



STREET ART: RETÓRICA, POÉTICA, MEMORIZACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA ERA TRANSMEDIA

Las figuras retóricas en las acciones de Street art

PALABRAS CLAVE

Retórica
Poética
Street art
Eficacia
Transmedia
Memorización
Espacio urbano

RESUMEN

La interrelación entre retórica, poética, atracción de la atención, creatividad y memorización (en la era transmedia) se estudia, analizando las 107 acciones de street art galardonadas (entre 1999 y 2024), con oro o premio especial, en los mejores festivales publicitarios internacionales. Los resultados se comparan con el conocimiento generado a partir de las fuentes documentales científicas investigadas. Se demuestra la relevancia retórica y poética tanto para idear acciones mediante street art, como para su proyección transmedia. La aportación final presenta las seis ideas clave a tener en cuenta, antes de idear dichas acciones.

Recibido: 12 / 04 / 2025

Aceptado: 17 / 07 / 2025

1. Introducción

La retórica, como constructo social, incrementa el atractivo y la memorización a largo plazo del mensaje (escrito, hablado o visual) y de su emisor. Esta investigación analiza su aplicación comunicativa y la de la poética mediante la técnica *street art*.

1.1. Propósito de la investigación

La meta consiste en establecer claves para trabajar publicitariamente la técnica *street art* desde la retórica y la poética. Para ello, se establecen tres fases de estudio. La primera analiza las interrelaciones transmedia 2.0 entre retórica, memoria y creatividad en acciones de *street art*. La segunda estudia, cualitativa y cuantitativamente, qué recursos retóricos y poéticos premian (con oro o con premio especial), entre 1999 y 2024, en *street art* los principales festivales publicitarios internacionales. Y la tercera relaciona los datos de las fases anteriores para identificar los mejores atributos.

1.2. Antecedentes

1.2.1 Retórica

Esta ciencia estudia discursos acontecidos, para crear figuras retóricas que conformen correctos mensajes escritos, hablados o visuales. No debe confundirse con la semántica (significado de los signos), con la dialéctica (estudia lo verdadero y lo falso) ni con la semiótica (sistemas de significación, percepción, interpretación y decodificación en cualquier disciplina) (Lagos Caamaño, 2010).

Quintiliano establece sus cinco componentes (VVAA, 2011):

- Los materiales e instrumentos que utilizan e integran las partes del exordio, la narración, la argumentación, la peroración y la conclusión.
- El discurso organizado.
- Los medios y procedimientos estilísticos; los tropos; las figuras retóricas; y la composición.
- La memoria para recordar fielmente.
- La *actio* de la pronunciación, recitación, presencia, ademanes y gestos.

Desde mediados del XX se afianza el componente retórico que convierte la publicidad en discurso fingido (con lenguaje figurado) y generador de nueva significación.

La retórica, como constructo cultural codificado, procede del lenguaje natural (Albaladejo, 1994; Albaladejo, 2013; Genette, 1974), y tiene con ocho funciones (referencial; emotiva; connotativa; poética o estética; fáctica; persuasiva; atractiva; satisfactoria (Albaladejo, 2013) ejercidas mediante comparaciones, metáforas, prosopopeyas, metonimias y símiles (Barthes, 1964).

Los lenguajes literario y retórico son construcciones culturales que, empleando tropos, cambian el significado internamente (pensamiento) o externamente (palabra) (Albaladejo, 2013). Modeliza el lenguaje natural, modificando el código y los símbolos comunitarios (Albaladejo, 2013, p.312), para cambiar las significaciones, persuadir, memorizar e incentivar diferentes lecturas de un texto (Barthes, 1964) o imagen (Lagos, 2010, p.49).

Los siguientes campos de la retórica son relevantes para esta investigación.

1.2.1.1. Internet

Sus efectos especiales crean un entorno publicitario libre, más persuasivo e influyente que modifica la belleza y que genera una realidad personalizada. Las plataformas sociales son el nuevo espacio público universal, hipertextual e interactivo con comunicación sincrónica y asincrónica (Montenegro Hidalgo, 2021).

1.2.1.2. Comunicación audiovisual

La comunicación visual persuade visualmente aplicando retórica en escritos, en imágenes y en signos. La metáfora visual compara dos objetos independientes, pero que se sustituyen transmitiéndose características (Ortiz, 1970).

1.2.1.3. Diseño gráfico

Lo más relevante es su contenido y tiene tres funciones: comunicativa, publicitaria, formativa y estética. El «triángulo gráfico» lo componen la persuasión, la identificación o diferenciación y la información sobre hechos objetivos (Frascara,2002).

Artistas y anunciantes afirman que el color y el diseño captan la atención. Los colores cálidos emocionan representando pasión, revolución, muerte y violencia. Los fríos indican calma, tranquilidad, paz y pureza (Vanderwood & Chaffee, 1994). La experiencia del grafitero y la adaptabilidad del grafiti ahorran tiempo y dinero en su ejecución. Además, aunque los buenos grafitis perduran, siempre son innovadores.

Finalmente, las composiciones de elementos naturales urbanos generan sorpresa, suspenso, emoción y remordimiento de conciencia al transeúnte.

1.2.1.4. Escritura y tipografía

El mensaje, escrito con palabras o dibujado con letras, genera interés asociando efectos sensoriales ajenos (moda joven, sabor suave). Las letras son imagen y texto, estudiadas y clasificadas por la tipografía, que transmiten información textual y emocional para modificar el sentido. La tipografía y la retórica realizan las funciones comunicativas (legibilidad y claridad); constructiva (familias de letras); estética (legibilidad, belleza y persuasión); didáctica (comprensión); y persuasiva (Gago et al., 1994).

Las líneas fundamentales (vertical, horizontal, diagonal y curva) dibujan letras y transmiten valor y significado. La retórica adjuntando, suprimiendo, sustituyendo y permutando líneas crea letras (Ruder, 1983). Mientras que los recursos tipográficos (tamaño, color, negrita, cursiva, mayúscula y minúscula) atraen.

La palabra emplea retórica (comienza sorprendiendo; continua argumentando hechos; y finalmente concluye) para alargar el recuerdo. Los verbos definen situaciones, proyectan el futuro, una promesa o personalizan el mensaje (Gago et al., 1994).

1.2.1.5. Fotografía

Es objetiva porque la imagen transmite un mensaje denotado, sin elaborar y sin código. Produce espontáneamente una escena leída limitadamente desde una socialización que relaciona significante y significado. Su lenguaje emplea distintas expresiones e instrumentos tecnológicos; estética (diseño); cultura (prácticas sociales) y argumentación narrativa. Pero, el dibujo es un mensaje codificado que exige aprendizaje y que reproduce, parcialmente, un objeto modificable (Barthes, 1986).

1.2.1.6. Imagen

La retórica combina signo y actitudes específicas, para convertir un texto comercial en uno literario (Genette, 1982). Éste crea un espacio inestable, parecido al significado conocido sobre el signo (el significante o signo mesa, la imagen), que se parece al significado (definición) (Barthes, 1964).

Quienes defienden la imagen porque la palabra no transmite todo el significado, reconocen, junto a los partidarios de la palabra, que los saberes práctico, nacional, cultural y estético facilitan dicho significado (Barthes, 1992).

Las técnicas fotográficas y las percepciones personales modifican la realidad (connota la fotografía y el mensaje fotográfico) y sus lecturas (Barthes,1992; Vargas et al., 2014, p.122).

La imagen publicitaria transmite un mensaje lingüístico empleando nombres, slogans corporativos o iconos (requiere saber leer) muy conocidos que resumen cualidades (Vargas et al., 2014, p.119). La significación publicitaria puede ser un mensaje escrito (que podría formar parte de la imagen) o uno icónico simbólico (Gago et al., 1994).

Por lo tanto, como la interpretación estereotipada genera la imagen corporativa única de la «mitología moderna» consumista (Gago et al., 1994), el mensaje solo se entiende combinando significados denotados y connotados.

1.2.1.7. Publicidad

La retórica, estudiando signos publicitarios visuales (icónicos) y verbales (simbólicos), detecta la opción más persuasiva que modifica el contexto convencional (Barthes, 1964; Magariños de Morentín, 1983, p. 245). Así, promueve un esfuerzo intelectual que genera nueva información (Vargas et al., 2013) y emociones positivas de consumo (Magariños de Morentín, 1983). Perelman (1958) prefiere la lógica argumentativa; Keyelaar y Van Gisbergen (2006), Greenwald y Leavitt (1984) y Meyers-Levy y Malaviya (1999) critican la retórica publicitaria que complejiza el anuncio; y Phillips (2000) propone anuncios comprensibles combinando imagen y texto porque incrementan el recuerdo.

El texto publicitario lo componen tres signos: iconos, símbolos e índices (irrelevantes para Magariños de Morentín (1983). Enfatizar esos signos modifica retóricamente la significación del signo-producto, los significantes del texto para comunicarse con el receptor y el sentido del mensaje publicitario (Magariños de Morentín, 1983, p. 246).

Este artículo investiga, a partir de la gama de Moliné (2000), la retórica aplicada al *street art* y más premiada por los festivales del sector.

Tabla 1. 18 Operaciones retóricas significantes

De único CONTEXTO	Transformado mediante convenciones (repetición; expansión; alteración del orden; supresión o sustitución de elementos, cualidades o del contexto).
De más de un contexto	Interrelaciona mínimo 2 aspectos mediante la adjunción o la sustitución de la cualidad de uno por el elemento del otro; la cualidad de uno por la cualidad del otro; la cualidad de uno por uno o varios elementos del otro o por una o varias cualidades del otro o por un conjunto de elemento y cualidad del otro.
De Naturaleza operativa	-Adjunción: añade uno o varios elementos a la proposición. -Supresión: se lo/los quita: elipsis, percusio, alusión, paralipse; ambigüedad; equívoco. -Sustitución: el tropo reemplaza una idea por otra para hacer comprensible la primera: ironía, metonimia, catacrexis, metonimia, sinécdoque, perífrasis, eufemismo, litote e hipérbole. -Intercambio: permuta dos elementos de la proposición.
De relación con otros elementos	-Identidad: elementos de un mismo paradigma constituido por un solo término. -Similitud: elementos de un paradigma de un solo término o de un paradigma que incluye otros términos. Vincula dos ideas u objetos con la conjunción comparativa 'como'. Metáfora,

	concepto, símil, sinestesia, prosopopeya, paradigma o fábula, alegoría o parábola. -Oposición entre dos ideas con palabras antónimas o repitiendo al revés la frase original: Paradoja, Antítesis, oxímoron. -Diferencia: elementos que pertenecen a un paradigma que comprende otros términos.
Repetición: sonora, verbal (palabras o frases) o visual	Anáfora, Germinación, Epítome, Epífora, Epanalepsis, Concatenación, Diseminación, Retruécano, Palíndrome, Estribillo, Aliteración, Rima, juego de palabras, Polípote, Quiasmo, Sinonimia, Pleonasma, Clímax o Gradatio, Simetría y Rectificación
Desestabilización	Una palabra significa más de lo que dice, por ello, el contexto puede cambiar los significados.
Mito	Ayuda a comprender y a informar partiendo del signo (sentido). Compuesto por forma (imagen), concepto y significado.
Antonomasia	Adjetivo apelativo que identifica una cualidad individual mediante una genérica (la especie): Simón Bolívar es el Libertador.
Lítotes o atenuación	Cercana a la ironía y dice menos para decir más. Puede emplear la negación: «no fue poco lo que hablaron» o «¿Te parece poco?».
Relación de inclusión	Sinécdoque: el todo por la parte, la parte por el todo; la especie por el género y viceversa; el singular por el plural.
Personificación	Representa objetos inanimados o ideas abstractas como seres vivos.
Apóstrofe	El hablante apela a una persona ausente o muerta, a un objeto inanimado, a una idea abstracta, a quienes lo escuchan o leen o a sí mismo.
Para enfatizar	Exclamación: expresa una emoción intensa (temor, dolor o sorpresa)./ Interrogación: enfatiza la respuesta contenida en la pregunta o expone su ausencia o imposibilidad.
Imitación: Onomatopeya	Imita con palabras de sonidos naturales. Armonía imitativa: reproduce efectos auditivos repitiendo fonemas.
Figuras de construcción	Anacoluto, Asíndeton, Polisíndeton, Hipérbaton, Pleonasma, Quiasmo y Zeugma
Figuras descriptivas	Adornan el producto y permanece como un eco en el recuerdo recuperado desde la emoción: Prosopografía, Etopeya, Retrato, Pragmatografía, Topografía, Cronografía, Silogismo, Definición, Adjetivación, Omisión, Reticencia, Crasis, Neologismo, Arcaísmo, Lenguaje infantil, Puntuación correcta o incorrecta (intencionada), Anticipación, Depreciación, Impreciación, Execración, Dubitación, Praeteritio, Testimoniales y Frases hechas
Figuras de desorden	Desordenan la información para que el receptor, a cambio de recompensas, se

	involucre ordenándola y recuerda el anuncio: anástrofe; hipérbaton; paréntesis; confusión; y metagrafo
Figuras de contradicción	Rompe esquemas mentales diciendo algo diferente a lo esperado: paradoja; oxímoron; histerología; antítesis; simulatio; dissimulatio; ironía; y sarcasmo

Fuente: elaboración propia a partir de Moliné (2000)

El 84% de los 154 anuncios analizados por McQuarrie y Mick (1993), en la revista People, y el 74% de los titulares analizados por Leigh (1994) contienen figuras retóricas para mejorar el consumo, la comprensión y el recuerdo del mensaje (Pérez, 2008, p.177).

1.2.1.7.1. Retórica publicitaria y arte

La publicidad, la literatura y el arte (artificios significativos) generan y transmiten conocimiento colectivo y patrimonio social, empleando iconos, códigos y símbolos (VVAA, 2011).

Tanto el arte como la publicidad emplean figuras retóricas para sorprender; atraer (Rossiter et al., 2003); memorizar; recordar; procesar y codificar información. El color, la forma, la composición, la perspectiva y el ángulo mejoran la percepción del producto (Zhang, et al., 2009). La retórica publicitaria gráfica aumenta el interés, el recuerdo, la credibilidad y la persuasión (Bathers, 1977; Phillips, 2000). La metáfora visual, por su parte, aumenta la percepción y la persuasión del consumidor por la retórica implícita en las imágenes (McQuarrie y Mick, 1993).

La sorpresa visual y los mensajes inconclusos asocian la marca o la obra a la idea transmitida para recordarla; recordar la experiencia que refuerza la marca; determinar la compra; identificar la marca; y generar valor añadido. La hipérbate, la analogía y la comparación mejoran la memorización publicitaria (Vargas et al., 2014, p.130).

El arte incentiva el pensamiento y la contemplación reflexivos (Vargas et al., 2014). La publicidad mejora la conciencia de marca y el recuerdo.

La publicidad surrealista incrementa la atención y el interés del consumidor (Homer y Kahle, 1986) y Mostafa (2005).

1.2.1.7.2 Retórica publicitaria y poesía

Actualmente, el imaginario publicitario segmentado y homogéneo es conocimiento colectivo como los antiguos poemas (Baños Saldaña, 2020, pp.168 y 171). Dicha eficacia la promueve la retórica, la publicística y la lingüística pragmática (Baños, 2020, p.289). Esa relación interdisciplinaria (Dumont, 2021) la ejemplifican estos tres anuncios (Baños Saldaña, 2020). El de turismo de la Comunidad Valenciana (2021) adapta «quien lo probó lo sabe» (soneto de Lope de Vega) a «quien lo ha vivido lo sabe». Su texto, imagen, voz y sonido generan, en torno a las imágenes del anuncio, un nuevo discurso ideológica y emocionalmente persuasivo. El texto publicitario del Seat León, variante narrada por su autor Julio Cortázar, relaciona al coche con el protagonista de su obra (un reloj), porque también domina al dueño. Coca Cola, adaptando un poema, une parejas enamoradas tomando una light en una terraza. La voz del joven es del poeta Rodolfo Enrique Fogwill.

Dichos anuncios crean ritmo con estribillo; tipografía; siglas; neologismos; faltas ortográficas y de puntuación; y elementos extraños. Incrementan la atención con frases nominales o en infinitivo. Tutean al consumidor para generar la emoción positiva que lo embarca en el «universo metafórico» que conforma el imaginario corporativo (Baños Saldaña, 2020, p.115).

1.2.2. Street art

Engloba diferentes manifestaciones artísticas urbanas. Su valor estético y la mejora social, asociada a sus mensajes, modifican positivamente el entorno y construyen la identidad y la personalidad comunitaria. Por ello, se considera una herramienta comunicativa política y

revolucionaria, con buena reputación, que emplea graffitis, plantillas, grabados, murales, aerosoles, pegatinas, posters, collages, proyectos colaborativos, arte performativo, vídeo, esculturas, en el ferrocarril/metro o en cualquier elemento urbano (McClinchey, 2023).

1.2.2.1 Planificación publicitaria

Fernández Pascual (2016) planifica *street art*, primero, analizando el mercado, la competencia, el entorno y el receptor. Segundo, define los objetivos comunicativos y comerciales de la experiencia. Tercero, diseña su estrategia emocional. Cuarto, previene repercusiones negativas. Quinto, define un mensaje impactante contextualizado. Sexto, selecciona el espacio público según el target. Séptimo, define la puesta en escena. Octavo, define el registro de la acción. Noveno, programa la campaña en redes sociales, antes, durante y después de ejecutarla. Y, décimo, la analiza cualitativa y cuantitativamente.

1.2.2.2. Retórica

Los colores, las formas, el lugar y la posición de observación y el uso de los muros y de los objetos urbanos, para mimetizarse en el espacio, involucran al espectador en un discurso imprevisible, pero interiorizado por su valor cultural y expositivo (Mondino, 2014).

El espacio urbano (entorno, muros y objetos) compone la retórica y la poética que construyen su discurso (Mondino, 2014, p.6). JR (artista francés) atrae y sorprende empleando apóstrofe (dinámica enunciativa para dirigirse a alguien), hipérbole (amplía el mensaje reduciendo o ampliando la imagen) e ironía. Impulsa la reflexión mediante camuflaje y mimetización. Slinkachu desarrolla narrativas mediante miniaturas. Y Julian Beever simula movimiento y perspectiva grafiteando en 3D. Por ello, la obra urbana es constantemente negociada mediante la aceptación o el rechazo del observador. Las interpretaciones multiplican su mensaje porque construyen tantas obras como observadores. De ahí, que el arte urbano deba afrontarse desde el contexto, las relaciones arte - ciudad, y desde el placer individual y colectivo con la obra (Mondino, 2014, p.11).

Por último, la función retórica clave es la constructiva porque construye un mensaje con una finalidad y un público determinados.

1.2.2.3 Semiótica

Carrington (2022) estudia la semiótica del grafiti examinando su historia, propósito y uso.

Los estilos, colores, diseños, revestimientos y las texturas comunican distinguidamente el mensaje (Carrington, 2022) los estados de ánimo o los sentimientos.

La firma y el estilo del grafitero en sus obras transmite identidad, jerarquía, rastro y poder. A mayor número de graffitis (con o sin calidad) mayor estatus. «Throw-ups» y «Pieces» son estilos simples de principiante. Los «pieces» son graffitis grandes y complejos, de tres o más colores, emplazados en vagones, grandes estructuras o en espacios. Los Blockbuster son letras gigantescas y anchas que destacan el mensaje. Y los Bubble Grafiti son burbujas de bordes redondeados.

En Bilbao, Lisboa, Madrid y Nueva York el grafiti transmite las cualidades artísticas al barrio y a sus habitantes e impulsa el potencial turístico del arte, para ocultar la degradación. Los antiguos graffitis ahora son arte gestionado por ayuntamientos (Gonçalves y Milani, 2022) que abandonan al barrio (Garrido Castellano y Raposo, 2023; Raposo, 2023; Simoes, 2023).

1.2.2.4. Relación con la poética

Algunos artistas niegan que exista arte con fines comerciales (Zorita Arroyo, 2022). Pero Toulouse Lautrec, Norman Rockwell, Andy Warhol y Theophile Steinlen lo defienden.

1.2.2.5. Consumidores y marcas

Cárdenas et al. (2022) emplean *street art* como herramienta de comunicación corporativa e institucional, porque su originalidad atrae la atención e inyecta frescura a la marca. Facilita la

memorización y el recuerdo del mensaje y de la marca; y conecta consumidores, sociedad, y marca. Implicando al consumidor en la marca, personaliza el mensaje para compartirlo con otros.

Mientras que creadores y consumidores destacan el beneficio afectivo de los significados simbólicos y emocionales, las marcas subrayan las funcionalidades (memoria visual y difusión). Realmente, sustentadas en la originalidad, ambas ayudan a memorizar a largo plazo y a «hacerse notar».

1.2.2.6. Transmedia

Martínez Sáez et al. (2017) y Rodríguez Fidalgo et al. (2017) sustentan la publicidad transmedia en el desarrollo tecnológico, en la democratización de internet, y en la multiplicación de pantallas. Estos tres aspectos consiguen que el prosumidor (Toffler,1980) y el retransmisor-anunciante accedan, compartan y construyan contenido en igualdad de condiciones.

Todo ello implica migrar del «Modelo de Difusión» (unidireccional) (Castells, 2006), al «Modelo Reticular» (virtual e interactivo) (Martínez Sáez y Palao, 2009) que simultánea el contenido, en diferentes medios, construyendo «un mismo universo narrativo» (Martínez Sáez et al., 2017, p.56).

Martínez Sáez et al. (2017) estudian campañas transmedia premiadas con grandes premios y oro en Cannes y Sol (2011-2016). De 162 premiadas, 50 son transmedia (31%) y, excepto en 2011, siempre son minoría. Esas 50 son multiplataforma para extender el universo narrativo y se comparten en redes sociales propias. El 53% son transmedia porque emisor y receptor conversan, y el 15% porque cocrean entre ellos. La escasa narrativa transmedia publicitaria de dicho periodo (Martínez Sáez et al., 2017, p.56). Por ello, Kearney (2004) concluye que la adaptación repetida del texto transmedia refleja su gran reputación y entretenimiento (p. 281). La estrategia transmedia extrae lo mejor de cada medio, fortaleciendo el relato y mejorando el compromiso del consumidor con la marca (Jenkins et al., 2013).

1.2.2.7. Redes sociales y agentes de comunicación

Se emplean desde los 11 años (García-Jiménez et al., 2020), mediante smartphone o tablet (Pastor Ruíz et al., 2019), para integrarse, divertirse, informarse y conectar con círculos cercanos. Atrae su libertad de expresión (Anderson y Jiang, 2018).

Los anunciantes (Olarde et al., 2018) las aprecian porque aportan información para generar contenido y anuncios segmentados (2018, p.471). La segmentación geográfica sobre la campaña genera engagement que convierte seguidores en consumidores (Alhabash et al.,2015; Bijmolt et al.,2010; Kahle et al., 1996: Vale y Fernandes, 2018).

Ndubuisi (2019) y Odiboh (2022) sostienen el éxito de las redes sociales en crear, compartir e intercambiar contenido atractivo en igualdad de condiciones. Por ello, fusionar publicidad y entretenimiento genera un valor añadido que incrementa las ventas y presenta el anuncio como contenido propio comunitario (Ramos-Serrano, 2006). Finalmente, los medios de comunicación, como tercer agente, transmiten un contenido como noticia que influye más por recibirse mediante un medio ganado (Capriotti, 2006).

2. Metodología

La hipótesis principal de esta investigación correlacional plantea una relación entre dos o más variables: «en la narrativa transmedia, los principios retóricos y poéticos - interrelacionados con la memoria y la creatividad- aplicados publicitariamente al *street art*, mantienen sus capacidades de argumentación, seducción y convicción».

Dicha correspondencia estudia, con una metodología mixta, todas las acciones de *street art* galardonadas con oro o premio superior (entre 1999 y 2024) por estos festivales: EPICA, Grand Prix Exterieur 2012, London International Awards, Cannes Lions, El Sol, C de C, El Ojo de Iberoamérica, El Dorado y Premios Eficacia. Primero se aplica la cualitativa, mediante las

siguientes tres técnicas, para descubrir los motivos por los que se emplean retórica y poética en *street art*.

Tabla 2. Técnicas de investigación empleadas

Técnicas de investigación	Finalidad	Contenido abordado
1. Revisión de artículos científicos	Elaborar un marco teórico multidisciplinar válido para el estudio de caso y para elaborar la aportación final.	Retórica, poesía, arte, publicidad, <i>street art</i> , narrativa transmedia, redes sociales.
2. Estudio de caso	Conocer las cualidades de las acciones premiadas entre 1999 y 2024.	Fotos o vídeos de acciones premiadas.
3. Teoría fundamentada	Construir la aportación directamente desde los datos	Información extraída de los festivales.

Fuente: elaboración propia (2025)

La segunda técnica se ejecuta gracias a que la tercera ha construido variables identificando las cualidades de las acciones premiadas. Tras varios análisis se determinan las variables finales, así como su codificación, que aportan la información necesaria para lograr los objetivos.

Tabla 3. Variables y codificaciones definitivas

Festival publicitario : EPICA, Grand Prix Exterieur 2012, London International Awards, Cannes Lions, El Sol, C de C, El Ojo de Iberoamérica, El Dorado y Premios Eficacia	Categoría de producto del anunciante: alimentación, moda, bebida, automóvil, turismo, administración pública, tercer sector, deporte, medios de comunicación, pequeño comercio, grande superficies, centros comerciales y cultura	Año: 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, (...) 2024
Figura retórica combinada con <i>street art</i> (indicar cuál de las estudiadas en el marco teórico)	Objetivo de campaña: dar a conocer: un nuevo producto o servicio, el USP, la tienda del anunciante, la gama de producto; promocionar un territorio; quitar clientes; incentivar el consumo; sensibilización o denuncia social	País: España, Francia, Argentina, etc.
Anunciante: Danone, Nike, Ayuntamiento de Bogotá, etc.	Descripción cualitativa de la acción (respuesta abierta)	Componentes tecnológicos: WIFI, QR, sonido, iluminación, proyección de imágenes
Tipo de espacio: plaza, calle, parque, avenida, centro comercial, gran almacén, museo.	La acción genera interacción con el público: Sí (1)/ No (0)	Genera sorpresa: Sí (1)/ No (0)
Nombre de campaña: nombre de cada campaña	Figura poética combinada con <i>street art</i> (indicar cuál de las estudiadas en el marco teórico)	Reacción del destinatario (respuesta abierta)

Fuente: elaboración propia (2025)

Las opciones de respuesta se codifican en tres fases. La codificación abierta comienza registrando la información anterior, y continúa convirtiéndola en datos agrupados válidos para generar categorías provisionales. Si es posible, se emplean los términos originales, porque incrementan la comprensión del estudio. La codificación axial, siempre que la categoría tenga

subcategorías, relaciona cada elemento con la categoría que le corresponde. Es decir, crea las subcategorías que permiten codificar meticulosamente la información. Hasta aquí se recoge información, sobre la variada aplicación poética y retórica. Dicha información, más adelante, se trabaja cuantitativamente para identificar la relevante y establecer las nociones necesarias, sobre retórica y/o poética, para idear una buena acción de *street art* transmedia. Finalmente, la codificación selectiva ordena secuencialmente las categorías (eliminando las irrelevantes) que conforman la teoría necesaria para analizar las acciones. Ello brinda una visión integral de la aportación sobre las buenas prácticas. En cuanto a la saturación teórica, cabe decir que se han estudiado todas las acciones, es decir, no se ha elaborado ninguna muestra representativa (Ramos-Galarza, 2020; Rodríguez, 2021).

Posteriormente, se procede a identificar patrones universalmente válidos aplicando metodología cuantitativa a esos datos cualitativos. Con el programa estadístico SPSS se calculando frecuencias, porcentajes y medias aritméticas.

3. Objetivos

3.1. Principal

«Identificar los mejores recursos retóricos y poéticos del *street art* desde el punto de vista publicitario».

3.2. Secundarios

1. Estudiar las interrelaciones retóricas y poéticas con el *street art transmedia* analizando las acciones premiadas en los festivales.
2. Conocer publicitariamente la eficacia poética en el *street art*.
3. Identificar las interrelaciones entre retórica, memoria y creatividad publicitaria en *street art*.
4. Identificar las implicaciones retóricas, poéticas y creativas del *street art* para el consumidor.
5. Identificar las implicaciones retóricas, poéticas y creativas del *street art* para la empresa anunciante.

4. Resultados

Tabla 4. Anuncios premiados con la técnica *street art* entre 1999 y 2024

Anuncios urbanos premiados totales	Acciones <i>street art</i> premiadas	Porcentaje que representa el <i>street art</i>
840	107	13%

Fuente: elaboración propia a partir de los palmarés de los festivales estudiados (2025)

Tabla 5. Anuncios *street art* premiados con oro y/o premio superior entre 1999 y 2024

Anuncios urbanos premiados con oro y/o superior	Total acciones <i>street art</i> premiadas con oro y superior	Porcentaje de acciones <i>street art</i> con Oro y premio superior
250	40	37%

Fuente: elaboración propia a partir de los palmarés de los festivales estudiados (2025)

Tabla 6. Anuncios *Street Art* premiados con oro entre 1999 y 2024

Acciones <i>street art</i> premiadas con oro y/o superior	Acciones <i>street art</i> premiadas con oro	Porcentaje de acciones <i>street art</i> con Oro
40	35	87'5%

Fuente: elaboración propia a partir de los palmarés de los festivales estudiados (2025)

Tabla 7. Anuncios *street art* premiados con premio superior entre 1999 y 2024

Acciones <i>street art</i> premiadas con oro y/o superior	Acciones <i>street art</i> premiadas con premio superior	Porcentaje de acciones <i>street art</i> con Oro
40	5	12'5%

Fuente: elaboración propia a partir de los palmarés de los festivales estudiados (2025)

4.1. Análisis retórico

Tabla 8. Figuras retóricas premiadas y sus aplicaciones entre 1999 y 2024

Figura retórica	Aplicación	Premio	Porcentaje sobre el total de premios
Analogía	- Películas en escaparates de tiendas con las que comparten cualidades	Oro	10%
	- Crea una señalética personalizada para dirigir gente a una tienda	Premio superior	2%
	- Muestra la filosofía de negocio, el nombre y la distancia escrita manualmente.	Oro	10%
Metáfora	- Muestra la filosofía de negocio, el nombre y la distancia escrita manualmente.	Oro	4,5%
	- Se anuncian diccionarios, colocando definiciones sobre elementos urbanos.	Oro	10%
	- Se anuncia el catálogo de colores de una marca de pinturas, pintando fachadas con ellos.	Premio superior	1%
	- Representa caras de famosos con elementos urbanos.	Oro	10%
	- Transforma negocios y calles en museos para informar o concienciar.	Oro	5%
- Presenta productos, en sentido figurado, empleando objetos urbanos para que la gente reflexione.	Oro	8%	
		Premio superior	3%

Hipérbole por exceso para impactar	- Representa un vehículo con capacidad infinita.	Premio superior	1%
	- Se pegan dibujos en miniatura en objetos o lugares del espacio urbano para captar la atención y fijar el mensaje.	Oro	1%
	- Se colocan grandes objetos (a modo de escultura) en espacios públicos o privados de uso público para sensibilizar socialmente.	Oro	0,5%
	- Las cifras gigantes componen figuras y esculturas hiperrealistas de una señora o de una niña para cautivar.	Premio superior	1%
	- Las huellas gigantes en la calle, en campos de cultivo o en jardines visualizan el destrozo medioambiental humano.	Oro	2,4%
	- Los murales gigantes representan placer durante momentos de consumo asociados al producto.	Oro	2,8%
	- Se representa la altura a la que sube el nivel del mar y su peligro para la ciudad, crean bancos con patas de más de 2 metros de altura.	Premio superior	1%
Sinécdoque	- Anunciar películas o libros mostrando solo un elemento o unos pocos característicos suyos en escaparates o en la calle.	Oro	2%
	- Anunciar películas o libros mostrando un elemento o unos pocos característicos, acompañados del título.	Oro	10%
Símil	- Foto copistería colocando imágenes, en papel, pegadas en elementos presentes en el espacio urbano.	Oro	2%

	- Presenta el catálogo de colores de una marca de pinturas pintando fachadas de edificios.	Oro	4%
	- Dibuja caras en la carretera para que sus baches actúen como cicatriz facial del alcalde que no quiere arreglar esos baches.	Oro	2%
	- Simulan museos con elementos urbanos para comunicar diferentes mensajes.	Oro	3,7%
	- Se emplean vehículos como vallas publicitarias o periódicos.	Oro	1%
	- Se simula una caja de fruta mediante una marquesina.	Oro	1,7%
	- Se imita un mercado estilo British para comunicar que la marca viene de Gran Bretaña.	Oro	3%
	- Se anuncia el Rey León a la población adulta, cerca de carreteras, imitando al toro de Osborne.	Oro	1,6%
Repetición	- Repetir el logotipo, a lo largo de la calle, crea conciencia sobre la marca, impulsa su memorización y crea asociaciones	Oro	1,6%
Comparativa entre el antes y el después o comparativa causa - efecto	- Se emplazan esculturas inmensas de bancos para exagerar la consecuencia del cambio climático.	Oro	3%
Personificación	- Denunciar a alcaldes que no arreglan las calles.	Oro	1,8%
	- Mostrar el cierre de negocios mediante una esquela.	Oro	0,4%
Elipsis	- Se suprime el texto y los logotipos para comunicar el cáncer de mama solo con el color rosa.	Oro	10%

Fuente: elaboración propia a partir de los palmarés de los festivales estudiados (2025)

Por otro lado, se llevan a cabo estas intervenciones. Se transforma en arte un espacio urbano o unas infraestructuras que deben preservarse, ya que el arte está protegido legalmente. Se emplean pegatinas; grafiti; ilustraciones; esculturas; iluminación; hologramas; lo tradicional; lo cultural; lo simbólico; música; fotomontajes, personalizar el mensaje, performance, silueta de un jaguar que solo se ve al enfocar con las y luces. Pero, también, se comunican atributos organizando conciertos y monólogos que luego se retransmiten mediante internet; se modifican las mujeres que aparecen en cuadros expuestos en los museos más famosos del mundo; por último, se reutilizan murales de madera para crear puntos electorales informativos en barrios desfavorecidos.

Las ilustraciones representan objetos interpretados e inyectan la personalidad del anunciante. Se pegan junto al objeto urbano real, para comunicar el mensaje o destacar algún elemento. Dibujadas en escaparates o persianas de comercios comunican el valor añadido de cada uno.

4.2. Análisis Poético

Los textos escritos urbanos son breves para leerse en escasos segundos e impactar. La aplicación poética tiene lugar mediante la rima, la alteración del orden de las palabras o el uso de palabras que evocan fantasía y sensaciones positivas. También, se desarrolla aplicando un sentido y significado diferente para evocar nuevas sensaciones. Por último, la tipografía empleada en cada caso, sustentada en las cualidades del destinatario y en los objetivos comunicativos, atrae y agrada visualmente al público. Las dos últimas aplicaciones suponen el 2,5% de los premios superiores.

4.3. Análisis de la trascendencia transmedia

Los anunciantes emplean esta narrativa para convertir al anuncio urbano en contenido para sus redes sociales. Tanto la efimeridad como la novedad consiguen una gran proyección del mensaje en Internet. Principalmente son los perfiles sociales de los anunciantes los que la llevan al mundo digital. Los seguidores de estos perfiles comentan las acciones y las comparten con sus contactos. En ocasiones, algunos las personalizan editándolas digitalmente. En ciertas ocasiones, algún transeúnte comparte una foto suya con la obra, acompañada de un comentario.

Cuando tiene lugar una respuesta así, la acción llega a los medios de comunicación y éstos la difunden. Puede decirse que la comunidad presente en las redes sociales es la que impulsa la narrativa transmedia de estos anuncios artísticos. Residualmente, artículos como éste los trabajan minuciosamente y aportando conocimiento que también colaboran a su evolución transmedia. Las acciones no invitan a ser compartidas en redes sociales. Es decir, se comparten por iniciativa de la gente.

4.4. Resultados en relación a los objetivos

Principal: «Identificar los mejores recursos retóricos y poéticos del *street art* desde el punto de vista publicitario»: Metáfora, sinécdoque y elipsis (10% de las ocasiones ganan oro); símil (4%) y comparativa (3%).

Secundarios:

1. Estudiar las interrelaciones retóricas y poéticas con el *street art transmedia* analizando las acciones premiadas en los festivales: no impulsan a la gente a compartirlas en redes sociales. La gente las comparte porque quiere.

2. Conocer publicitariamente la eficacia poética en el *street art*. El 37% de las acciones ganan oro o premio superior, por lo tanto son eficaces.

3. Identificar las interrelaciones entre retórica, memoria y creatividad publicitaria en *street art*: El marco teórico indica que ayudan a memorizar y alguna de las acciones premiadas aporta datos sobre la mejora de la notoriedad.

4. Identificar las implicaciones retóricas, poéticas y creativas del *street art* para el consumidor. El marco teórico indica que incrementa la atención, mejora la memorización y alarga el recuerdo.

5. Identificar las implicaciones retóricas, poéticas y creativas del *street art* para la empresa anunciante. El marco teórico indica que les ayuda a ser más novedosas, atractivas e impactantes.

5. Conclusiones y aportación

5.1. Conclusión

La investigación cuantitativa de casos representativos demuestra que el desempeño profesional comunicativo y creativo no lo sustenta la inspiración. Tanto el arte como la creatividad publicitaria se basan en estudios previos que dibujan el camino a seguir.

Este artículo estudia la aplicación del arte con fines comerciales. Aunque algunos artistas la rechazan, los anunciantes la aprovechan porque saben que la sociedad vincula arte y novedad. Además, lo novedoso se asocia con la calidad y con la diferenciación, por lo que el arte mejora la comunicación corporativa, incrementando la creatividad. Simultáneamente, dicho incremento mejora la memorización y el recuerdo del mensaje y de la marca. Por lo tanto, el *street art* influye positivamente cuando hay que decidir qué producto se compra.

5.2. Aportación

La aportación final recoge seis claves para trabajar *street art* desde la retórica y la poética.

1. El *street art* es eficaz por diferenciar de la competencia, incrementar la creatividad, atraer la atención, potenciar la memorización y el recuerdo del consumidor y, finalmente, por ser aceptada tanto por el ámbito profesional como por la sociedad.

2. Vincular una marca o producto con el arte la hace amigable y atractiva. Por lo que el rechazo publicitario desaparece en el consumidor y éste está dispuesto a contemplar la pieza comunicativa de manera reflexiva.

3. Aunque se ejecuta en el mundo físico, en el digital tiene continuidad porque la gente lo comenta y porque, algunas personas, la personalizan y continúan re-creando esa pieza que puede almacenarse como arte en la memoria colectiva o del target. Por lo tanto, tiene cabida en la narrativa transmedia que tanto gusta al anunciante.

4. La retórica presenta recursos, con orígenes diferentes, que permiten elaborar soluciones adaptadas a cada problemática de marketing (diferenciación de producto; llamada de atención; persuasión; exaltación de las cualidades de un producto o marca; conexión emocional con consumidor; concienciación; etc.).

5. La poética hace que la marca y el producto sean emocionalmente atractivas. Gracias a ello, el consumidor ve que comparte sentimientos con ambos y ello ayuda a que reconecte y confíe nuevamente en ellos.

6. Las redes sociales y los dispositivos electrónicos permiten que cualquier persona rehaga imágenes. Gracias a ello, los anuncios de *street art*, que pasan a formar parte de la memoria colectiva, reviven al ser personalizados y compartidos mediante las redes. Eso convierte el mensaje corporativo en un mensaje ciudadano elaborado y compartido que llega a más gente.

Referencias

- Albaladejo, C. B. (2016). Acerca de la utilidad del aula invertida o flipped classroom. En María Teresa Tortosa Ybáñez, Salvador Grau Company, José Daniel Álvarez Teruel (Ed.), *XIV Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria: investigación, innovación y enseñanza universitaria: enfoques pluridisciplinarios* (pp. 1466–1480). Universidad de Alicante. Instituto de Ciencias de la Educación.
- Albaladejo, T. (1994). Retos actuales de la retórica. En I. P. Almansa (Ed.), *Retos actuales de la Teoría Literaria* (pp. 51–60). Ediciones Universidad de Valladolid.
- Albaladejo, T. (2009). Retórica de la comunicación y retórica en sociedad. En B. D. Helena y Ramírez Vidal Gerardo (Ed.), *Crisis de la historia, condena de la política y desafíos sociales* (pp. 39–58). UNAM, Instituto de Investigaciones Filológicas. https://www.researchgate.net/publication/259691953_TAlbaladejo_Retorica_de_la_comunicacion_y_retorica_en_sociedad
- Albaladejo, T. (2013). Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 2(2013), 1–21. <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewArticle/974>
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82–96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
- Anderson, M. y Jiang, J. (2018). *Teens, social media and technology 2018*. Report: Pew Research Center.
- Asociación Española de Semiótica. Congreso Internacional. (1994). *Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, celebrado en La Coruña, 3-5 de diciembre de 1992*. Universidade da Coruña, Servizo de Publicacións.
- Baños Saldaña, J. Á. (2020). Metapoesía y publicidad: el poeta en la sociedad de consumo. *Pasavento*, 8(1), 157–176. <https://doi.org/10.37536/preh.2020.8.1.690>
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 40–51.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1986). *Lo Obvio y Lo Obtuso: Imágenes, Gestos, Voces*. Ediciones Paidós Iberica.
- Barthes, R. (1992). *Sobre Racine*. Siglo XXI.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Capriotti, P. (2006). De los media/canal a los media/público: la relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Hologramatica*, 6(2), 19–32. <https://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3&articulo=525&tipo=A&sid=136&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver>
- Cárdenas, D., Castaño, R., Quintanilla, C., & Ayala, E. (2022). Understanding the value of street art for artists, consumers, and brands. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(2), 155–164. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2033652>
- Carrington, Y. L. (2022). The Semiotics of Graffiti. *School of Communication and the Arts Regent University*, 27(12), 59–77. <https://doi.org/10.9790/0837-2712055977>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red. Una visión global*. Alianza Ensayo.
- Dumont González, G. A. (2021). Estudio de la transtextualidad en el cine de Quentin Tarantino. *La palabra*, 40, 1–21. <https://doi.org/10.19053/01218530.n40.2021.12542>
- Frascara, J. (2002). *Diseño gráfico y comunicación* (7.ª ed.). Infinito.
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269–286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>

- Gago, J. M. P., Roca, J. Á. F., & Blanco, C. J. G. (Eds.). (1994). Investigaciones semióticas V: semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica (celebrado en La Coruña, 3-5 de diciembre de 1992). Universidade da Coruña. Servicio de Publicacións.
- Garrido Castellano, C., & Raposo, O. (2024). Public art and social media: street art tourism, sociocultural agency and cultural production in contemporary Lisbon. *Community Development Journal*, 59(3), 533–552. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsad018>
- Genette, G. (1974). La retórica restringida. En V. A. En (Ed.), *Investigaciones Retóricas* (pp. 203–222). Tiempo Contemporáneo.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes: la littérature au second degré* (Éditions du Seuil, Ed.). Seuil.
- Gonçalves, K., & Milani, T. M. (2022). Street art/art in the street – semiotics, politics, economy. *Social Semiotics*, 32(4), 425–443. <https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2114724>
- Greenwald, A., & Leavitt, C. (1984). «An audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581–592.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1986). A social adaptation explanation of the effects of surrealism on advertising. *Journal of advertising*, 15(2), 50–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673005>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51–60.
- Kearney, M. C. (2004). Recycling Judy and Corliss: Transmedia exploitation and the first teen-girl production trend. *Feminist Media Studies*, 4, 265–295.
- Keyelaar, P. E., & Van Gisbergen, M. S. (2006). *Openness in advertising. Occurrence and effects of open advertisements in magazines*. <https://hdl.handle.net/2066/55781>
- Lagos Caamaño, J. (2010). Retórica de la imagen en Anteparaíso de Raúl Zurita. *Estudios Filológicos*, 45. <https://doi.org/10.4067/s0071-17132010000100004>
- Leigh, J. (1994). «The use of figures of rhetoric in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23, 17–34.
- Magariños De Morentin, J. A. (1983). *El mensaje publicitario* (1a). Hachette.
- Marín, G. J., & Abeja, D. G. (2006). El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa pintura en la revista “Vogue”. *Tripodos, Extra*, 245–257. <http://hdl.handle.net/11441/29076>
- Martínez Sáez, J. & Palao, J. A. (2009). *El cine y el entorno visual. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual*. Valencia Internacional University.
- Martínez Sáez, J., Canós Cerdá, E., & Sanchis Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en Comunicación*, 14, 51–74. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- McClinchey, K.A. (2023). Street art and creative place-making: urban tourism regeneration in Toronto, Canada. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 129-145. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0146>
- Mcquarrie, E., & Mick, D. (1993). «Reflections on classical rhetoric and the incidence of figures of speech in contemporary magazines advertisements. *Advances in Consumer Research*, 20, 309–313.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers’ processing of persuasive advertising. An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45–60.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad. En Saber hacer Buena publicidad, saber administrar Su fuerza*. McGraw-Hill Companies.
- Mondino, M. (2014). Street art, spaces and visual rhetoric. *Between*, 4(7). <https://doi.org/10.13125/2039-6597/1133>

- Montenegro Hidalgo, V. (2021). Los procesos comunicativos sincrónicos y asincrónicos, una experiencia de educación superior: Synchronic and asynchronous communicative Processes. A case study of higher education in Pandemic. *TSAFIQUI Revista Científica En Ciencias Sociales*, 12,1. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.965>
- Mostafa, M. (2005). An experimental investigation of the Egyptian consumers' attitudes towards surrealism in advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 3, 216–231. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00406.x>
- Ndubuisi, B. J. (2019). Advertising Practice in Nigeria: development, new trends, challenges and prospects. *African Journals Online*, 47-54. <https://doi.org/10.4314/EJOTMAS.V3I1-2>
- Odiboh, OO. (2022). Integrated marketing communication. Lagos: APCON
- Olarte, E.G., Panizzi, M.D., & Bertone, R.A. (2018). *Segmentación de Mercado Usando Técnicas de Minería de Datos en Redes Sociales*. Universidad Nacional de La Plata. Tandil, 471-480 <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73226>
- Ortiz, M. J. (1970). Teoría integrada de la metáfora visual. *Communication & Society*, 23(2), 97-124. <https://doi.org/10.15581/003.23.36238>
- Pascual, S. F. (2016). *Propuesta de un modelo de comunicación para la realización de una acción de Street Marketing-Street Art*. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/56210>
- Pastor Ruiz, Y., Martín Nieto, R., & Montes Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(2), 995–1012. <https://doi.org/10.5209/esmp.64821>
- Perelman, C. (1958). *La nueva retórica*. Madrid. Gredos, 1989.
- Pérez, M. C. (2008). La recepción de las figuras retóricas de textos publicitarios: una experiencia orientada a la enseñanza / aprendizaje del alumnado de traducción. *Quaderns: Revista de traducción*, 15, 169–186.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of advertising*, 29(1), 15–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673600>
- Racionero, Q. (2022). *Retórica*. Editorial Gredos.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, 11, 33–49. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.134>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Raposo, O. R. (2023). Street art commodification and (an)aesthetic policies on the outskirts of Lisbon. *Journal of Contemporary Ethnography*, 52(2), 163–191. <https://doi.org/10.1177/08912416221079863>
- Rodríguez Fidalgo, M^a Isabel; Paíno Ambrosio, Adriana; Ruiz Paz, Yanira y Jiménez Iglesias, Lucía (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14., 27-50. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>
- Rodríguez, O. A. P. (2021). La teoría fundamentada: origen, supuestos y perspectivas. *Intersticios Sociales*, 22. <https://doi.org/10.55555/is.22.332>
- Rossiter, J. R., Langner, T. & Ang, L. (2003). Visual creativity in advertising: a functional typology. In R. Kennedy (Eds.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 105-113). Adelaide, Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Ruder, E. (1983). *Manual de Diseño Tipográfico*. Gili.
- Simões, A.V. (2023). Street Art in Aveiro: City Walls as Dialogic Spaces of Collective Memories and Identity. *Societies*, 13, 54. <https://doi.org/10.3390/soc13030054>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow and company.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1359655>

- Vanderwood, P. J., & Chaffee, L. G. (1994). Political protest and street art: Popular tools for democratization in Hispanic countries. *The Hispanic American historical review*, 74(4), 695. <https://doi.org/10.2307/2517499>
- Vargas, L., Mensa, M., & González, E. (2014). El uso de figuras retóricas en anuncios publicitarios y pinturas de Magritte: análisis sobre su efecto en la rememoración de marca en el corto plazo. *Arte individuo y sociedad*, 26(1). https://doi.org/10.5209/rev_aris.2014.v26.n1.41079
- Viro, Á. C. (2016). Flores del árbol de la publicidad La poesía publicitaria en España. *Interférences littéraires/Littéraire interferences*, 18, 31-49. <https://interferenceslitteraires.be/index.php/illi/article/view/171/120>
- Vitalis, P. O., Onyejelem, T. E., & Okuneye, A. P. (2024). Understanding advertising in the era of social media. *Information System and Smart City*, 3(1), 502. <https://doi.org/10.59400/issc.v3i1.502>
- VVAA (2011). *Tratado del signo visual: Para una retórica de la imagen*. Ediciones Cátedra.
- VVAA (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH.
- Zhang, J., Yang, X., & Peracchio, L. (2009). The persuasiveness of stylistic properties: the moderating role of ideal-self vs. ought-self. *Advances in Consumer Research*, 36, 715-735.
- Zorita Arroyo, D. (2022). Poesía y publicidad en tres poetas de la España tardofranquista. *Anales de Literatura Española*, 37, 167-191. <https://doi.org/10.14198/ALEUA.2022.37.08>