, mediaciones y consumo. Destacándose autores como: García Canclini, Stuart Hall y Jesús Martín Barbero. Otras, como el texto *La Producción Social de la Comunicación* de Manuel Martín Serrano (1986), nos ofrece los fundamentos teórico-metodológicos para el análisis del sistema de comunicación a partir de las relaciones de interdependencia con el sistema social.

La publicidad en este sentido, se inserta en el universo complejo de la comunicación pública, destacándose el pregón como una práctica comunicativa, cultural y publicitaria a la vez, que goza de reconocimiento en el espacio local.

Antecedentes otros estudios relacionados con el discurso y las prácticas publicitarias en contextos comunitarios o locales, a saber:

- *La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular*, por Chacaliza (2013).
- *El fenómeno publicitario en el espacio público local de Cumanayagua (1902-1958)*, de Mena Méndez (2016).
- *La publicidad invade el espacio público de nuestras ciudades*, de Crosas (2007)
- *Comunicación en el espacio público. sistema de comunicación publicitaria en la vía pública de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*, de Ciras (2002).
- *Revista de facilitación social A buena hora: una experiencia de la radio local en Cuba*, de Castillo & Lazcano (2016)
- *Pregoneros callejeros*, por Bravo (1981)
- *Las oportunidades de la publicidad en un entorno globalizado: el mercado castellano leonés*, de Alameda, Fernández & Martín (2009).

La *observación participante* tuvo lugar en ámbitos locales de Ambato y Salasaca, en Ecuador, y Tlaxcala, en México. Además de los testimonios ofrecidos por informantes de otros contextos comunitarios de Brasil, Argentina, Colombia y Venezuela.

3. NOCIONES TEÓRICAS

Desde finales de la pasada centuria varios estudiosos europeos y latinoamericanos han realizado aportes categoriales que dan cuenta de las singularidades que tipifican a los

fenómenos simbólico-culturales, incluyendo a las prácticas publicitarias en estos contextos. Téngase en cuenta, por ejemplo, las nociones acerca del *consumo* y de lo *popular*-de N. García Canclini, *discurso e identidad*-de Stuart Hall y *cultura y mediaciones*-de J. Martín-Barbero.

Se trata de categorías que son inherentes para el análisis de los discursos publicitarios locales. Canclini refiere que el *consumo* es un fenómeno complejo, que no se restringe a las relaciones entre los medios transmisivos (manipuladores) y las audiencias dóciles (pasivas). Debiera entenderse como "(...) el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (...) es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios". (G. Canclini, 1995: 42).

Asevera que las teorías derivadas de la Sociología Política y de la Sociología Urbana, ocupadas en los procesos interactivos de los actores, revelan la racionalidad sociopolítica interactiva presente en el consumo.

Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, advertimos que el crecimiento económico, el ascenso de algunos sectores y el enriquecimiento de las expectativas generado, en parte, por la expansión educativa intervienen también en estos procesos (...). (G. Canclini, b: 43).

Se habla de espacios de interacción, donde los productores y emisores no sólo alcanzan seducir a los consumidores o clientes, sino también de justificarse racionalmente ante ellos. Otros enfoques acerca del consumo, lo enmarcan como un fenómeno donde las diferencias y las distinciones se hacen evidentes entre las clases y los grupos, ello "nos ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. Existe una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos". (G. Canclini, c: 45).

Referente a los ámbitos de tipo local, considera cómo las producciones culturales de determinados sectores, como los indígenas, adquieren un sentido mítico patrimonial de sus creadores o promotores, a la vez que "(...) se vuelven elementos de distinción o discriminación en tanto otros sectores de la misma sociedad entienden en alguna medida su significado". (G. Canclini, d: 45). Es por ello, que en la contemporaneidad, es inevitable obviar que "el sector hegemónico de una nación tiene más afinidades con el de otra que con los sectores subalternos de la propia". (G. Canclini, e: 50) Esto ocurre mucho cuando en ámbitos específicos se presenta la dicotomía entre lo propio y lo foráneo. Es en tal sentido, que no debemos desestimar el impacto que ejerce la publicidad a través de los medios de comunicación masiva y por el recurso a la Internet.

Sin embargo, puede notarse como en muchos casos, el valor de autenticidad puede considerarse ilusorio, dado que el sentido de *lo propio* de un repertorio de objetos tiende a ser delimitado y reinterpretado de forma arbitraria según el período sociohistórico de que se trate. Los discursos publicitarios que tienen lugar en ámbitos locales, también demuestran que "la mezcla de ingredientes de origen *autóctono* y *foráneo* se percibe, en forma análoga, en el consumo de los sectores populares, en los migrantes campesinos que adaptan sus saberes arcaicos para interactuar con turistas, en los obreros que se las arreglan para adaptar su cultura laboral a las nuevas tecnologías y mantener sus creencias antiguas y locales". (G. Canclini, f: 50). Al analizar este fenómeno en varios contextos latinoamericanos, nos percatamos de un tránsito de la separación entre grupos hegemónicos y subalternos hacia el apego diferencial a subsistemas culturales diversos y complejos, que se caracterizan por su capacidad creativa. Sin embargo, las aperturas a los mercados globales y las nuevas formas de relaciones comerciales producidas en las últimas décadas, tienden a reducir el papel de las culturas nacionales y locales.

La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda. (G. Canclini, g: 108).

Es por ello, que el objeto de estudio del consumo como categoría empírica, no debe restringirse a la diferencia, sino también los procesos híbridos que se producen, según el contexto y sus características sociohistóricas y socioculturales. "Hoy la identidad, aún en amplios sectores populares, es políglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas". (G. Canclini, h: 109).

Las prácticas publicitarias locales y la significación del consumo en el espacio de la cultura histórico-territorial, considerada como el conjunto de saberes, de hábitos y de experiencias de grupos étnicos o rurales determinados, si bien pueden verse afectado por los efectos de la globalización, también se reproducen con los perfiles construidos históricamente. "El patrimonio histórico, la producción artística y folclórica, y en algunas zonas la cultura campesina, experimentan una apertura económica limitada porque en ellas el rendimiento de las inversiones es menor y la inercia simbólica más prolongada". (G. Canclini, i: 115).

Estudiar cómo se están produciendo las relaciones de continuidad, ruptura e hibridación entre sistemas locales y globales, tradicionales y ultramodernos, de desarrollo cultural es hoy uno de los mayores desafíos para repensar la identidad y la ciudadanía. No sólo hay coproducción, sino conflictos por la coexistencia de etnias y nacionalidades en los escenarios laborales y de consumo, por lo cual siguen siendo útiles las categorías de hegemonía y resistencia. Pero la complejidad y los matices de estas interacciones requieren también estudiar las identidades como procesos de negociación, en tanto son híbridas, dúctiles y multiculturales. (G. Canclini, j: 116).

Hablar de prácticas comunicativas en el espacio público local, incluyendo las publicitarias, a su vez, nos remite a un acercamiento a las concepciones de cultura popular. Para entender lo popular en los tiempos modernos, es imprescindible desentrañar mediaciones como: la migración, la urbanización y la industrialización. Ya no es un concepto que se adecua a las comunidades y a sus diferentes formas de producción simbólica; se trata de fenómenos que también pueden ser objetos de análisis desde los mass media. Sin embargo, no debe obviarse que sus entornos más naturales son precisamente, los sectores étnicos, rurales, campesinos, obreros y, el urbano con sus típicas complejidades.

Las nociones acerca de *subalternidad*, también nos permiten la interpretación de las singularidades de estos espacios. Pero lo popular a su vez, abarca sintéticamente a todas las circunstancias de subordinación, al tiempo que otorga identidad compartida. "En esta polisemia reside también su debilidad. Lo popular no corresponde con precisión a un referente empírico, a sujetos o situaciones sociales nítidamente identificables en la realidad. Es una construcción ideológica, cuya consistencia teórica está aún por alcanzarse". (G. Canclini, 1987: 1).

Las nuevas redes de comunicación pública redondean la vida en los entornos comunitarios, "usando a veces las tradiciones locales, los saberes folclóricos, pero subordinándolos a la, lógica de la industria cultural (...) Dentro de este marco general, se produce otra tensión entre la uniformidad de los códigos culturales y las nuevas subculturas generadas por la afirmación sectorial o local de formas modernas de vida". (G. Canclini, b: 6). Asimismo,

Las culturas locales y las subculturas de sectores tradicionalmente poco reconocidos - jóvenes, mujeres- se afirman y adquieren una presencia fuerte en las redes comunicativas. En parte, estas manifestaciones son contra culturales, o sea que surgen del rechazo a las pretensiones uniformadoras de los grupos hegemónicos; pero al mismo tiempo, se trata de subculturas, internas al sistema, que alcanzan su peso en la medida en que las tecnologías y formas de comunicación modernas encuentran en ellas un amplio mercado. (G. Canclini, c: 6).

De todos modos, para Canclini, ninguna práctica social puede desentenderse totalmente de su medio sociocultural, de lo discursivo y de las condiciones sociohistóricas en que se engendra. Bajo estas premisas, tanto las formas locales de sociabilidad como las que suscitan por medio de la tecnología constituyen objetos analizables por cualquier ciencia social.

Algunas perspectivas de análisis aportadas por Stuart Hall, como lo referente al *discurso* y la *identidad* son imprescindibles si se analizan las prácticas de comunicación y culturales en todos los ámbitos, pero particularmente en los locales. En sus reflexiones epistemológicas,

afirma que la identidad es también una teoría de la práctica discursiva. Las identidades, según él “nunca se unifican (...), nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzadas y antagónicas. Están sujetas a una historización radical, y en un constante proceso de cambio y transformación». (Stuart Hall, 2003: 17). Se construye a través de la diferencia, y nunca a su margen, y por tanto también puede entenderse como “producto de la exclusión, sometidas a los juegos del poder”. (Stuart Hall, b: 17).

Otros dos conceptos divisorios en su obra son: la cuestión del *multiculturalismo* y la *diáspora*. Se trata pues, de “formas culturales que subsumen la identidad, ya no legitimadas bajo el principio del Estado-nación sino a través de la competición entre estructuras subnacionales (locales y regionales) y supranacionales (diáspora) de pertenencia y parentesco”. (Vázquez, 2014: 4).

Hablar de prácticas publicitarias en ámbitos comunitarios, también nos obliga a un diálogo con los postulados de Jesús Martín-Barbero, en relación a sus aportes referentes a la *cultura* y a las *mediaciones*. Asevera que los medios y las redes electrónicas que tienen lugar en la contemporaneidad constituyen mediadores de la trama de imaginarios que configuran “la identidad de las ciudades y las regiones, del espacio local y barrial, vehiculizando así la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad”. (Martín-Barbero, 2002: 12).

Para comprender las relaciones entre comunicación y cultura, es necesario pensar en la “hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad: la comunicación convertida en el más eficaz motor del desenganche e inserción de las culturas —étnicas, nacionales o locales— en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales”. (Martín-Barbero, b: 6). Las mediaciones, por su parte, constituyen modos de “interpelación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohesionan la sociedad”. (Martín-Barbero, 2001: 83).

Es en estas circunstancias que el espacio local y barrial se considera como vehículo y plataforma de “multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad”. (Martín-Barbero, c: 12) y es aquí donde la concepción hegemónica que define a la comunicación como transmisión/circulación deja de ser entendida exclusivamente como teoría, dado que asimismo, está orientada a las relaciones sociales que se dan en los espacios públicos de las ciudades,

(...) de fluida circulación, aunque se presente como mera e inevitable respuesta a la congestión. No es extraño entonces que los nuevos movimientos sociales asuman como una dimensión fundamental de su lucha la cuestión cultura, y que ésta se halle formulada en términos de comunicación: a una comunicación hecha de meros flujos informativos y a una cultura sin formas espaciales los movimientos sociales oponen “la localización de redes de comunicación basadas en comunidades culturales y redes sociales enraizadas en el territorio”. (Martín-Barbero, 2001: 76).

4. PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN EL ESPACIO PÚBLICO LOCAL

El ámbito massmediático local unido a los prados, plazas, parques, cafés, avenidas principales, comercios, glorietas, portalones de instituciones o gremios, u otros en los cuales las personas afluyen con frecuencia, constituyen determinantes en la concepción de espacio público local, propicios para que los diferentes negocios, comerciantes, pregoneros y vendedores ambulantes promocionen sus productos, bienes o servicios.

Para Szklowin, los espacios públicos urbanos también deben ser analizados como un universo multidimensional y dinámico que se sostiene por una trama de procesos comunicativos diversos.

La gente con sus prácticas sociales, las empresas con sus actividades comerciales, las calles-con sus fachadas, mobiliario, vidrieras, publicidad, transportes-y los espacios verdes, etc., constituyen el soporte físico de la comunicación urbana. Esta se desarrolla en escalas imbricadas articuladas por redes de flujos comunicacionales que configuran múltiples niveles de discursividad social. (Szklowin, Ciras, 2002: 1).

Surgen así algunas aproximaciones conceptuales que han privilegiado categorías como: *fenómeno publicitario local*, *publicidad y espacios públicos urbanos*, *publicidad en medios de comunicación comunitarios o locales*, *publicidad popular*, *publicidad artesanal* y/o *publicidad y ciudad*.

Cabe un encuentro con la investigación, *La publicidad invade el espacio público de nuestras ciudades*, del autor Josep Crosas (2007: párr. 2), para quien,

Esta clase de publicidad callejera, que se suma a la de los medios de comunicación o los eventos deportivos, sociales, culturales, etc., es especialmente insidiosa dado su carácter inevitable, pues a diferencia de lo que ocurre con los anuncios habituales en prensa, radio o televisión, los reclamos en el espacio exterior no pueden ser fácilmente eludidos (pasando página, cambiando de emisora, o simplemente dejando de comprar el periódico), sino que el receptor se encuentra expuesto a ellos, obligado a verlos incluso contra su voluntad.

No debe obviarse el lugar que también ocupa el ciberespacio en este sentido. Tanto en medios digitales locales, como en páginas web y redes sociales, se inserta un entramado de discursos con fines comerciales y de bien público. Recordemos que en los últimos años, tanto los medios de comunicación tradicionales, las instituciones y comercios locales, como los propios comerciantes y vendedores por cuenta propia, cuentan con sitios en Internet, lo que diversifica los soportes y medios destinados a las prácticas publicitarias; que si bien pueden tener un alcance masivo, el carácter de local está dado por los propósitos del sitio y los públicos estratégicos hacia quienes van dirigido estos mensajes.

La consulta en algunas fuentes científicas iberoamericanas especializadas en estudios culturales y de comunicación, permitió confirmar que son exiguas las miradas hacia lo local en este sentido. En los casos más próximos, los debates privilegian a la producción massmediática foránea que se consumen en dichos ámbitos. En las líneas que siguen se reflexionará en torno al fenómeno publicitario en estos contextos, otorgando acento a los medios locales o comunitarios, pero también a otras prácticas como el pregón y el cartel publicitario.

4.1. En los medios locales o comunitarios

En relación a los anuncios publicitarios en los medios locales de comunas, parroquias o municipios con un limitado grado de desarrollo empresarial e industrial, debe añadirse, que no siempre tienden a ser promotores del consumismo desmesurado que sí tipifica a esta práctica en medios exclusivamente masivos, si se analiza detenidamente, en muchos casos las técnicas utilizadas para el posicionamiento de productos locales. Los clasificados, la compraventa de objetos, las secciones de pérdidas y hallazgos, la promoción de comercios, de oficios y profesiones, así como el fomento de valores, normas, hábitos y costumbres en discursos de este tipo, nos permite entender que no siempre estamos en presencia de un impulso hacia la sociedad del derroche. Aunque queda claro, que también los entornos locales son víctimas de dichas tendencias a partir de las penurias que la globalización también genera en términos simbólicos-culturales.

Cuando las producciones comunicativas comerciales en la prensa, en las radios comunitarias y en las televisoras o corresponsalías municipales, otorgan acento a lo local, sin lugar a dudas, contribuyen a fortalecer los sentimientos de identidad cultural y ciudadana. Muchos de estos anuncios y clasificados llegan a alcanzar importantes índices de recepción, pues permiten la divulgación de un tipo de contenido que propicia una conexión entre el medio, el repertorio comercial local, la cultura y la audiencia.

Si bien existen clasificaciones diversas relacionadas con los tipos de anuncios en la prensa de estos ámbitos, algunos ejemplos son:

- *Anuncios clasificados*: donde los negocios locales publicitan sus servicios (lavandería, médicos, dentistas, peluquería y barbería, manicures...).
- *Anuncios asociados a tarjetas de negocios locales*: se trata de un anuncio pequeño, expuesto sin imágenes y en forma rectangular, por lo general privilegian los negocios locales;

aunque en ocasiones, aparecen los del centro provincial o de otros municipios cercanos. Ofrecen informaciones como: el nombre de la organización o empresa y una síntesis de sus ofertas, además de mensajes sencillos y escuetos en forma de slogan. Generalmente, se colocan juntos en la misma página del periódico, boletín o revista.

- *Anuncios de cupones*: se refiere al de productos de consumo frecuente, por lo general ocupan un lugar privilegiado los procedentes del espectro económico y comercial local (arroz, frijoles, harina de maíz, frutas, dulces, refrescos, caramelos, galletas, café, azúcar, jabones, detergente, etc.).
- *Anuncios de exhibición*: se publican con el propósito de crear conciencia acerca del consumo de determinados productos, la compra de bienes o para la asistencia de algún servicio específico.
- *Anuncios legales*: son informaciones relacionadas con aspectos jurídicos, a saber: avisos a deudores, convocatorias a audiencias públicas para dar a conocer nuevas leyes y cambios en la legislación existente. Por lo general, se corresponden con la incidencia que tienen tales normativas con el espectro local (si existen afectaciones o nuevas regulaciones que deben cumplirse por el sector campesino, los negociantes o por la comunidad en general).

En las radios y televisoras comunitarias ocurre más o menos similar. Se trata de anuncios con características específicas, pero que de algún modo también privilegian el espectro comercial provincial, regional y nacional. En la investigación *Revista de facilitación social A buena hora: una experiencia de la radio local en Cuba*, de los investigadores Eddy Isaác Castillo Pérez y Alexander Darío Lascano Cevallos (2016); presentada en el I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad⁴, pudo corroborarse que en emisoras locales, como la CMFK Radio Cumanayagua (en Cienfuegos, Cuba), se otorga especial prioridad a la facilitación social como expresión del bien público.

A nuestro criterio, este tipo de facilitación social presenta nodos que lo articulan en la sección de compra venta, con una práctica de comunicación comercial, donde el elemento de bien público/utilidad social/o institucional, se presenta como una práctica comunicativa y la actividad de compra venta que se gesta, aparece como una práctica comercial donde el elemento publicitario y de comercialización están presentes (...) Las nuevas formas y modos en que se produce socialmente la comunicación, esencialmente en aquellos medios de comunicación pública ubicados en contextos locales demuestran cómo en estos escenarios, la radio es capaz de incidir en la socialización entre los individuos y en la formación y consolidación de valores humanos e identitarios con la creación de nuevos marcos interactivos. (Castillo & Lazcano, 2016: 17).

Cabe destacar, el desempeño de los periódicos, boletines, revistas, emisoras y televisoras comunitarias latinoamericanas, como las dirigidas por los sectores indígenas, los campesinos y la clase obrera de la región, a propósito de sus impulsos hacia lo publicitario como práctica cultural e identitaria en función del beneficio social y no como estrategia de enriquecimiento externo. Sin embargo, coincidiendo con los referentes teóricos aludidos en la primera parte de este artículo; queda claro que no ocurre igual en provincias, municipios y comunidades que son profundamente influenciadas por el capitalismo occidental y en donde existen medios (privados), que siguen dando paso al callejón del consumismo, del derroche, la manipulación de la información y en defensa de la explotación de recursos naturales y de la pérdida de la identidad local y nacional.

El tipo de práctica publicitaria contrahegemónica también tiene antecedentes muy interesantes hacia la medianía de la pasada centuria en varios pueblos caribeños; no solo por el tipo de producto que se publicitaba, sino también por lo que en términos simbólico-culturales se remeda en dichos ámbitos.

El estudio *El fenómeno publicitario en el espacio público local de Cumanayagua (1902-1958)*, presentado en el I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, permitió dilucidar las singularidades de las prácticas publicitarias en espacios comunitarios, particularmente durante las décadas de 1940 y 1950. En relación a los anuncios examinados

⁴ Auspiciado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

en la prensa local de estos años, pudo distinguirse su composición rimática, sugerente y como expresión de las tradiciones orales del contexto⁵, a saber: “Si quiere usted ahorrar la plata, haga su compra en La Barata”, “Dese un trago de Ron Cerezo. El Ron que tiene sabor a beso” y “Galletas Vega. La más sabrosa que a tu boca llega”. Se corroboró que por estos años los productos locales tuvieron mayor presencia en la prensa que los procedentes de otros contextos, si bien se vendían en las tiendas y comercios.

Surgido en Tlaxcala, México, el proyecto comunitario Escenario Tlx, da cuenta de lo significativo que puede resultar la aproximación a presupuestos simbólico-culturales e identitarios en la producción massmediática. La fusión entre la radiodifusión, lo digital y la edición impresa distingue a esta iniciativa, dirigida básicamente por jóvenes emprendedores comprometidos con su contexto.

En relación a la publicidad, según nos comenta el comunicador social y director del proyecto, Aldo Francisco Ortiz Castillo (2018), la cobertura de Escenario Tlx constituye una posibilidad para romper los paradigmas de los medios de comunicación; a saber, que lo publicitario no debe necesariamente moverse en el terreno del capitalismo, del consumismo y no de lo estrictamente masivo, y que se puede construir independencia y libertad editorial y de expresión para enaltecer el derecho a la información que todo ciudadano debería tener garantizado. Agrega también, que el papel desempeñado por las redes sociales funciona especialmente para visibilizar esos esfuerzos colectivos.

Así, he descubierto que existen bazares alternativos en donde se ofrecen productos locales, amigables con el medio ambiente, económicos y hechos sin tanto procedimiento industrial. También están creciendo los tianguis del trueque y los mercados orgánicos. Se trata de agendas de mucho interés para medios de comunicación como los nuestros. (Ortiz Castillo, 2016).⁶

En general la conciencia sobre la apertura de espacios que visibilicen lo cultural, lo popular, lo natural y lo identitario está creciendo no sólo en Tlaxcala, constituye una oleada que está produciendo un movimiento interesante en diversos contextos locales de Latinoamérica y el Caribe, quizás como respuesta contrahegemónica de los llamados sectores subalternos.

4.2. El cartel publicitario artesanal

En diferentes países latinoamericanos se demuestra cómo el cartel y otras impresiones con fines de comunicación comercial en el espacio público local, por lo general no guardan diferencias significativas en relación a cómo se producen en las grandes ciudades. Pero también en estos contextos son perceptibles diversas dificultades en dichas producciones visuales, como consecuencias de la necesidad de profesionalización, de la insuficiente capacitación a los comerciantes y por la presencia de vendedores improvisados.

Puede observarse un contraste entre la calidad de las producciones locales (tejidos, artesanías, objetos religiosos, utensilios del hogar, indumentarias, calzados) y los carteles que se colocan en las fachadas o encima de las garitas para la anunciación (publicidad artesanal). Lo contrario ocurre en los centros urbanos más desarrollados. Las técnicas publicitarias en este tipo de soporte son muy sofisticadas, pero las producciones que se comercializan muchas veces no tienen la suficiente calidad, si bien los índices de venta son mucho mayor.

En comunidades o barrios, los llamados «carteles precarios», por ejemplo, son aquellos anuncios menos creativos que se colocan en formato impreso o manuscrito en los postes, muros o en tapias y puertas de comercios e instituciones públicas, como pueden ser la bodega o el mercado. Por lo rústico y sencillo de sus diseños, numerosas de estas piezas gráficas no llegan a impactar lo suficiente como para lograr altos índices de mercado. De todos modos, también esta práctica publicitaria según sus diseños y contenidos, propicia el reflejo de lo popular y de lo identitario en el espacio público local de diversos contextos latinoamericanos y caribeños.

⁵ Cabe destacar que Cumanayagua fue un pueblo que contaba con un rico desarrollo cultural durante la primera mitad del siglo XX. La mayoría de los periodistas locales también eran maestros, escritores y poetas. Todo parece indicar que a ello se debía la presencia de anuncios de composición rimática en la prensa de la época.

⁶ Entrevista inédita para este estudio

Luego de haber realizado una observación participante⁷ en algunos establecimientos comerciales (comunitarios) de la región, pudo corroborarse que si bien en estos contextos son perceptibles las dificultades antes expuestas, también existen producciones gráficas que complementan el proceso de venta o de prestación de productos y servicios, con el acompañamiento de especialistas y agencias locales o provinciales encargadas de esta actividad. Muchos de los carteles expuestos en los mercados y comercios de municipios y comunidades, responden a las especificidades socioculturales del contexto, en cuanto a la construcción del mensaje, el uso de colores, las letras, imágenes o simbologías acompañantes.

4.3. En torno al pregón

En relación al pregón, como una de las actividades publicitarias más antiguas que han existido y como práctica cultural a la vez, Manuel Martín Serrano (1986: 203) asevera:

El pregonero, a la hora acostumbrada, desde el lugar característico, se anuncia con el consabido toque de trompeta, para que cada cual suspenda por unos instantes los otros afanes en los que estuviere ocupado y le haga oídos con la atención debida. Luego, en el momento oportuno, modula las palabras -según la hora, según el lugar; según el asunto- con el adecuado ritmo, con el requerido tono, con las necesarias pausas. Este mensajero, reliquia viviente de las más antiguas modalidades de comunicación pública, actúa como un oficiante. Sabe, aunque no sepa que lo sabe, que no sólo informa lo que dice, sino la forma en la que él lo dice. El pregonero puede indicar y su público identificar la urgencia, la trascendencia, el agüero bueno o malo del mensaje antes de que se inicie el relatar y en el transcurso del relatar mismo, cuando aquél maneja competentemente los rituales expresivos. La comunicación pública impone un ritual más o menos estereotipado según la ocasión y el lugar en el que se celebra el acto de interacción comunicativa; según la posición y la función que ocupen los comunicantes en la comunidad; y en razón del tema.

Conviene otras reflexiones, como las aportadas por Carmen Bravo Villasante, quien en su artículo *Pregoneros callejeros*, publicado en el número 2 de la Revista de Folklore del año 1981, hace alusión a esta práctica publicitaria en contextos locales de Europa, con especial atención en España⁸. Destaca la connotación musical, rítmica y ocurrente de este fenómeno, que aunque puede estar en detrimento a partir de la complejización de las estructuras urbanas y a causa de las emergentes tendencias publicitarias por el recurso a la tecnología; puede afirmarse que en espacios locales (municipios, comunidades y barrios), el pregón sigue siendo una práctica social importante para los parroquianos. "(...) es la primera forma oral de la publicidad. Este es, también, el sistema de que se valieron los pueblos para enterarse de las noticias, por medio del pregonero". (Bravo, 1981: párr.5).

En los contextos microsociales, los pregones llegan a convertirse en parte de la cotidianeidad; las ofertas son esperadas por las familias desde sus casas o tener contacto con ellas en los espacios públicos. Desde la antigüedad fueron múltiples los escritores, historiadores, músicos y cronistas quienes dejaron reflejadas en su arte las letras y la rimática de los pregoneros, como expresión de lo cultural, lo popular y lo emergente de los pueblos.

(...) Los gritos de la calle o sea los pregones callejeros se reprodujeron en comedias, zarzuelas y sainetes costumbristas. Ricardo de la Vega en la Escena Primera del sainete titulado "El señor Luis el Tumbón o Despacho de Huevos frescos", saca a los vendedores pregonando sus mercancías (...) Hoy los gritos de la calle pertenecen al pasado, se han transformado en "slogans" publicitarios en la prensa, en la radio y en la televisión, la forma más actual de pregonar una mercancía, por los grandes medios de comunicación. Sin embargo, cuando oímos un grito de la calle, a un voceador callejero,

⁷ Para ello se contó con la colaboración de profesores de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador y comunicadores de la emisora Escenario TLX-de Tlaxcala en México.

⁸ No debemos obviar las influencias hispánicas en los pueblos latinoamericanos y caribeños, a propósito de la conquista y colonización en el Continente.

sentimos el mismo encanto que ante una labor de artesanía, que es la forma individualizada. (Bravo, b: párr.7).

Se trata de prácticas socioculturales que históricamente, por su nivel de arraigo, llegan a trascender y perpetuarse con los años. Ejemplos de pregones latinoamericanos⁹ de este tipo son:

La Lavandera: «Voy caminando al río para lavar su ropita, verá linda señora cómo queda blanquita».

Escobero: «¡Escobas y plumeros con plumitas de avestruz! Limpia la casita con aire de libertad».

El Lechero: «Leche recién ordeñada, leche espumosa para usted, mi linda moza. Soy el lechero, mucho madruggo y vengo a todos a despertar. Traigo abundante y rica leche para que puedan desayunar».

Pastelera: «¡Pasteles calentitos hoy no podían faltar pa' los mozos y mocitas que han venido a festejar!».

En el caso de Cuba, el pregón en la Isla es considerado como una de las prácticas representativas del folklor y de la tradición sociocultural. «Anunciar a viva voz una mercancía que se quiere vender fue una manera de subsistencia de la población más humilde de Cuba; ese pregonero, parte del pueblo, era a la vez el músico, el artista, que nunca tuvo oportunidad de desarrollar su arte por otros medios, y pregonar fue su modo de expresión y su medio de vida». ¹⁰ Recordemos que el pregón cubano tiene su génesis precisamente «(...) en el siglo XIX en barrios, calles, esquinas de cada ciudad y pueblo de Cuba». (Blas, Rodríguez, 2016: párr.1).

«Para pantalón y saco, traigo perchero barato», constituye uno de los ejemplos de pregones representativos de diferentes comunidades de La Habana cuyo antecedente data desde antes de 1959. Mientras que otros, típicos de San Juan de los Remedios, en la antigua provincia de Las Villas fueron:

-El de los *crocantes de maní*: «Para ti linda cubana/crocante de maní/que lo traigo de La Habana/ dedicado para ti».

-*El carbonero*: «Mulata del alma mía/ mulata del corazón/ no cocines más con leña/ que yo te traigo el carbón/. El carbonero/se vaaa/se vaaa...»

Asimismo, pueden escucharse en producciones musicales de importantes compositores cubanos, inspiraciones en este fenómeno sociocultural, como fueron: Rita Montaner, Bola de Nieves y Esther Borja. Recuérdese *El manisero*, de Moisés Simons, (representativo de la cultura cubana y que ha dado la vuelta al mundo); *El frutero*, de Ernesto Lecuona; *Se va el dulcerito*, de Rosendo Ruiz Suárez; *Frutas del Caney*, de Félix B. Caignet y *El Yerberito*.

Los pregoneros son considerados comunicadores empíricos por excelencia y su actividad comunicativa en espacios públicos locales constituyen genuinas expresiones de la publicidad popular oral; o lo que también denominan algunos estudiosos como publicidad artesanal, donde la voz es el medio de comunicación y el anuncio hablado o cantado es la información pública.

5. DISCUSIÓN

La publicidad en el espacio público local puede ser analizada a partir de tres perspectivas: por el tipo de producto (su procedencia), por el espacio geográfico y sociocultural en el cual se desarrolla (hacia quienes va dirigida) y por los medios o soportes que se utilizan. Aunque los productos, bienes o servicios que corresponden al repertorio comercial local, también pueden llegar a ocupar un lugar cimero en el comercio regional y nacional, si se utilizasen medios de estos contextos para el proceso de anunciación.

Un concepto relacionado lo constituye el de *publicidad popular*. En los contextos con menor grado de complejidad social, lo popular y lo vernáculo son mucho más impactantes en términos

⁹ Se pueden encontrar en el sitio de Efemérides Culturales Argentinas, auspiciado por el Ministerio de Educación de la Nación Subsecretaría de Coordinación Administrativa

¹⁰ En: <http://www.ecured.cu/Archivo:Pregones.jpg>

socioculturales que en las grandes ciudades; de lo cual no escapan, las prácticas comunicativas y culturales.

Hablar de publicidad popular puede entenderse como una mixtura de acontecimientos públicos con propósitos comerciales o de bien público que tienen como escenarios significativos las plazas, los prados, las avenidas centrales, los portalones, los mercados y callejones; pero sobre todo, porque tienden a defender lo autóctono y la identidad.

No toda publicidad local es popular ni responde a la identidad o a la defensa de la memoria histórico-cultural. Por lo general las prácticas publicitarias populares tienen lugar en los espacios de menor grado de desarrollo, y es donde lo identitario, lo emergente y lo genuino son más resguardado y adquieren un rango mucho más impactante.

Por otro lado, dicho fenómeno comunicacional es más divisorio en el seno de las prácticas de la cultura popular. Ello pudo corroborarse en los hallazgos del estudio sobre el fenómeno publicitario en el espacio público local de Cumanayagua. En dicho escenario, hacia la primera mitad del siglo XX, espacios públicos como el paseo del prado y los laterales de la avenida central, constituyeron escenarios en los cuales se remedaron prácticas publicitarias de todo tipo. Durante la *Procesión de la Santa Cruz de Cumanayagua*, los 3 de mayo de cada año; en los *Festejos de San Juan*, los 24 de junio y en la *Celebración de Las Candelarias*, los 2 de febrero, este fenómeno llegó a adquirir mayor connotación social. Similar ocurre en la actualidad aunque con matices distintos.

El pregón y los vendedores ambulantes en estos espacios, llegaron a convertirse en exponentes de la idiosincrasia y de la identidad de los parroquianos, no solo por su quehacer comercial, sino también, por el posicionamiento adquirido en términos simbólico-culturales.

Otra experiencia de investigación más reciente lo constituye el artículo *La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017)*, publicado en URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales de la Universidad de Almería, España. Los autores, Alexander D. Lascano, Eddy I. Castillo, Dariel Mena y Eliza C. Vayer (2018), aseveran que

Además de los medios de comunicación y de las plataformas virtuales, valor agregado ha de atribuirse a los espacios de socialización, por su cercanía a la cotidianeidad de las personas, capaz de intervenir en sus imaginarios y representaciones sociales, cuyos significados compartidos objetivan los elementos matriciales de la comunidad.

Para este tipo de práctica debiera jerarquizarse una publicidad eminentemente social y cultural, que desde un nuevo enfoque conceptual, el eje histórico-cultural, la solidaridad, la paz, las esperanzas, la hermandad, la integración y la armonía con el entorno, adquieran nuevos matices que difieran de los discursos que privilegian el componente económico en detrimento de lo popular.

En una comunidad o barrio es mucho más deducible la máxima de que “La publicidad se alimenta de la vida diaria y luego se convierte en parte de ella”. (Vela Chacaliza, 2013: 91-102).

(...) si bien una de las principales características de la Publicidad popular es que nace como consecuencia de la empírea de aquellos vendedores populares que muchas veces elaboran piezas publicitarias sin conocimiento académico, esta característica no debe llevarnos a entenderla como una estrategia de venta improvisada, ya que muchos de sus creadores han seguido los parámetros que exige la actividad publicitaria profesional. (Vela Chacaliza, 2013, b: 91-102).

Algunas características aportadas por la autora sobre este tipo de publicidad son: el *uso del lenguaje popular*, de *colores llamativos* y la *apelación a la cultura*. Cuando estas prácticas tienen lugar en contextos con características rurales o semi-rurales, los pregoneros o anunciantes tienden a dejar expresado en sus discursos, códigos que son representativos del entorno. Si establecemos algunas diferencias en cuanto a la publicidad en el espacio público

local con la que se desarrolla en los centros metropolitanos, puede observarse diferencias significativas; tanto en la que se realiza por el recurso a la oralidad, como la que circula en los medios de comunicación o a través de los carteles.

En algunos lugares en los cuales las expresiones de la cultura popular local se encuentran en detrimento, como consecuencia de las influencias de la industria cultural occidental, se puede observar que la publicidad local también se ha visto afectada. A ello se añade la necesidad de especialización y de capacitación en estos contextos.

(...) una clara falta de planificación de recursos en los mercados locales que se manifiesta en la falta de fuentes de información fidedignas sobre estudios de audiencias, difusión e inversión publicitaria en los medios locales, la presencia de tarifas “planas” que no llegan a reflejar la audiencia de los medios. (...) el discurso más explícito de los entrevistados el eje local-global no parece constituir un tema decisivo para el debate y el futuro de la publicidad en la región, la polaridad local/regional frente a lo nacional (en un sentido global) configura su manera de entender la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, los servicios, los procesos de trabajo, las relaciones con otros agentes y, en definitiva, el modo de afrontar el presente y futuro de la profesión. (Martín, Fernández & Alameda, 2009: 79-91).

Por eso, en los mercados regionales y locales también se evidencia la falta de cultura de la comunicación, tanto en empresarios como en comerciantes particulares. En ocasiones se recurre a técnicas grotescas que se alejan del estilo y de la identidad. Claro, que ello puede estar dado por lo antes expuesto, pero no obviemos la incidencia del factor económico. Quizás una pequeña empresa o establecimiento, o un negocio personal de exiguas utilidades, no cuenten con el presupuesto necesario para sufragar los altos precios que las agencias a veces imponen, por lo que acuden a técnicas menos sofisticadas en la producción de mensajes.

Para el profesor de Publicidad e investigador de las prácticas de comunicación comercial, Eddy Isaác Castillo Pérez (2016), tampoco sería correcto ofrecer servicios comunicativos que no se sustenten en las técnicas de la investigación, con especial atención en el contexto, más que en el producto.

En sus investigaciones científicas, realizadas desde el año 2010, Castillo ha introducido una mirada novedosa y de total legitimidad al acercar lo comercial y el bien público a una tipología pertinente y viable en estos espacios, lo que denomina como *publicidad social*; no sólo para el escenario cubano, sino también para toda la región latinoamericana y caribeña. Al respecto, asevera que puede expresarse,

(...) la práctica de la gestión pública y el servicio social, donde la solidaridad emerge como elemento clave del mensaje publicitario (...) tiene el propósito de orientar la oferta y la demanda y hacer más racional el consumo de la población, tributando a la felicidad del público objetivo. Desde esta perspectiva se fomenta la armonía del *Buen Vivir* en el entorno próximo, objetivo central de los países subdesarrollados que desde el Sur, requieren una publicidad de nuevo tipo, donde el eje central sea *el ser humano primero* (...) La compra y la venta poseen un fin único: prestar atención a las prioridades de la población (...). Se asume la oferta y la demanda de los actores, la interacción directa de sus públicos, al mismo tiempo que desarrolla sentimientos y conductas positivas en la población y otorga solución a problemáticas colectivas. (Castillo, 2016: 7-17).

El análisis de estos fenómenos desde la historia, sustentados en el paradigma hermenéutico, requiere de interpretar cómo en los espacios públicos locales también acontecen prácticas, que lejos de incitar hacia el laberinto del consumismo, generan relaciones sociales y fortalecen la identidad comunitaria. Se añaden a estas reflexiones, categorías más actuales como la de *comunicación o publicidad de bien público y publicidad y buen vivir*.

Las prácticas culturales y comunicativas, entre las que se encuentran las publicitarias en escenarios urbanos o locales, son parte de la producción simbólica pública, se realizan en “fechas y lugares establecidos acompañados de ceremonias importantes en la vida de la comunidad, tales como celebraciones religiosas o de mercado”. (Martín-Serrano, b: 75). En

otras de sus reflexiones el propio Martín-Serrano señala que una *Teoría Social de la Comunicación* “(...) tiene que abarcar todas las manifestaciones de la comunicación mediada institucionalmente, incluidas aquellas que dependían del relato oral”. (Martín-Serrano, c: 75).

Vistas desde la dimensión de lo público local, las prácticas comunicativas (específicamente las publicitarias), han de ser comprendidas, desde una perspectiva más holística, a partir de los puntos de vista que proponen autores de diversas ciencias sociales. Quizás por ello, en no pocos casos se imponga la revisión de presupuestos de Pierre Bourdieu, Raymond Williams y J. B. Thompson, considerándose que estas prácticas, también son culturales, e intervienen en las relaciones interpersonales, grupales y sociales, al proporcionar la interacción con el entorno en la búsqueda de intereses comunes, para la solución de situaciones determinadas o por estar sujetas a mediaciones socioculturales, sociohistóricas, geográficas, económicas y políticas.

Las prácticas publicitarias (tanto en la prensa, o como expresión de la cultura popular por el recurso a la oralidad y otros ritos) generalmente, demandan de organizaciones mediadoras (estructura), medios y/o recursos (infraestructura) y responden a normas, creencias o ideas (supraestructura). Aunque debe saberse que en lo local, no siempre son las organizaciones las que mayor protagonismo tienen al respecto, sino que los individuos por cuenta propia, son capaces de ejercer la actividad publicitaria de forma espontánea y sin que para ello medien agencias o canales tradicionales de comunicación masiva.

Las influencias que se heredan desde lo regional y lo nacional son aspectos que no debemos descuidar. Volviendo a Hall y a Canclini, no sería justo creer que por tratarse de un fenómeno que tiene lugar en contextos específicos, es solo reflejo de lo típico y de lo representativo del lugar. Tanto el fenómeno publicitario, como las demás formas de comunicación pública que se desarrollan en municipios, comunidades y barrios, si bien privilegian su entorno en términos socioculturales y comerciales, también se trata de prácticas influenciadas por la circulación de todo tipo de acontecimientos que son representativos del sistema social al cual pertenecen (económicos, culturales, políticos, jurídicos y sociales).

A pesar de que no son los espacios locales los que mayores privilegios tienen en cuanto al acceso a la Internet, el paulatino acercamiento de las tecnologías a estos contextos hace que los diferentes productos comunicativos (publicitarios o no), encuentren un espacio en los hipermedia y en las redes sociales.

Aventurarse en reflexiones como estas puede generar ciertas disconformidades para quienes durante mucho tiempo han aseverado que la publicidad es eminentemente mediática, que requiere de la especialización, y que se desarrolla sujeta a esquemas teórico-prácticos (metodología, estrategias publicitarias, campañas publicitarias, etc.) donde participan agencias y corporaciones. Históricamente está demostrado que en los contextos microsociales (locales) estos preceptos no se cumplen como tal.

No debemos obviar, que ello depende de los factores antes expuestos. O sea, cuando el tipo de producto, bien o servicio, el público para quienes van dirigidos (contexto sociocultural) y los medios o canales que son utilizados al efecto, se convierten en defensores de lo popular y ejercen una especie de resorte contrahegemónico.

De todos modos, queda claro que no en todos los contextos y circunstancias este fenómeno se desarrolla de igual forma. Las diversas expresiones de la publicidad y los distintos tipos de soportes, han de ser objeto de estudio con perspectiva sociohistórica y sociocultural a la vez. Es en este sentido que la comunicación pública, (en la cual está insertada la publicidad local) “(...) termina convirtiéndose en un recurso universal para las interacciones expresivas a todos los niveles de la vida social (...) Da cauce al intercambio de información privada, económica, cultural, política, religiosa, etc.” (Martín-Serrano, d: 76).

Otras categorías que conviene aludir aquí son *hegemonía* y *contra-hegemonía*. Sobre este tema se ha discutido profundamente durante la segunda mitad de la pasada centuria y en los últimos años, donde se han destacado corrientes críticas del pensamiento contemporáneo universal, las cuales por lo general, presentan significativos puntos de convergencia.

Antonio Gramsci, filósofo europeo e influenciado profundamente por los preceptos marxistas, refiere desde la década de 1930 que las clases dominantes, o las llamadas élites, se posicionan y ejercen un marcado liderazgo social y cultural, capaz de expandir sus sistemas simbólicos e ideológicos a escala global. Se trata pues, de ajustes en los cuales la primacía y privilegios radican a los intereses del poder, capaz de perpetuarse y ejercitar arbitrariedad sociocultural.

A nuestro juicio, seis cualidades distinguen a la hegemonía en su condición global/neoliberal, a saber: *ejercicio del control, estandarización, posicionamiento, masificación, reproducción* y la *subordinación* como resultado. Noam Chomsky, Ignacio Ramonet y Samir Amin, son algunos de los autores que han realizado críticas consistentes a la hegemonía en las condiciones del mundo contemporáneo, influenciado por los efectos de la globalización y el neoliberalismo.

Bárbara Toro Castell (2011), afirma que los discursos hegemónicos a través de los medios de comunicación occidentales se caracterizan por masificar contenidos, que formulan como “únicos legítimos y verdaderos”.

En este sentido, el consumo tiene una influencia muy significativa en la estructuración de la sociedad, dando como resultado nuevas formas de “ser, pensar, hacer y estar”. (Toro Castell, 2011: 113). Las matrices hegemónicas y que ejercen profundas influencias, según Braudel (1984, citado en Raquel Peñaloza, 2017: 42), son determinantes en la conformación y posicionamiento de códigos sociales que tienden a diferir de los valores y de la identidad de no pocos contextos comunitarios latinoamericanos y caribeños, en los cuales se divisa un acelerado acceso a las ofertas del ciberespacio y a los productos de la industria cultural foránea. Plantea Martín-Barbero (1987), que el neoliberalismo hegemónico es capaz de convertir las cosas en mercado y/o mercancía, en detrimento de los valores humanos, sociales y culturales de las naciones.

(...) la comprensión del rol hegemónico de los medios de comunicación y su relación ineludible con la publicidad implica también identificar los procesos de intercambio simbólico de la massmediación y de los mensajes publicitarios, cargados de un componente ideológico universal en lo que los más aptos física e intelectualmente son los que logran el éxito, midiéndose en la apropiación de marcas que tornan al individuo en un “hombre marca” lo cual es correcto desde la óptica comercial y la pretensión de influenciar en una compra, sin embargo este proceso de apropiación de las marcas en una cultura latinoamericana (...) conduce a la pérdida del valor cultural desencadenando en la conformación de estereotipos. (Rodas Soto, 2016: 502-5010).

Históricamente, los estados occidentales capitalistas, las grandes y medianas empresas, los medios de comunicación masiva y las agencias publicitarias “han sustentado lógicas hegemónicas de ocupación del espacio público, al saturarlo de propaganda que no respeta la estética ciudadana ni el derecho de la sociedad civil a expresarse con la misma intensidad ni medios institucionales o económicos”. (Barbosa Sánchez, 2007: 207).

La *perspectiva contrahegemónica*, a partir de su denominación gramatical, y como bien dejan dejado por sentado autores de diferentes disciplinas humanas y sociales desde la pasada centuria y hasta los tiempos actuales, implica una oposición a los cánones de los grandes sistemas ideológicos y capitales simbólico-culturales. Es en este sentido que emerge la denominación de *publicidad contrahegemónica*.

En el artículo *La perspectiva artística de la publicidad*, de Alma Patricia Barbosa Sánchez (2007: 201), se refleja cómo en los discursos propios de lo local, donde converge también el arte público contemporáneo con fines comerciales, sociales y culturales, se conforma “(...) una publicidad artística contestataria o alternativa a la publicidad hegemónica, toda vez que debaten ideológicamente los presupuestos de la publicidad comercial y política”.

En Latinoamérica, dos eventos del campo de la comunicación social efectuados en 2016, cuyas temáticas centrales han girado en torno a la publicidad desde un discurso contrahegemónico y renovador fueron, el I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, auspiciado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), en Quito-Ecuador, el cual tuvo como lema *Pensar y practicar la publicidad desde el Sur*, y el I Congreso Académico Internacional de Publicidad, auspiciado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en Bogotá-Colombia.

Del congreso auspiciado por CIESPAL en 2016, se derivó la constitución de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, para integrar a docentes y estudiosos comprometidos con la investigación de este campo desde discursos que legitimen su estatuto científico y disciplinar, distinto a las visiones procedentes del norte anglosajón, que privilegian lo

(...) instrumental al servicio de los intereses, primordialmente económicos, que persiguen los anunciantes así como la industria mediático-publicitaria a su servicio, dejando muy en segundo plano tanto las consecuencias que, incluso en lo económico, tienen las acciones publicitarias para sus destinatarios, como la repercusión de tales acciones en los ámbitos indicados. Esto ha dado lugar a la existencia de una inmensa masa investigadora centrada en el llamado «Triángulo Publicitario» (compuesto, como se sabe, por anunciantes, agencias de publicidad y medios) y dirigida a medir la eficacia de los mensajes publicitarios en función de los objetivos e intereses de los anunciantes y de la citada industria mediaticopublicitaria; ello en detrimento de la investigación destinada a apreciar la incidencia de la publicidad en los terrenos social, cultural, político, ideológico e institucional. (CIESPAL, 2016: 11-12).

El congreso *Pensar y Practicar la Publicidad desde el Sur*, se caracterizó por su empeño en el emprendimiento de nuevas rutas que difieran de estas tendencias hegemónicas "(...) renovando, de este modo, la investigación del fenómeno publicitario más allá del citado tratamiento instrumental y aspirando a contribuir en último término a la transformación de las sociedades de las que la publicidad forma parte. (CIESPAL, 2016: 12).

CONCLUSIONES

Analizar las prácticas publicitarias en espacios públicos locales requiere de diálogos oportunos con referentes de distintos campos disciplinares, cuyas aportaciones categoriales son fácilmente adaptables para interpretar y describir estos fenómenos, a saber: lo relativo al consumo y de lo popular-de N. García Canclini, discurso e identidad-de Stuart Hall y cultura y mediaciones-de J. Martín-Barbero.

El fenómeno publicitario local se conforma por prácticas comunicativas diversas que tienen un carácter multidiscursivo. Figuran así: el pregón, la venta ambulante, la actividad lucrativa acontecida en celebraciones populares y en espacios públicos, los carteles promocionales y la publicidad massmediática local. Constituyen genuinas expresiones socioculturales que tipifican a la producción simbólica pública de un contexto determinado.

Existen prácticas publicitarias, que si bien tienen matices heredados de lo nacional y lo regional; puede aseverarse que en los contextos microsociales tienden a ser fieles portavoces y defensoras de lo popular y de lo identitario de la comunidad.

El pregón constituye la práctica publicitaria y cultural con fines comerciales más significativa que acontece en los entornos comunitarios, para lo cual los comerciantes y anunciantes recurren a lo oral como una táctica efectiva, pero que a su vez se convierte en referente de la cultura popular de dichos espacios.

Dichas prácticas publicitarias, también están influenciadas por factores múltiples que se dan en condiciones sociohistóricas concretas. Con el advenimiento de la tecnología, se ha producido en los espacios menos urbanizados un fenómeno de hibridación simbólica; mientras que los flujos migratorios y el desarrollo científico técnico no escapan de estas perspectivas.

Si bien son innegables los impactos de la industria cultural occidental, luego de la pesquisa realizada en los territorios antes mencionados, puede confirmarse que existen prácticas publicitarias que privilegian los productos, bienes o servicios locales, característicos de la identidad y de los valores socioculturales. Para ello, convergen tanto los medios comunitarios, como las actividades que apelan a la oralidad para la anunciación en espacios de socialización/públicos.

Para la publicidad en las condiciones del contexto latinoamericano contemporáneo, tanto desde el punto de vista profesional como investigativo, a partir del quehacer de las comunidades académicas y plataformas científicas, la apuesta de lo contrahegemónico es sobre todas las cosas una necesidad indiscutible.

Puede ejercerse la publicidad comercial sobre la base del respeto a lo diverso, a las culturas locales, a las identidades y subjetividades; sin afectar la memoria histórico-cultural de nuestras sociedades, ni intervenir en sus destinos. Resulta estratégica la construcción de una contrahegemonía plural en materia de publicidad y de los demás campos profesionales y disciplinares de la comunicación social, máxime si se tiene en cuenta que son las grandes industrias mediáticas las que por el recurso a las TIC posicionan estereotipos y sistemas ideológicos en detrimento de los valores autóctonos de nuestras naciones.

BIBLIOGRAFÍA

Alameda, García, D; Fernández Blanc E & M, Martín I. (2009): *Las oportunidades de la publicidad en un entorno globalizado: el mercado castellano leonés*. *Questiones Publicitarias*, Vol. I, Nº 14, 2009, 79-91.

Barbosa, Sánchez, Alma P. (2007): *La perspectiva artística de la publicidad*. *Pensar la Publicidad*, vol.1, n.1. Universidad Complutense de Madrid.

Berroeta, Torres, H & Vidal, Moranta, T. (2012): *La noción de espacio público y la configuración de la ciudad: fundamentos para los relatos de pérdida, civilidad y disputa*. *Polis Revista Latinoamericana de ciencias sociales*. Obtenido de: <http://polis.revues.org/> Consultado en 5/11/2015.

Blas, Rodríguez, J. (2016): *El pregón cubano*. Obtenido de: <http://www.radioenciclopedia.cu/curiosidades/el-pregon-cubano20160224/http%3E/www.radioenciclopedia.cu> Consultado en 11/9/2016.

Bravo, Villasante, C. (1981): *Pregoneros callejeros*. *Revista de Folklore*, Núm. 2. Obtenido de: <http://media.cervantesvirtual.com/jdiaz/rf002.pdf> Consultado en 3/5/2016.

Castillo, Pérez, E.I & Lazcano, Cevallos, A. (2016): *Revista de facilitación social A buena hora: una experiencia de la radio local en Cuba*. I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. *Pensar y Practicar la Publicidad desde el Sur*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Obtenido de: www.ciespal.org/publicidad-ISBN-978-9978-55-140-0, Consultado en 3/5/2016.

CIESPAL. (2016): *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. Libro de Resúmenes. Documento en soporte digital.

Ciras, Szklowin. (2002): *Comunicación en el Espacio Público Sistema de Comunicación Publicitaria en la Vía Pública de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación Año II. Nº3. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de: <http://www.palermo.edu>. Consultado en 3/5/2016.

Crosas, J. (2007): *La publicidad invade el espacio público de nuestras ciudades*. Obtenido de: <http://www.ecologistasenaccion.org/article18141.html>, Consultado en 14/6/2016.

García Canclini, Néstor. (1987): *Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular?* Versión electrónica. Obtenido de: www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf Consultado en 14/6/2016.

García, Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F: Grijalbo.

Hall, Stuart. (2003): *Introducción: ¿quién necesita 'identidad'?*, en HALL, Stuart y GAY, Paul du (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.

Lascano Cevallos, A., Castillo Pérez, E., Mena Méndez, D. & Vayas Ruiz, E. (2018): La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017). *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*. Vol. 8, No 1. Obtenido de: http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/mena_lascano_castillo_vayas Consultado en 15/7/2018.

Martín, Barbero, J. (2001): De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. *Nueva Sociedad*, 175, 71-84. Obtenido de: http://nuso.org/media/articles/downloads/2992_1.pdf Web visitada el 3/11/2009 Consultado en 11/9/2016.

Martín, Barbero, J. (2002): La educación desde la comunicación. EDUTEKA- Tecnologías de Información y Comunicaciones para Enseñanza Básica y Media. Editorial Norma.

Martín, Barbero, J. (1987): De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.

Martín, S, M. (1986): La Producción Social de la Comunicación Madrid: Ed. Alianza S.A, p. 74.

Mena, Méndez, D. (2016): *El fenómeno publicitario en el espacio público local de Cumanayagua (1902-1958)*. I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Pensar y Practicar la Publicidad desde el Sur. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Obtenido de: www.ciespal.org/publicidad-ISBN-978-9978-55-140-0 Consultado en 11/9/2016.

Peñaloza, Edna, R. (2016). *Antropología del consumo, una propuesta metodológica y teórica para el análisis de tendencias*. I Congreso Académico Internacional de Publicidad. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá. Obtenido de: <http://congresotad.utadeo.edu.co/assets/tadeo-advertising-memorias-2016.pdf> Consultado en 4/7/2018.

Rodas Soto, Betty, I. (2017): ¿Publicidad sinónimo de Exclusión?. Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. CIESPAL, Quito. Ecuador. Ediciones CIESPAL.

Schmucler, H. & Terrero P. (1992): *Nuevas Tecnologías y transformación del Espacio Público. Buenos Aires 1970-1990*, Telos, n. 32, Fundación Telefónica, Madrid.

Toro, Castillo, B. (2011). Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad. *Revista Pequén*, vol. 1, n. 1. Escuela de Psicología-Universidad del Bio Bio.

Vela, Chacaliaza, N. (2013): *La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular*, Actas de Diseño N°15, 91-102. Obtenido de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=456 Consultado en 11/9/2016.