

## Índice

<b>Introducción</b> .....	p. 1
<b>1. Precedentes del graffiti</b> .....	p. 6
1.1. Etimología de la palabra y primeras formas de expresión.....	p. 6
1.2. Introducción al graffiti y al street art.....	p. 11
1.3. El graffiti, la sociedad y otras formas de expresión en la calle.....	p. 16
<b>2. El arte urbano</b> .....	p. 19
2.1. El graffiti comienza a adquirir otro significado.....	p. 19
2.2. Orígenes del graffiti actual.....	p. 20
2.3. Elementos del arte urbano y terminología propia.....	p. 23
<b>3. Entre la ilegalidad y la legalidad</b> .....	p. 31
3.1. Arte o vandalismo.....	p. 31
3.2. Motivaciones y objetivos de los artistas.....	p. 32
3.3. Graffiti legal e ilegal.....	p. 34
3.4. Trofeos y propósitos.....	p. 36
<b>4. Los artistas y sus opiniones</b> .....	p. 40
4.1. La carga que conlleva ser artista urbano.....	p. 40
4.2. Diferentes visiones según diferentes artistas.....	p. 41
4.3. Opiniones de un graffitero local.....	p. 46
<b>5. Campaña audiovisual de información</b> .....	p. 48
5.1. Qué propone la campaña, hacia dónde y a quién apunta.....	p. 48
5.2. Elementos que la conforman y su estética.....	p. 50
5.3. Medios en los cuales se va a publicar y sus respectivas piezas.....	p. 57
5.3.1. Diarios y revistas.....	p. 58
5.3.2. Vía Pública.....	p. 67
5.3.3. Televisión.....	p. 71
5.3.4. Radio.....	p. 74
5.3.5. Internet.....	p. 78
<b>Conclusiones</b> .....	p. 83
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	p. 88
<b>Bibliografía</b> .....	p. 90

## Introducción

El trabajo a desarrollar en las siguientes páginas tratará sobre la carencia de espacios físicos y legales en donde se puedan desarrollar actividades artísticas como el graffiti o el street art. Ambas disciplinas, entendidas como movimientos artísticos, comparten la particularidad de que se desarrollan en la vía pública. No importa si los espacios son privados, ajenos o de acceso público y es este el punto en donde se centrará la problemática a indagar. Muchos de los trabajos y/o sus productores se ven limitados por la falta de lugares donde poder expresarse libremente y mostrar sus creaciones. Reclaman espacios públicos, sobre todo legales, donde puedan ver realizado su arte.

Este proyecto de grado es un Proyecto Profesional porque se encuentra vinculado al campo profesional del diseño audiovisual. El mismo nace a través de una necesidad social. Comenzará con el desarrollo conceptual de la propuesta y culminará con la elaboración de un proyecto destinado a resolver o impactar favorablemente en aquella necesidad detectada originariamente. El objetivo general del presente proyecto es informar, dar a conocer e interiorizar a la sociedad sobre este tipo de problemáticas que pueden presentarse a la hora de intentar desarrollar y hacer crecer un movimiento artístico en una sociedad determinada que posee leyes, normas y códigos de convivencia que en muchos casos pueden atentar contra el espíritu y estética del arte callejero o el Graffiti.

Se intentará entender, analizar e informar acerca de estas cuestiones comenzando por lo más básico, saber qué es el graffiti, dónde tiene origen, quiénes lo realizan, qué sienten esos artistas y como son tratados por el resto de la gente.

El proyecto seguirá la línea temática de medios de modo que se tendrán en cuenta diferentes estrategias comunicacionales para informar acerca de lo investigado, generando como resultado una campaña audiovisual de difusión compuesta por

diferentes piezas comunicacionales. Las mismas serán difundidas en diferentes medios tales como televisión, vía pública, diarios, revistas e internet.

En términos académicos, el Proyecto de Grado aportará a la carrera nuevos conocimientos sobre la estética de este movimiento artístico y a partir de esto se podrá entender y representar esta corriente artística en futuros trabajos académicos, sumando así un elemento muy representativo de la cultura actual como son las expresiones artísticas en vía pública.

El tema elegido tiene directa relación con el hobby preferido del autor, quien forma parte de este movimiento. El hecho de ser artista de graffiti facilita la escritura y la convierte en un proceso fluido, donde la información se encuentra sumamente cotejada y verificada. Contando con el conocimiento real de los hechos y con experiencias previas relacionadas directamente con este mundo es posible narrar con claridad, sabiendo cuáles cuestiones son relevantes y cuáles no. Además el hecho de tener contactos en el mundo del arte urbano y un amplio acceso a entrevistas hace posible obtener una considerable cantidad de información directamente de la fuente original.

En cuanto a la problemática bibliográfica, a pesar de haberse editado mucha bibliografía sobre el tema la gran mayoría de los libros se dedican en mayor parte a mostrar el aspecto estético, visual y tangible. Se hace difícil conseguir material escrito y de relevancia. Generalmente en estos libros solo se publican fotos o bosquejos, dejando de lado así el análisis en profundidad sobre el impacto social que esto genera, las emociones de los artistas, cómo esta visto el graffiti en la sociedad y cuáles son las problemáticas que esta corriente padece. Un aspecto fundamental en este movimiento se ve dejado en negligencia: el artista, que es el autor, creador y dueño de esas piezas. Por eso es que este trabajo aborda todos los temas y los encadena sin dejar escapar ninguno, intentando interiorizar al lector no solo sobre el movimiento en sí, sino también en su problemática y sus diferentes opiniones.

El trabajo cuenta con cinco capítulos, todos ellos abocados en sus objetivos específicos de dar a conocer y explicar cada una de las expresiones artísticas, relacionarlas con sus formas de ser realizadas y exponer las limitaciones que pueden encontrar en la sociedad en la que intentan tomar forma. Ese será el punto de partida mediante el cual se desarrollará una campaña audiovisual que intentará cumplir con el objetivo general de informar a las personas sobre esta problemática.

En primera instancia el objetivo será sentar los precedentes del Graffiti y dar a conocer las expresiones artísticas previas que permitieron el nacimiento de este tipo de arte. Entendiendo así por qué surge, con qué necesidades y qué es lo que busca expresar. Luego se introducirá una breve historia sobre el nacimiento tanto del graffiti como del street art de modo que cualquier persona ajena al tema pueda comprender sin ningún tipo de problema de que se trata este movimiento. A continuación se explicarán las diferencias entre los dos términos y se los caracterizará inicialmente. Al final del capítulo se introducirá al lector brevemente sobre el impacto social que el arte urbano genera aunque este tema se desarrollará con mayor profundidad en los siguientes capítulos.

En el segundo capítulo se realizará un análisis más profundo sobre el arte urbano donde se detallarán sus características principales. Luego se expondrá una definición concluyente sobre lo que actualmente se conoce como graffiti. Partiendo de ese punto se lo dividirá en diferentes clasificaciones, se explicará su terminología y se presentarán las técnicas utilizadas para su realización. De este modo el lector ya se encontrará interiorizado en el tema y apto para poder comprender el debate que se desarrolla en los siguientes capítulos

Una vez expuesta la idea general acerca de qué es el movimiento, de dónde proviene y cómo se realiza, se discutirá el modo en el cual se lo debe considerar, es decir, si se lo debe catalogar como arte o vandalismo. Se citarán las opiniones de varios artistas al respecto como de escritores analistas del tema, quedando así presentadas diversas opiniones al respecto. Posteriormente se debatirá acerca de la

legalidad o ilegalidad de ambas prácticas y se hará un análisis de todas las opiniones dadas.

Los artistas hablarán también acerca del modo en que se las ingenian y cómo encuentran la manera para poder realizar su arte en una sociedad que se rige por códigos y normas de convivencia ética, explicitando también las posibles consecuencias que puede acarrear el intento de expresarse artísticamente de este modo. Al finalizar ese análisis se les dará lugar a los artistas para que expresen sus vivencias y sus opiniones sobre el tema, explicitando las consecuencias que pueden tener al intentar expresarse a través de este medio artístico.

El cuarto capítulo estará dedicado en su totalidad al artista: Allí se lo presentará y se indagará acerca de sus opiniones y sentimientos. Estos exhibirán sus limitaciones, cómo se sienten al realizar su arte, cuáles son sus motivaciones, qué es lo que buscan expresar y qué perciben de la sociedad que los rodea. Así también se intenta descubrir y determinar qué piensan los diferentes integrantes de la sociedad. Comprendiendo qué sienten y entienden cuando se enfrentan ante obras producidas por artistas callejeros en la vía pública, considerando que están realizadas en espacios ajenos o privados donde muchas veces se atenta contra los códigos que rigen la sociedad en la que están inmersos.

Por último, en el capítulo final, contando con toda la información recolectada y el análisis realizado, se expondrá punto por punto la campaña audiovisual, donde se explicará cómo se desarrollará y en qué consistirá. Allí se definirán la paleta de colores, el logotipo, la tipografía, los slogans y la imagen que representará al proyecto. También se detallarán minuciosamente cuáles son las piezas que lo conforman, a quiénes estarán dirigidas y de qué forma, como así también los medios en los cuales se propagarán. De igual manera se manifestarán las intenciones de la campaña y cuáles son sus objetivos a cumplir.

Para llegar a es punto culmine primero se deberá aprender sobre el arte urbano en general y entender de donde proviene. Por lo tanto el proyecto busca alcanzar esa

meta capítulo por capítulo atravesando un camino lineal sumamente comprensible donde el lector, sin importar sus conocimientos previos o su proveniencia pueda entender de forma simple y entretenida la problemática, sus objetivos y su solución.

## **1. Precedentes del graffiti**

Tratar de comprender o encuadrar al graffiti y street art dentro de la historia del arte puede ser una tarea compleja debido a que una de sus características principales es ser un fenómeno sin época. Se puede afirmar que son expresiones artísticas apreciables en general en las calles, abiertas a un público que no tiene la necesidad de acceder a una sala de exposición para ser parte de ellas y que se ubica desde su comienzo por fuera de lo establecido. Ha sido catalogado con un carácter no oficial y puede encontrarse en diferentes tiempos y lugares. Desde la era de piedra pueden observarse dibujos o cuadros hechos en paredes por personajes no identificados en algunos casos, que dejaron allí plasmado su arte sin que nadie encargase esa labor o trabajo (ver figura 1, cuerpo c).

Más allá de todos sus antecedentes históricos, el graffiti comúnmente es relacionado con la modernidad. Es así que Kozak (2011) afirma que cuando una persona trata de pensar el fenómeno históricamente, siempre aparece esa remisión al hecho de que el graffiti es considerado como un efecto de la modernidad y de la postmodernidad, pero que en realidad inscripciones en el espacio público hubo también en la antigüedad.

Por esa misma razón es importante aclarar y exponer las manifestaciones anteriores al graffiti para comprender de manera satisfactoria los orígenes del arte urbano y de que manera evolucionó hasta llegar a ser lo que actualmente se conoce como tal.

### **1.1. Etimología de la palabra y primeras formas de expresión**

Para comenzar, se puede hablar de dos teorías que explican el nacimiento de la palabra graffiti y ambas remiten sus significados al continente europeo. La primera de ellas entiende al término graffiti como una derivación del vocablo italiano *graffiti*, plural

de *graffito* que según la definición establecida por un diccionario enciclopédico se refiere al:

Nombre dado por los arqueólogos a las inscripciones o dibujos hechos en los muros antiguos y hallados en las excavaciones. A menudo referentes a acontecimientos de la vida diaria, contienen una valiosa información sobre las costumbres de la época.

(Salvat, 1995, p. 1797)

Esta forma de denominación ha sido adoptada por epigrafistas y arqueólogos de época para interpretar cualquier inscripción espontánea en las paredes desde tiempos del Imperio Romano. Este tipo de escritura, ocasional o espontánea, sobre muros y columnas fue una costumbre de larga extensión entre los romanos y pueden encontrarse variadas inscripciones en latín vulgar sobre mensajes políticos, consignas, insultos, declaraciones de amor, etcétera (ver figura 2, cuerpo c). Es decir que los graffiti juegan un papel de gran importancia dentro de la sociedad. Relatan los sentimientos de las personas de la época, sus deseos y hasta los acontecimientos sucedidos en el momento en que fueron realizados, siendo así un elemento substancial que brinda apreciable información para el estudio de una sociedad, como así también un componente que refleja claramente las características de las personas y el modo de vida que llevaban en sus respectivas épocas.

Además de estos ejemplos, existen también manifestaciones de este tipo en la época moderna. Marineros o piratas dejaban sus seudónimos o las iniciales de sus nombres en registro cuando practicaban estas técnicas en piedras y grutas a través del quemado de un trozo de corcho. De esta forma se introduce otro factor que lleva a las personas a realizar este tipo de inscripciones, y se refiere al deseo de trascendencia. El anhelo de trasgredir el tiempo, darse a conocer y a la vez ser reconocido por otras personas.



La segunda teoría, según Stahl (2006), expone que los textos extraoficiales e igualmente los dibujos en las paredes han recibido una y otra vez el nombre de graffiti y que este término se origino como una reminiscencia al vocablo: *sgraffire*, una técnica de decoración de fachadas que consiste en la superposición de varias capas de revoque en la cual el artista, antes de que estas estén secas, realiza incisiones en forma de línea y levanta amplias zonas de la capa superior (ver figura 3, cuerpo c). La palabra graffiti comenzó a utilizarse como tal a mediados de siglo XX coincidiendo con el descubrimiento histórico de las inscripciones en los muros de Pompeya y que desde sus comienzos tuvo y aún mantiene la característica de presentarse como extraoficial. Por esta y otras razones, algunos arqueólogos como Raffaele Garucci insistieron en marcar una clara distinción entre los graffitis y el arte entendido como oficial (ver figura 4, cuerpo c).

Desde el principio, este tipo de distinciones han condicionado la forma de observar, entender y apreciar al graffiti en sus más amplias manifestaciones. Estas concepciones determinantes persisten aún hoy en el campo del arte aunque disminuidas por su desarrollo con el correr de los años. Produciendo de esta forma un fenómeno en el cual se plantea un debate, que consiste en determinar si se puede considerar al graffiti realmente como arte. De acuerdo con algunas definiciones sobre el arte en determinadas épocas lo que procede de la calle rara vez fue entendido o considerado de calidad. A pesar de que este movimiento artístico nunca dejo de ofrecer elementos fuertemente objetivos y nobles jamás perdió sus orígenes netamente callejeros, ni sus características propias, como por ejemplo su originalidad.

El significado del término graffiti puede pensarse como algo reciente si se compara con antiguas inquietudes o necesidades de plasmar símbolos en paredes para pasar a formar parte de la vida pública. No puede negarse que de todos modos ha hecho acto de presencia en casi cualquier época y lugar, recibiendo su carácter prácticamente inextinguible. Textos extraoficiales o dibujos en las paredes recibieron una y otra vez el nombre de graffiti. Una de las cualidades más asombrosa y determinante de estas

obras callejeras es justamente la relación genuina que ha mantenido con sus propios cimientos y significado. Ha preservado a través del tiempo una estrecha relación con lo cotidiano callejero que trasciende sus orígenes sin perder su esencia.

Stahl (2006) cuenta en su libro *Street Art* que en un ensayo de 1933 el fotógrafo y ensayista francés Brassai, define al graffiti como *l'art batard des rues mal famées*, [el arte bastardo de las calles de mala fama] en la revista *Minotaure*, órgano central de los surrealistas. Este personaje cuestiona y admite la necesidad y autenticidad de la existencia del graffiti, entendiéndolo y postulándolo como vital elemento de referencia para el arte contemporáneo de época en ese momento. Definiendo al arte urbano como:

Ese arte bastardo de las calles tan menospreciado que apenas es capaz de despertar nuestra curiosidad, tan incierto que las inclemencias del tiempo lo pueden borrar de un brochazo, se convierte en una escala de valores. Su ley es vinculante, pone patas para arriba todos aquellos sistemas estéticos que costó tanto producir. La belleza no es el objetivo de su creación sino su recompensa.

(Stahl, 2006, p.7)

Cualquier símbolo que pueda encontrarse en la calle o paredes no puede ser desvinculado de la época en la que son contemporáneos. Tampoco de las ideas políticas, de las concepciones dominantes de lo que se entiende por estética o de los objetivos y líneas que se persiguen. Éstos, pueden jugar a menudo un papel clave antes de que aquello que representan se transforme en un bien común de la cultura oficial. Así, puede pensarse que cualquier actividad creativa callejera no será sólo un exponente de creaciones artísticas sino también una especie de indicador histórico capaz de prever y anunciar para aquel que pueda observar los datos y sentimientos de época.

Tal es el caso que describe Kozak (2011), en el documental *Street Art*, exponiendo que el graffiti es una práctica que se dio a nivel bélico desde la antigüedad hasta el

siglo XX. Cuenta que los soldados norteamericanos escribían *Kilroy was here* en los lugares por donde pasaban durante la Segunda Guerra Mundial, conectando ese hecho con el graffiti moderno, pues esa territorialidad a la que referían los soldados es un elemento muy fuerte en él y está completamente ligado, ya que marcar una ciudad con el nombre propio es el equivalente a apropiarse de esa ciudad (ver figura 5, cuerpo c).

Aunque las concepciones sobre arte urbano no han sido siempre tan optimistas ni entusiastas como la de Brassai o Kozak, no puede negarse que cualquier artista a lo largo del tiempo en que se han desarrollado nuevas artes y técnicas en el campo no haya podido hacer oídos sordos y evadir estas manifestaciones en paredes o en espacios públicos. Particularmente desde los años setenta en adelante existen múltiples motivos además del acrecentamiento de este tipo de expresiones para observar este tipo de dibujos. A menudo, nuevas generaciones un poco más contemporáneas de artistas son las que experimentan en las calles lo que puede servir luego para ser llevado a los salones o muestras de arte. Estos jóvenes intervinientes del campo artístico se orientan por un lado hacia el arte aceptado y transmitido pero no dejan de desarrollar sus propias ideas, creaciones innovadoras y de calidad.

Tal es el caso de Conor Harrington, un artista irlandés que comenzó a realizar graffitis a temprana edad, con tan solo 14 años (ver figura 6, cuerpo c). Con el correr el tiempo, fue evolucionando su estilo hasta llevarlo a las grandes galerías, donde actualmente es exhibido y apreciado por miles de personas relacionadas directamente con el ámbito del arte. Este entusiasta artista se expresa y afirma en el libro *Beyond The Street* de Mackenzie y Nguyen: “No me gustan las etiquetas, por ende no me gusta que me llamen artista callejero o artista urbano, soy un artista y punto” (2010, p. 21). Dejando en claro de este modo su punto de vista, manifestando explícitamente que el graffiti sí es una forma de arte mas allá de cualquier etiqueta que se le pueda otorgar o cualquier clasificación que se quiera imponer.

## 1.2. Introducción al graffiti y al street art.

El graffiti fue reelaborando sus técnicas iniciales hasta volverse un movimiento juvenil de masas que pasó a manifestarse y ubicar sus piezas en las líneas del metro de New York y con eso ubicarlas en un ámbito cercano a las grandes escenas artísticas. Como se expresó anteriormente, hubo un momento en el cual las galerías de arte comenzaron a interesarse por estas expresiones e intentaron exponerlas para así liberarlas de su mala fama original, dándole una valorización distinta a las que poseían en sus orígenes. Los coleccionistas y museos de algún modo también colaboraron en estas incipientes transformaciones al adquirir dibujos plasmados sobre lienzos (ver figura 7, cuerpo c).

El arte urbano no depende de la escena artística en boga ni de cómo éste va desarrollándose y mutando en el tiempo. Cuenta con reglas y tendencias propias manteniendo a su vez un carácter de arte juvenil por las vinculaciones que desde sus inicios ha tenido con distintas subculturas que guiaron a la juventud. Inevitablemente, ha sido relacionado con rasgos que caracterizan una época, tales como la música, el aspecto estético, la vestimenta, los peinados, el estilo de vida o el lenguaje ya que esta relación tiene un papel mucho más importante que los grandes acontecimientos en el desarrollo artístico como las exposiciones de arte, documentales o ferias, para entender el fenómeno.

Todos los elementos que componen este ambiente están ligados indefectiblemente unos con otros y tanto el arte urbano como su aspecto exterior funcionan en un ámbito común de sentido. Un ejemplo visible de esto puede ser las letras de las piezas en las expresiones artísticas que pueden verse en las calles que son a menudo difíciles de leer e interpretar por aquellos de no formen parte de esta subcultura (ver figura 8, cuerpo c).

La cultura urbana actual está plagada de influencias de subculturas de todo el mundo. Los nuevos medios de comunicación permiten que difundir mensajes, estilo y

arte de todo tipo sea más fácil que nunca. La obra de escritores de graffiti y artistas callejeros está tanto en muros y vagones de trenes como en anuncios legales y logotipos de remeras. Los artistas propagan las culturas callejeras como si fuera un virus, dejan algo de sí mismos y se llevan consigo nuevas tendencias. Las calles de las ciudades son un terreno de mezclas donde los límites entre subculturas se confunden y a veces incluso desaparecen y allí es donde los artistas disfrutan con mayor satisfacción de plasmar su arte. Acorde con esta idea, el famoso artista urbano Nick Walker (ver figura 9, cuerpo c) afirma y expresa claramente que:

El arte urbano luce siempre mejor en la calle y no existe nada como el apuro de hacer una pieza en el lugar correcto, y que al final del día, las paredes de las calles sean la galería más grande del mundo.

(Mackenzie, S y Nguyen, P., 2006, p.165).

Este perfil pertenece al tipo de artista que forma parte de las nuevas culturas. Artistas que prefieren correr el riesgo de hacer una obra de forma ilegal antes que realizarlas para ser exhibidas en un museo. Pero que, a la vez, quizás por la necesidad de subsistir y el hecho de encontrar una forma de financiar su arte, exhiben sus trabajos en galerías. Estas nuevas culturas han surgido en ciudades saturadas por los medios de comunicación, como Londres, Tokio, Los Ángeles y sobre todo New York, y han llegado a convertirse en algunos de los fenómenos más importantes del mundo. La constante en todas estas culturas cambiantes es la calle, el lugar donde se encuentra y coexiste gente muy dispar que convive en un mismo espacio. Las calles permiten que las ideas, los estilos y los movimientos realmente revolucionarios se consoliden y se difundan por todo el mundo haciendo del graffiti y el street art un movimiento cultural de alta riqueza artística.

Es significativo diferenciar y relacionar ambos términos, tanto el graffiti como el street art. En ocasiones, el significado que se le otorga a cada término depende de cada autor o de cada artista. Si bien ambos se asemejan considerablemente es

importante remarcar cuál es la interpretación que se le otorga en este proyecto. Algunos autores ubican el graffiti como un elemento que forma parte del street art exponiendo que el mismo se refiere a todo lo realizado en la calle, es decir el arte urbano en su totalidad, contando con 4 elementos principales:

1. Graffiti hip hop: el arte urbano que surge en New York en el final de la década del 70 y nace a partir de la cultura del hip hop (ver figura 11, cuerpo c).
2. Stencil: técnica mediante la cual lanzando pintura de *spray* a través de una plantilla con un dibujo recortado se obtiene un dibujo en la pared con dicha forma (ver figura 10, cuerpo c).
3. Stickers: soporte de texto o imágenes impresas sobre papel o plástico cuya parte posterior posee una fina capa de adhesivo. Esta lámina, va pegada sobre un papel siliconado para mantener la capacidad de adhesión hasta el momento en que se desee pegar en alguna superficie. En ocasiones carecen de esta capa de adhesivo y son pegadas con pegamento o engrudo fabricado por el mismo artista (ver figura 12, cuerpo c).
4. Muñequismo: grandes muñecos, con una estética diferente al del graffiti hip hop. Son figuras generalmente grandes, de color brillante y homogéneo, neto, pintadas con látex y pincel (ver figura 13, cuerpo c).

Kozak contempla esta forma conjunta de ver al street art y afirma que el denominado muñequismo es realizado por diseñadores gráficos, y muchos de ellos lo hacen en paralelo a su trabajo profesional de diseñadores, en algunos casos casi como una autopromoción de la práctica profesional y comercial. Estos artistas tienen su propio estudio y se han dado cuenta de que pintar en la calle y publicar sus pintadas en su sitio web es parte de su tarea, su carta de presentación. Se diferencia del graffiti hip hop ya que, en líneas generales, este es más anti-institucional. Sin embargo, quienes lo pintan piden a veces permiso a los dueños de los frentes, aunque

no lo hacen en otras oportunidades, especialmente cuando pintan en lugares abandonados (2011).

Algunos artistas se encuentran en total contraposición y menosprecian al street art, exponiendo que ambos términos no tienen relación y son totalmente opuestos. Afirman que el graffiti es realmente lo único que posee valor y lo único a lo que se le puede otorgar un nivel de importancia considerable. Estos artistas justifican sus palabras diciendo que el street art son solo dibujos realizados de forma legal en la calle, que carecen de la esencia fundamental del graffiti: la ilegalidad. Martin Castro (carta de autor 29 de Mayo 2012) conocido como Cast afirma:

A mi me gusta pintar en el lugar que yo quiero, no me gusta pedir permiso, el graffiti son letras y algún carácter, no mas que eso. Graffiti es el que surgió en Estados Unidos a finales de los '70, no esos dibujos al estilo MTV, esas porquerías que ahora le dicen street art, el graffiti es otra cosa. El graffiti no tiene nada que ver con el street art, es ilegalidad y punto  
(ver figura 14, cuerpo c)

Este artista de graffiti, a quien no le gusta ser llamado de esta forma sino como escritor de graffiti, es un ejemplo certero de este segmento de artistas antes nombrado que no consideran al graffiti como parte del street art. Respalda sus dichos en el hecho de que pintar en la calle con permiso tiene como consecuencia la perdida del factor adrenalínico, quitando el riesgo de poder ser atrapados por la policía o por alguna persona que no este de acuerdo con lo que se esta realizando.

Otros artistas tienen una visión un poco más conciliadora acerca del tema. Reconocen que el street art surge del graffiti y que existe una relación entre un término y el otro. Reconocen que ambos conviven y pueden vivir en armonía sin la necesidad de que uno tenga que ser mejor o peor que otro. No se detienen a pensar si actualmente el graffiti forma parte del street art o viceversa pero lo que sí valoraran y hacen prevalecer es su origen en la cultura hip hop. El artista Crayfish afirma:

El graffiti es un elemento del hip hop, no lo podés sacar de ahí, nace de la cultura hip hop por más que hoy en día sea otra cosa, nace de eso, a mí siempre me preguntan. Seguí haciendo hip hop por más que no sigas escuchando rap o lo que sea, siempre vas a estar vinculado a eso, no puedes renegar de eso (Crayfish, 2011).

(ver figura 15, cuerpo c)

Frente a estas diferentes posturas y a las diversas opiniones emitidas por artistas y autores se debe llegar a una conclusión mediante el análisis de las mismas para culminar en una idea y definir qué será considerado en este proyecto como arte urbano, como también dejar explicitadas las diferencias y similitudes entre graffiti y street art. Ya se ha expuesto que el street art no hubiese tenido su origen sin el nacimiento y la evolución del graffiti pero que a su vez en la actualidad se ha llegado a un punto en donde se pueden diferenciar claramente uno del otro, funcionando de forma paralela e independiente.

El graffiti acorde a su esencia, se realiza en la mayoría de los casos en su totalidad con pintura en aerosol, esto se debe a que la pieza tiene que realizarse de un modo rápido. El artista debe dejar su huella y huir rápidamente, sino corre el riesgo de ser atrapado. Este es un acto ilegal para el cual no se pide permiso, aunque para toda regla existe una excepción y en algunos casos las paredes son pintadas con permiso, esto le permite al escritor de graffiti realizar una pieza más elaborada. En cambio, cuando un artista vinculado con el street art esta pintando, en la mayoría de los casos lo hace con un permiso previo. Esto le permite al artista pintar superficies mucho más grandes, tomarse el tiempo necesario para plasmar su arte de la forma y en el tamaño que desee, sin la necesidad de usar aerosol a causa del poco tiempo. De hecho, los artistas ligados a esta rama del arte urbano se caracterizan por pintar con pinceles o rodillos, utilizando pinturas látex o sintéticas.



En términos de costos, realizar la pieza de este modo tiene una ventaja económica sobre la forma en que el graffitero produce la suya. Resulta mas barato para el artista de street art efectuar su arte. Con la misma cantidad de dinero que puede adquirir una lata de aerosol puede comprar un balde de pintura de un litro o quizás más, dependiendo la calidad. Es decir, en la relación rendimiento/costo es favorable pintar con la pintura látex, pinceles y rodillos, ya que esta es más económica porque cubre mayor superficie y rinde más. El aerosol permite trazos mas finos y delicados por eso muchas veces los artistas de street art mezclan ambas técnica pintando en su mayoría las bases con pintura látex y luego remarcando y haciendo detalles con aerosol. Esta es una práctica que también ha sido tomada por algunos artistas de graffiti que, cuando tienen permiso, pintan en un lugar donde tienen un poco mas de tiempo, hacen el relleno con látex y luego lo remarcan con aerosol. En conclusión, existen diversas similitudes y diferencias entre el graffiti y el street art, pero no se puede negar que ambas son similares en un aspecto: el hecho de pintar en la calle. Ese es el punto de unión y es la razón por la cual ambas ramas se las puede englobar en un mismo movimiento, el arte urbano (ver figura 16, cuerpo c).

### **1.3. El graffiti, la sociedad y otras formas de expresión en la calle.**

Más allá de la opinión de los artistas encargados de realizar su arte y del publico especializado que esta interiorizado, entiende, cataloga y discute el tema, existe otro fragmento de personas que no forma parte de ninguno de los sectores antes nombrados. Esa fracción de la sociedad esta compuesta por personas denominadas coloquialmente como comunes y corrientes, quienes no se encuentran capacitadas para comprender el arte, porque no están interesadas o simplemente porque nunca tuvieron la posibilidad de acceder a la educación adecuada para poder contemplarlo. Sin embargo, conviven cotidianamente con el arte urbano. Pueden apreciarlo en la

calle cuando van camino a sus trabajos, en los transportes públicos, desde su auto o simplemente caminando.

En general, estas personas no comprenden el motivo que lleva a los artistas a expresarse en la calle, y en ocasiones deben aceptar de forma forzada que su propiedad halla sido utilizada como lienzo para que un artista plasme su creación. Deben tener en cuenta también que no es nueva la costumbre popular de escribir mensajes sobre superficies públicas y privadas. Existen registros desde que existe el hombre de intentos humanos por perpetuar símbolos pintándolos o grabándolos en el interior de cuevas. Esta actividad cultural, de orígenes tan remotos, ha perdurado a lo largo de la historia y ha llegado hasta la actualidad bajo la forma de graffitis plasmados en las paredes de la ciudad, en escuelas, edificios públicos, trenes o hasta en los billetes.

El graffiti no es la única amenaza que asecha con terminar con la monotonía del color en la calle. Existen otros componentes de la fauna visual urbana, como las pintadas políticas. Estas, en contraposición al graffiti, sí son comprendidas por toda la sociedad, y, a pesar de no ser completamente legales, se realizan sin ningún tipo de problema con la ley ya que su origen radica en los partidos políticos (ver figura 17, cuerpo c).

Kozak (2011) afirma que en la bibliografía internacional sobre el tema se suelen marcar dos grandes líneas en relación con el graffiti: por una lado la línea del graffiti de leyenda, el mismo que se dio en las protestas del Mayo Francés donde los estudiantes produjeron una gran cantidad de inscripciones en la calle, y por otro lado el graffiti hip hop que nace en la ciudad de New York y está relacionado con el arte.

En este punto, se deben separar y diferenciar a las pintadas políticas de los graffitis realizados por artistas y del graffiti leyenda, pues en este proyecto quedarán fuera del graffiti las pintadas políticas y las inscripciones realizadas por personas ajenas al movimiento artístico, como ser declaraciones de amor, insultos o inscripciones relacionadas con el futbol. Esto se debe a que el espacio que se busca

encontrar está destinado al graffiti como forma de arte en la calle. Una vez definidos los elementos que no serán considerados como arte urbano es necesario analizar al graffiti y al street art en profundidad. Teniendo en cuenta que el graffiti es el elemento más importante del arte urbano, se debe comprender que sin el nacimiento de este no hubiese existido lo que luego se definió como street art.

Es difícil debatir si el graffiti es parte del street art o si el street art es una consecuencia del graffiti. Lo cierto es que inscripciones en los muros han existido desde tiempo remotos y que el graffiti ha existido como tal antes que se conociera el termino street art. También es cierto que en la actualidad el graffiti puede ser considerado como un elemento del street art ya que la definición que se le otorga al street art es todo lo que concierne al arte realizado en la calle. De esta forma el proyecto se refiere al término arte urbano incluyendo en el mismo tanto al graffiti como al street art dejando en claro que ambos se diferencian pero están sumamente relacionados sin ser uno elemento del otro.

## **2. El arte urbano.**

En el capítulo anterior se ha definido que el arte urbano está formado por dos componentes principales: el graffiti y el street art. La calle es el espacio en donde este tipo de expresiones artísticas encuentran sus fundamentos y son denominadas como tales. Sus formas de expresión son variadas y van desde las inscripciones con pinceles, aerosoles, marcadores, stencils o stickers. Recibe su nombre de arte urbano porque generalmente se las puede apreciar en la calle sobre propiedades de tipo público o privadas aunque en ocasiones son exhibidas en galerías de arte. Para entender el arte urbano, se debe profundizar en su origen y el mismo radica en el graffiti.

### **2.1. El graffiti comienza a adquirir otro significado.**

Ungar (2009) afirma que el graffiti es tan antiguo como la Historia, pero es a partir de la segunda mitad del siglo XX que las inscripciones comenzaron a vincularse con las subculturas jóvenes. Actualmente, se habla de graffiti al aludir a las inscripciones en espacios públicos, relacionadas en su mayoría con subculturas jóvenes, caracterizadas por ser efímeras, no institucionales, y más bien clandestinas pues no están autorizadas legalmente.

Es decir, en este punto, el término graffiti obtiene otro carácter y deja de ser considerado solamente como simples frases escritas en una pared y comienza a tener un significado mucho más definido y elaborado. Adquiere así nuevas cualidades y características que lo identifican como tal. Este fenómeno comienza a surgir en diferentes lugares del mundo debido a las revoluciones sociales que se fueron gestando en una época determinada.

El contexto sociopolítico internacional de los años sesenta y setenta se caracterizó por grandes movilizaciones juveniles que dejaron huella en la historia mundial: El

movimiento estudiantil y obrero de Francia, mejor conocido como el Mayo Francés que paralizó al país amenazando al gobierno gaullista; la masacre del 68 en México, que dejó a miles de estudiantes desaparecidos y asesinados por constituir una lucha social frente al gobierno de Díaz-Ordaz; las manifestaciones pacifistas estadounidenses en contra de la Guerra de Vietnam, entre otras más.

(Cruz Salazar, 2004, p. 139)

(ver figura 18, cuerpo c).

Es así que a partir de este tipo de acontecimientos sociales, en la ciudad de New York a finales de los años sesenta, los adolescentes comenzaron a escribir sus nombres o seudónimos en las paredes de sus barrios creando así una identidad propia en las calles expresada a través del arte. Estos chicos escribían para sus amigos o incluso para sus enemigos con el fin de hacerse notar en una sociedad en la que se sentían olvidados y dejados de lado.

## **2.2. Orígenes del graffiti actual.**

Típico de la época mencionada es la aparición masiva de nombres dibujados en los edificios y paredes en toda la ciudad. Grupos de graffiteros labraban su camino arrastrados por los lemas políticos que reflejaban el cambio social de la nación en ese momento histórico. Algunos ejemplos de estas prácticas que se irían incrementando con el correr del tiempo era la aparición del signo de la paz ubicado alrededor de los complejos universitarios; mensajes de tipo político usados por la militancia negra para mostrar su desprecio por la policía o las pintadas de banderas en los barrios puertorriqueños con mensajes que alentaban al país de la persona que las realizaba (ver figura 19, cuerpo c).

Aunque el lugar de comienzo y explosión de las expresiones artísticas callejeras se le atribuye a New York, se puede afirmar que hubo otra ciudad que favoreció a esta

situación naciente. En la Filadelfia de los años sesenta, un graffitero apodado Cornbread y su compañero Kool Earl contribuyeron a fomentar y llevar a la fama el concepto y la expresión del graffiti en esa ciudad. La historia dice que Cornbread se habría iniciado en el arte callejero con sus dibujos para llamar la atención de una mujer que lo atraía y para esto comenzó a pintar unas firmas denominadas *tags* en la jerga del graffiti (ver figura 19, cuerpo c).

El tag es el nombre que identifica al graffitero y representa la identidad del escritor frente al mundo. Aunque tanto el origen del tag como el del graffiti actual se le atribuyen mayoritariamente a New York, existen autores que afirman que existen precedentes significativos en la historia.

Bojórquez, en efecto, sostiene que el origen del tag debe remontarse a esa experiencia en los treinta y que sin lugar a dudas en los cuarenta el tag fue práctica frecuente dentro del movimiento chicano que se manifiesta en contra del gobierno estadounidense.

(Kozak, 2004, p. 60)

Dejando de lado el debate que intenta saber si hubo o no expresiones similares anteriormente, es un hecho irrefutable que el tag adquirió relevancia y popularidad al final de la década del 60. Este tipo de actividad prontamente se volvió algo constante: inmediatamente aparecieron una gran cantidad de escritores que intentaban copiar el accionar de Cornbread. Debido al interés en su persona y su intensa participación, este artista se otorgó a sí mismo una corona simbólica con la cual se autodenominó el rey de la calle y de la ciudad. Pintó el dibujo de la misma por encima de su tag creando de esta manera un icono que luego sería utilizado y copiado millones de veces a lo largo del tiempo en la historia del graffiti.

Kozak afirma que marcar una ciudad que es hostil poniendo el nombre propio tiene que ver con apropiarse de una ciudad (2004). De esta forma Cornbread al dejar su marca repetidas veces en cientos de paredes se autoproclamaba el rey ubicándose

también por encima del resto de los escritores. En este punto, el graffiti comienza a forjar otra característica clave que define al movimiento: la competencia entre pares.

La prensa no tardó en registrar la fluida actividad del artista y de hecho se creó una relación recíproca entre artista y prensa. Los periodistas publicaban la actividad que les parecía entretenida o llamativa de Cornbread y éste a su vez, realizaba las ideas sugeridas por la prensa en sus publicaciones. Las acciones más famosas y recordadas fueron las firmas realizadas por el artista sobre un elefante en el zoológico y en el jet de la banda Jackson Five cuando aterrizó en Filadelfia.

A finales de los años sesenta, en paralelo a lo que sucedía en Nueva York, había nacido en Filadelfia una subcultura que tenía su estilo propio. Las letras eran largas con bases en el inferior y difíciles de entender pero justamente eso las haría destacar de las demás y llamar la atención. Algunos años después, un graffitero oriundo de Filadelfia llamado Top Cat arribó en New York aduciendo un legado de aprendizaje de Cornbread. Escritores de Manhattan adoptaron su estilo y lo denominaron *broadway elegant*.

Los graffiteros de la primera generación de New York asignaban un número que acompañaba al nombre que habían escogido para autodenominarse. En su mayoría, estos números reflejaban la numeración de la calle en donde estos vivían, un ejemplo es Taki 183 (ver figura 21, cuerpo c). En contraposición al estilo de Filadelfia, los escritores de Brooklyn inventaron el suyo propio conformado por letras separadas, ornamentadas con corazones, flechas, espirales u otros elementos. En el Bronx el período de popularidad del tema también existió y puede pensarse como una fusión de estilos de los mencionados anteriormente. En el sitio web oficial de Taki está disponible su biografía donde se lo proclama como el primero en realizar estas firmas:

Los escritores de graffiti alrededor del mundo conocen el nombre que lo empezó todo: Taki 183. Un chico de la calle 183 en Washington Heights al norte de Manhattan. La simple firma de Taki capturó la atención de un periodista en el verano de 1971, y un artículo apareció en el periódico New York Times. Taki fue el

primer neoyorquino que se hizo famoso escribiendo graffiti. A partir allí se abrieron las compuertas.

(Taki 183, 1995)

Al margen de quién sea el que se adjudique el título de primer graffitero, creador del tag, o el primer escritor famoso, el hecho realmente importante a destacar en dicha época es la aparición de la firma, como primer elemento que luego dará origen a un movimiento artístico. Este es el punto inicial donde nace el graffiti como se lo conoce actualmente y el también llamado graffiti hip hop por sus conexiones con ese estilo de música. A partir de ese momento, los artistas evolucionaron paulatinamente su estilo y el movimiento comenzó a crecer a pasos agigantados trayendo consigo una enorme cantidad de nuevos elementos y una nueva jerga propia.

### **2.3. Elementos del arte urbano y terminología propia.**

La popularidad de las escrituras y la naciente afluencia de artistas del estilo generaron una gran cantidad de ofertas para aquel que quiera mirar. La gran cantidad de firmas fue creando la necesidad de modificar los tipos de letras y sus características como el color, dimensiones y tipos para justamente poder diferenciarlas del resto. No conformes del todo con estos cambios, los artistas eligieron desarrollar sus propios estilos para destacarse aún más. Los cambios innovadores en las técnicas y los materiales que se utilizaban hasta el momento también contribuyeron a que exista más libertad y facilidad de movimientos en sus creaciones. Como parte de las transformaciones se empezaron a ver sus nombres con letras más finas de un tamaño mayor que el que tenían las firmas corrientes. Así los tags originales evolucionarían en cuanto a las escalas de tamaño usadas.

De esta forma, los graffiteros comenzaron a realizar obras de mayor tamaño y darle a sus tags un elemento nuevo posibilitado por el descubrimiento de la válvula



ancha. Este nuevo componente denominado *outline* o línea de borde fue iniciado por Super Kool quien sugiere el nuevo uso en los tags y simplemente consiste en una línea más fina de otro color que bordea la forma de las letras gruesas de la firma (ver figura 22, cuerpo c). Estas letras más tarde se perfeccionaron dando como resultado unas un poco más gordas, perfiladas y coloreadas que fueron llamadas burbuja (*bubble letter*). El modelo es tomado de los diseños básicos iniciales de Super Kool pero son aún más redondeadas, gruesas y más sencillas con color de relleno y en el borde. El artista Phase 2 fue su creador y decidió explotar el estilo creando múltiples variantes (ver figura 23, cuerpo c).

Posteriormente nacieron los *throw up* o vomitados, como su nombre indica, son piezas de realización rápida y espontáneas derivados de la letra burbuja. Se trata de piezas con poco diseño que apunta a la cantidad y no a la calidad. El objetivo era llenar la ciudad con este tipo de dibujos y escrituras dedicando el menor tiempo posible a cada diseño. Las letras normalmente se rellenaban con muy poca pintura y con motivos a rayas en los cuales podían notarse los trazos del aerosol. Su textura versátil a la hora del denominado bombardeo fue ganando popularidad generando nuevos adeptos en el campo graffitero. Algunos aprovecharon sus propiedades para perfeccionar sus estilos y lograr diseños impactantes con un rápido tiempo de ejecución. El throw up fue el más utilizado durante los años ochenta en los metros newyorkinos donde las condiciones sociales, políticas y culturales de la época obligaban a los artistas a realizar sus obras con la máxima rapidez posible. (ver figura 24, cuerpo c)

Otro tipo de letra que derivó de los iniciales tags son las *block letters*, caracterizadas por ser perfectamente legibles y similares a los rótulos. Su diseño dista de ser complejo u original. Son simples, gruesas y con rellenos sencillos y de gran tamaño. La regla que prima su definición es la legibilidad, están realizadas con el fin de que se las pueda leer fácilmente a la distancia o en corto tiempo (ver figura 25, cuerpo c). Un ejemplo podría ser una pieza pintada en un lugar de gran altura o en una

calle muy transitada. No se puede asegurar que exista un escritor que haya fundado este estilo ya que ha sido y es utilizado por muchos artistas que lo emplazan con el estilo propio de sus obras.

El afán competitivo generado entre los artistas fue más allá de ser portador de un estilo propio y eso se vio reflejado en las mismas creaciones. Los deseos de popularidad y obtención de respeto impulsan a que estos personajes alcancen una complejidad artística nunca antes vista; las letras comenzaron a ser difíciles de entender dando lugar a un estilo propio del Sur del Bronx conocido como *wild style* o estilo salvaje. Este nuevo estilo caracterizado por la complejidad, también se caracteriza por nuevas formas estilísticas y adornos que quedan fuera de la letra en sí. Se trata de conexiones, círculos, semicírculos, espirales, picos y flechas, en todas sus variantes, convertidas en uno de los íconos universales del graffiti. Estas flechas si bien no son símbolo de violencia le proporcionan a la pieza o dibujo un dinamismo nuevo y potente (ver figura 26, cuerpo c).

La guerra entre estilos se inaugura con la llegada del *wild style*. Allí se producen las muestras de piezas más diversas. Algunas eran más legibles que otras y podían verse estilos barrocos en otros casos. En ciertas piezas, la legibilidad se tornaba nula y se identificaba a los autores netamente por su estilo sin poder entender o descifrar la pieza en sí. El estilo oriundo del Bronx presentaba altos grados de complejidad según su posibilidad de ser legible, la morfología que contenía y la combinación de colores.

La intención del *wild style* también puede verse en el model pastel, que mediante su complejidad, buscaba crear efectos tridimensionales con sus letras, combinaciones de colores y las formas que utilizaba (ver figura 27, cuerpo c). Se puede afirmar que su estilo es efectista ya que el relleno de las letras importa más que su diseño, que pasa así a un segundo plano. Lo que busca causar es la impresión de quien lo observa a través de estos efectos de tridimensionalidad que pueden conseguirse de varias maneras. A través del uso del color o por la forma de las letras creando perspectiva o cambiando el ángulo de visión de las mismas, este estilo, que dista de formar parte de

los elementos formales clásicos del graffiti convencional, adopta nuevos recursos como los degradados o planos de color. Por estas razones se considera que necesita de más dedicación por su carácter menos espontáneo y más artístico volviéndose así un estilo que suele gustar más en ambientes ajenos a este movimiento.

A fines de los años setenta, se produce un giro cuando se comienzan a incorporar al graffiti imágenes de la iconografía popular como personajes de cómics, dibujos animados, retratos o autorretratos caricaturescos. De la mano de estas innovaciones aparecen en escena las llamadas *master pieces* o piezas maestras (caracterizados por la amplitud de sus obras) que hacen distinguir a los maestros de este arte de los principiantes llamados popularmente, *toys*. Algunos personajes nacieron como complemento de las letras y otros basaron y basan su obra íntegramente en la creación constante de personajes. Esto sirve para los artistas provenientes del ambiente del graffiti genuino como para los que desde el mundo del arte, trasladan su interés por estos dibujos y combinan ambos estilos atreviéndose a plasmarlos sobre paredes y fusionando o practicando dos disciplinas: dibujos de personajes y piezas de letras.

El uso de los personajes no fue un acto casual ni sin sentido, sino todo lo contrario. Que varios artistas decidieran usar las influencias de los personajes mediáticos de los dibujos animados o del comic permitió que sus obras tuvieran más riqueza y expresen mejor sus ideas dando paso a la transmisión de un mensaje de forma creativa. Luego, algunos crearon sus propios personajes con los cuales manifestaban sus estados de ánimo, aspiraciones o lo que pensaban sobre el trasfondo social que les tocara vivir en el momento. Así, de a poco el arte callejero iría ganando terreno en el ámbito de la expresión no solo para mostrar creatividad en lugares poco comunes, sino como campo de manifestación de ideas.

Los íconos que se generan en algunos casos como derivación de los personajes suelen ser más esquemáticos y fáciles de ejecutar. La idea principal es que puedan llamar la atención y hacer que el espectador no pueda olvidarse fácilmente de ellos.

Se entiende que recordar un icono es más fácil que un nombre y por este motivo muchos artistas decidieron reemplazar su firma por uno de ellos buscando la originalidad y el impacto con las múltiples formas de presentación que tiene este tipo de dibujos.

Puede decirse que toda forma de graffiti convencional, independientemente de su estilo o complejidad, tiene una serie de componentes comunes que la definen. Esto no implica que una pieza no pueda prescindir de alguno de ellos:

1. La morfología, es decir la forma propia de las letras.
2. Los trazos. Son los bordes que delimitan la forma de las letras
3. El relleno. El color o los colores que componen el interior de la pieza.
4. Cajas o 3d. Se refiere a la proyección en perspectiva de las letras. Le otorgan volumen y tamaño a la pieza. Según el tipo de graffiti varían su naturaleza, puede ser: totalmente negras, del mismo color que el borde, con degrade o compuestas por muchos colores.
5. Destellos y brillos: son trazos que se ubican cerca del borde del contorno de las letras o muy cercanos a él. Producen sensación de volumen y luz reflejada. Generalmente suelen ser de color blanco o de un color similar al del relleno pero de menor saturación.
6. Power Line: Es el trazo que acompaña al contorno global de la pieza. Suele utilizarse para delimitar el graffiti y distinguirla del fondo.
7. El *background* o fondo. Puede ser el propio soporte donde esta realizada la pieza o estar producido y compuesto por uno o varios colores.
8. Tag. Es la firma del escritor y a veces también la de crew, su grupo de pertenencia. En ocasiones, además de estas firmas suelen agregarse frases, leyendas y dedicatorias. Estos componentes suelen estar ubicados a un costado del graffiti o dentro del relleno.

(ver figura 28, cuerpo c).

Estas son las partes básicas que se encuentran en la mayoría de los graffitis, aunque no todos poseen estas características en su totalidad. Muchas veces carecen de ellas o por el contrario adquieren detalles y agregados como flechas, sombras, conexiones, etcétera.

Pueden existir elementos particulares dependiendo del estilo que se quiera analizar, pero en líneas generales los elementos característicos por los que se puede definir a un graffiti han sido mencionados arriba. A esta lista de elementos se le suman diferentes técnicas como los stickers o pegatinas, los carteles y los posters. Los stickers son un soporte de texto o imágenes impresas o dibujadas sobre una lámina de vinilo o papel en cuya parte posterior poseen una fina capa de adhesivo o pegamento. En un principio, esta lámina, va pegada sobre un papel siliconado con el fin de mantener la capacidad de adhesión hasta el momento en que se la decida fijar sobre otra superficie de forma definitiva. Los carteles y los posters funcionan de forma similar a los stickers, solo que estos son de mayor tamaño y no cuentan con una capa de adhesivo. Para pegarlos a la pared o al soporte deseado, se utiliza engrudo o algún tipo de pegamento que se le aplica por encima con un pincel o un rodillo.

Otro elemento utilizado frecuentemente en el street art es el *stencil*, una técnica que deriva del grabado y del graffiti. Consiste en aplicar pintura lanzándola a través de una plantilla con un diseño recortado, obteniendo un dibujo con esa forma sobre el soporte donde la plantilla fue apoyada. Su aplicación no es sobre tela o papel como en el grabado, sino sobre pared en el espacio público.

El stencil tipifica el prefijo 're-': rehacer, reformar, resignificar, reproducir, repetir, reaccionar. Estilísticamente identificable y voz anónima a la vez, los stencil autografían la ciudad. Más que un estilo, hacer stencil es una técnica. Variando desde recortados básicos hasta capas complejas de detalle y color, los stencils son tan complejos o simples como el artista desee. El medio mismo connota la multiplicidad: si hay uno, puedes estar seguro de que hay otros esparcidos en la cercanía. Además, los stencils se caracterizan por su espontaneidad. A través de

actos espontáneos, ubicaciones aleatorias y encuentros azarosos, los stencils aparecen por toda la ciudad creando –interacción entre transitoriedad y residuo– diálogos a través del tiempo.

(Indij, 2007, p. 11).

Al poder ser reproducido tantas veces, el stencil tiene un papel muy importante en el arte urbano ya que es considerablemente alta la cantidad de piezas que se pueden reproducir en poco tiempo. Con tantas técnicas, estilos y escritores, la competitividad creció en forma consistente y dio lugar a lo denominado *style wars* o guerras de estilo, que no eran, como su nombre connota, para nada violentas. Estas guerras fomentaron un nuevo movimiento que nació cuando varios escritores se unieron en alianzas titulándose a sí mismas como *crews* o pandillas con el objetivo de ganar fuerza en el campo, cubrir más áreas en grupo y obtener respeto por parte de los demás.

En los comienzos de los años ochenta, el esplendor alcanzado empezó a padecer algunos inconvenientes cuando la MTA (Metropolitan Transit Authority) de New York comenzó a luchar contra este tipo de arte callejero. Se instalaron vallas sofisticadas en las cocheras de los vagones del metro como medida preventiva para evitar las pintadas, recubrieron los vagones con pintura más resistente y aumentaron la vigilancia. Aunque los escritores se vieron limitados en su actividad, muchos de ellos buscaron la forma de seguir adelante haciendo frente aún con más radicalidad a estas nuevas medidas. Otros prefirieron optar por nuevas alternativas y nuevos rumbos como cruzar el Atlántico para iniciar en Europa la subcultura en la que estaban inmersos y que querían continuar.

Como extensión de lo mencionado anteriormente, comenzaron a promulgarse leyes que restringían y limitaban la venta de pintura a jóvenes obligando a su vez a los vendedores a guardar los materiales bajo llave y endureciendo las penas contra los escritores de graffiti. Autoridades, medios y la propia sociedad comenzó a manifestarse en contra de estos tipos de expresión callejera a través de múltiples

campañas políticas para terminar con esta actividad y denunciarla como ilegal. Brigadas y asociaciones de vecinos antigraffiti aparecieron realizando campañas e intentando combatir estas actividades junto con apariciones en la televisión y la prensa. Todas ellas buscaban persuadir a la sociedad sobre el mal que estas pintadas producían a la ciudad y a la cultura en sí. Sin embargo, lo que lograron fue un efecto adverso en los artistas quienes antes esta actitud comenzaron a comportarse más territorial y agresivamente.

En conclusión, el arte callejero es una reacción al entorno. Comenzó como un fenómeno en el cual los artistas escribían sus nombres con letras curiosas por toda la ciudad con el objetivo de darse a conocer frente al mundo. Más de cuarenta años después, el graffiti y el street art han llevado la democracia a las calles, donde todos luchan por hacerse un hueco y por captar la atención del público expresando cualquier idea o sentimiento propio. Suman, de esta forma, al caos visual de las calles de todo el mundo, una cultura hasta cierto punto organizada de la cual surgen amistades, enemistades, demandas judiciales y sobre todo arte. Lo cierto es que el graffiti puede ser considerado de diferentes formas según el ojo con que se lo mire. De ahí nace el debate que lleva a considerar al graffiti como legal o ilegal, como arte o vandalismo.

### **3. Entre la ilegalidad y la legalidad.**

Saber por qué un individuo decide dedicarse al arte del graffiti es algo que sociólogos y psicólogos, entre otros especialistas en el estudio de la conducta humana, han intentado resolver. La psicología del artista del graffiti ha sido objeto de estudios, artículos periodísticos, programas televisivos y radiales, etc. A pesar de la vocación de encontrar el meollo de la cuestión de quienes se avocan a este interrogante, los resultados han sido, en general, superficiales. Etiquetan a los artistas como inadaptados, díscolos, rebeldes, inconformistas, antisociales, jóvenes aislados y desplazados. Estos estereotipos no pueden ser el centro de las hipótesis que justifiquen la producción artística del graffiti, o por lo menos no pueden constituir el único motivo. No todos los artistas son antisociales y no todos los antisociales son artistas. Es claro. Las razones de una expresión artística, de cualquier índole, son muy complejas y deben atender a los sentimientos que los impulsan. Definir esta realización como una actividad legal o ilegal y establecer si en su centro se trata de hacer arte o vandalismo es el primer paso para comprender qué motiva a estos artistas a expresarse en la calle.

#### **3.1. Arte o vandalismo.**

Considerar este arte una actividad legal o ilegal es uno de los grandes debates, así como considerarlo arte o vandalismo. Generalmente, la balanza se inclina hacia el lado de la ilegalidad viendo en el graffiti un acto vandálico por los ideales y estereotipos preestablecidos. Aunque es cuestión del punto de vista con el que se lo desee ver, lo cierto es que el graffiti siempre va acompañado de su condición transgresora y combativa, y es ese el carácter que constituye su esencia de ilegalidad. Desde los comienzos del movimiento los artistas han dejado su huella sin pedir permiso en cuanto lugar se les ha antojado.



El diccionario define el vandalismo como “espíritu de destrucción que no respeta cosa alguna, sagrada ni profana; devastación propia de los antiguos vándalos; (vándalo: hombre que comete acciones propias de gente salvaje y desalmada)” (Salvat, 1995, p. 3651). Ninguna de estas definiciones se adecua al graffiti, ya que la esencia del artista del graffiti no es la de una persona desalmada y salvaje que busca la destrucción, sino más bien la de una persona que busca transgredir mediante su obra de arte.

Si bien actualmente en la sociedad el término vandalismo es entendido como la inclinación de una persona hacia la destrucción desconsiderada de la propiedad pública, tampoco este concepto se adapta totalmente al graffiti. El hecho de pintar en alguna propiedad privada o en algún sector público sin permiso puede considerarse como un daño y podría ser catalogado como vandalismo, sin lugar a dudas, según lo antes mencionado. Pero para poder etiquetar al graffiti como un acto vandálico se debe tener en cuenta la intencionalidad del hecho. Por eso, para poder entender si el graffiti es arte o vandalismo, se deben tener en cuenta los motivos que impulsan a los artistas a expresarse en la calle.

### **3.2. Motivaciones y objetivos de los artistas.**

La motivación primordial que induce a los autores de graffiti a plasmar su arte tanto en trenes como en cualquier espacio público, es la necesidad de expresarse y ser reconocido. La misma razón que impulsa a los involucrados en cualquier ámbito del terreno del arte a querer sobresalir y dejar su marca para la posteridad. Esta necesidad de trasgresión, de ser reconocido y no ser uno más en la masividad, es el motor que mantiene en constante evolución a estas expresiones artísticas. En los inicios del graffiti en New York, los escritores escribían en ocasiones el nombre de sus crews para delimitar su territorio, ganándose de paso la protección del terreno semeando el acto natural mediante el cual muchos animales dejan su marca en un

determinado terreno para hacerlo suyo. Del mismo modo, muchos escritores deciden especializarse en una zona o en una línea de subte que la consideran propia.

Uno de los grandes propulsores y pilares que mantienen a los artistas activos en el mundo del graffiti es la competición. Existen artistas que lo hacen solo por la emoción de pintar en lugares indebidos, y disfrutan de la adrenalina que esto les genera. Pero por lo general la mayoría de los artistas quieren tener siempre más, quién pinta en más lugares, quién lo hace mejor, quién pinta en el lugar más alto, más difícil, etcétera (ver figura 29, cuerpo c). Es este espíritu competitivo el que da pie a un proceso evolutivo de producción y progreso en todos los aspectos de esta actividad. Para ganar la competencia, el único entrenamiento es la cantidad y la superación personal.

Ser el primero es lo más importante. Lo que rige esta competitividad no es un narcisismo estructural, sino la antigua ley de la selva, en su versión moderna, en donde el más fuerte es el más inteligente. Como toda competencia, hay reglas que seguir. La principal es el respeto hacia el trabajo de los colegas. Una pieza no puede ser tapada por otra sin el consentimiento de su autor. Cada ciudad tiene, sin embargo, laxitudes diferentes al respecto. Algunas son muy permisivas, lo que genera un renuevo e constante del arte en exposición. Otras son más estrictas y existe una repartición de los muros entre los grupos y cada uno debe respetar los límites. Otra norma vital es el respeto por el nombre. Un escritor no puede usar el nombre de otro, ni pueden convivir dos grupos con las mismas siglas. De todos modos, como toda regla está hecha para romperse, los casos que quiebran las normas son frecuentes, situación que da, necesariamente, como resultado peleas entre grupos que pueden incluso llegar a la violencia física. (ver figura 30, cuerpo c).

Todas estas normas y reglas son muy diferentes a las leyes por las cuales se rige el resto de la sociedad. Los artistas callejeros se ven obligados, obviamente, a acoplarse y adaptarse a las leyes. Muchas veces, por romperlas, deben pagar el alto precio de cumplir una condena, ya que el graffiti es un delito frente a la ley. El código

contravencional de la ciudad autónoma de Buenos Aires en su ley numero 1.472, articulo 80 habla acerca de ello y sus consecuencias:

Ensuciar bienes. Quien mancha o ensucia por cualquier medio bienes de propiedad pública o privada, es sancionado/a con 1 a 15 días de trabajos de utilidad pública o multa de doscientos (\$ 200) a tres mil (\$ 3.000) pesos. La sanción se eleva al doble cuando la acción se realiza desde un vehículo motorizado o cuando se efectúa sobre estatuas, monumentos, templos religiosos, establecimientos educativos y hospitalarios. En caso de que se trate de bienes de propiedad privada, la acción es dependiente de instancia privada, excepto en el caso de templos religiosos.

(Cohen, 2004, p. 16).

El graffiti puede tomar tanto una forma como otra. Es decir se lo puede interpretar como arte o vandalismo: según la naturaleza del hecho, su necesidad de trasgresión, sus repercusiones en la sociedad y frente a la ley es un hecho vandálico y delictivo. Por otro lado, analizando su intencionalidad y su búsqueda de trascendencia se lo puede considerar arte, ya que no busca destruir sino por el contrario, construir. El punto de vista cambia la respuesta a la pregunta cada vez que se lo quiera definir.

### **3.3. Graffiti legal e ilegal**

Si bien no se puede definir totalmente al graffiti como arte o vandalismo sí se lo puede dividir según el lugar donde son realizados y si esta obra fue autorizada para ser plasmada en ese espacio. De este modo se puede categorizar al arte urbano en dos grupos: graffiti legal y graffiti ilegal. Entre los artistas existen muchas y muy diferentes opiniones al respecto y esto a veces genera disputas o debates sobre cómo debe pintar un escritor, si debe hacerlo de forma legal o ilegal y si es válida una u otra forma.

Los artistas denominados legales son los que piden permiso a los propietarios de los lugares donde desean pintar. Su objetivo es plasmar lo que piensan y lo que sienten. Analizan la pared, se toman su tiempo para deliberar y pensar detenidamente que van a pintar y aprovechan al máximo ese espacio. Estos artistas priorizan el producto final y la terminación del trabajo antes que la adrenalina de pintar en un lugar prohibido. Prefieren reparar en detalles, con la intención producir una pieza vistosa que pueda ser entendida y apreciada por el público ajeno al movimiento. Tal es el caso de la artista Quiles del Grupo Graffiti Mundo que expresa en una nota en el Suplemento No del diario La nación (ver figura 32, cuerpo c): “Creamos puentes entre la gente y el arte en la calle difundiendo a los artistas y contando la historia oculta detrás de las paredes”. (2012, p.6).

Las piezas legales son las que se ven con más colores, trabajo, detalle y elaboración. Esto se debe a que se les concede un permiso haciendo que se pueda pintar con más tiempo, dedicación y sin ser interrumpido por nadie, pintando en cualquier horario y extendiendo el proceso de elaboración todo el tiempo necesario.

En contraposición a los artistas legales existen los denominados ilegales, que son los autores de los rayones en los vidrios, los stencils en vía pública, las firmas en las paredes, las bombas (graffitis a 1 o 2 colores por lo general), las persianas, los trenes y subtes pintados, etcétera. En este caso el graffiti es tomado como un reto, los artistas disfrutan de la adrenalina que esto les proporciona. Se los considera ilegales porque actúan fuera de la ley, pintan en lugares donde no se permite, tanto públicos como privados. Disfrutan de la adrenalina que les genera el hecho de hacer algo indebido y poder ser atrapados por la policía. Estos artistas se manejan sin permiso, llegan al lugar y plasman su arte rápidamente, cuidando que nadie los vea, terminando su trabajo y huyendo lo antes posible para no ser visto por el propietario del lugar o por las autoridades.

La mayoría de estos artistas trabajan en grupos, crews, para poder ser más efectivos y rápidos. Forman un pequeño comando que trabaja de noche, y a veces de

día en horarios no muy transitados. Dividen el trabajo y cada uno tiene su función: uno vigila y avisa si alguien se aproxima, ya sea una persona, un auto o alguna autoridad, mientras el resto comienza con la producción de la pieza. Si es más de una persona la que se encuentra pintando, dividen el proceso: uno marca el esqueleto de lo que se va a pintar mientras que la otra persona simultáneamente va rellenando las formas que el otro le delimita. Muchas veces también se suben unos encima de otros para poder alcanzar ciertos lugares que se encuentran a grandes alturas (ver figura 33, cuerpo c).

Otros optan por trabajar individualmente tratando de pasar lo mas desapercibidos posible, haciendo quizás trabajos menos elaborados y más rápidos. Este es el caso de los stencils de una sola plantilla, donde el artista apoya el stencil, utiliza su aerosol haciendo pasar la pintura a través de este dejando su marca espontáneamente, repitiéndolo varias veces si así lo desea en un lapso de tiempo muy corto.

Los artistas ilegales suelen trabajar de noche cuando menos pueden ser vistos y realizan una acción llamado bombardeo o *bombing*. El bombardeo consiste en hacer piezas rápidas denominadas bombas en la mayor cantidad posible de lugares. Estas bombas son graffitis no muy prolijos de dos colores que se realizan en pocos minutos por lo general, donde los únicos elementos que lo conforman son el relleno, los trazos, la power line y a veces los brillos (ver figura 34, cuerpo c). Esta acción tiene como objetivo darse a conocer y expandirse lo más ampliamente posible en el territorio escogido. Estos artistas suelen disfrutar de realizar sus obras fuera de la ley y no contemplan que esto sea de otra manera, tal es el caso de Blandini que afirma que: “cuando el arte callejero se legitima es que ya no tienen ningún tipo de discurso” (2012, p.7).

### **3.4. Trofeos y propósitos.**

El trofeo maspreciado por los artistas ilegales es el tren o en su defecto el subte. Los escritores que usualmente pintan en estos medios de transporte son los más

respetados por la dificultad que implica realizar su trabajo en estos medios. Existen diferentes denominaciones para los graffitis hechos en ferrocarriles según el espacio que estos ocupan en el mismo. Estos tienen diferentes grados de valoración según su tamaño partiendo desde pintar una porción hasta el tren entero:

1. *Panel*: el graffiti se encuentra entre una puerta y la siguiente, sin superar ese tamaño de ancho, ascendiendo de alto como máximo a la mitad de la ventana.
  2. *Top to bottom*: el graffiti se encuentra entre una puerta y la siguiente y comienza en la parte inferior del vagón y termina en la superior
  3. *End to end*: el graffiti tiene la misma altura que un panel pero este se extiende en todo el ancho del vagón.
  4. *Whole car*: el graffiti ocupa todo el ancho y el alto de un vagón
  5. *Whole train*: el graffiti ocupa todo el ancho y el alto del tren
- (ver figura 36, cuerpo c)

Pintar en estos lugares brinda la mayor reputación dentro de este arte urbano, ya que los lugares donde deben hacerlo son muy peligrosos. Una de las formas para poder lograrlo es escabullirse en las estaciones y los talleres donde son guardados los trenes cuando no están funcionando. Estas locaciones denominadas *yards* o *yards*, están custodiadas por guardias, policías y en ocasiones gendarmes. Usualmente hay cámaras que pueden filmarlos, rejas, puertas y candados que tienen que violar para poder acceder a estos preciados vehículos. En ocasiones son echados mediante la utilización de armas de fuego y otras son atrapados y encarcelados.

Estas barreras que intentan imponerles no detienen a los escritores que siempre buscan una nueva forma de sortear los impedimentos que se les presentan, saltando paredes, abriendo puertas, cortando cables, rejas o candados. Los trenes son como premios para los graffiteros y pintar los diferentes modelos, las diferentes líneas, y tener fotografías de ello hacen que el artista sienta que esta coleccionando figuritas en

un álbum, presumiendo e imponiendo superioridad entre sus pares acorde a la cantidad que poseen. Tal es así la sensación que genera pintar trenes que el artista Kem 5 (ver figura 35, cuerpo c) expresa en el libro Cultura Urbana:

Muchos preguntan de donde saco la motivación para seguir pintándolos año tras año, y la verdad es que no lo tengo tan claro. Es un amor para toda la vida, un sentimiento de satisfacción y algo que nunca quiero dejar de hacer.

(Gastman, Neelon y Smyrski, 2007, p. 158).

Las estaciones y los talleres donde se pintan los trenes son información secreta entre los graffiteros. Solo comparten esta información con los miembros de su propia crew y crews amigas. Así, de esta forma, solo ellos pueden acceder allí y ser los únicos que disfruten de la fama y el prestigio que esto genera. Es usual que se generen problemas y conflictos entre diferentes escritores y crews por haber pintado en lugares donde no debían o en la yarda que pertenecía a otros. Este conflicto también se da cuando una artista se pelea con su grupo y se va a otro llevando así la información de dónde es posible pintar (ver figura 37, cuerpo c).

Existe otra forma de pintar los trenes que se da cuando los mismos se detienen o están por partir de las estaciones. Para realizar el trabajo se utiliza el tiempo existente entre que las puertas se abren, ingresa la gente y estas se cierran, son pocos los minutos, pero suficientes. En caso de no alcanzar el cometido por falta de tiempo, existe una opción para extenderlo, y esta depende de la sincronización que tenga esa crew. Un miembro debe permanecer arriba del tren y en el momento en el cual los motores están arrancando y esta por comenzar el recorrido, el mismo debe accionar la palanca de freno de emergencia, que se encuentra arriba de las puertas, deteniendo así al tren y brindándoles a sus compañeros, que se encuentran en el andén, el tiempo suficiente para terminar la pieza. Existe otra manera aun más riesgosa de cumplir con el mismo cometido. Esta se da cuando los trenes se encuentran viajando de una

estación a otra. Al accionar la palanca, se abren las puertas, los artistas se bajan del tren y pintan hasta que este reanude su curso.

Si bien se puede diferenciar entre las dos formas de arte, la legal y la ilegal, gran parte de los artistas suelen tomar ambos perfiles disfrazándose y adaptándose como un camaleón a la situación según les convenga. Es decir, por un lado durante el día pueden pintar lugares legales, pedir permiso e ir acorde con la ley, sin correr el riesgo de ser atrapados, contando con mucho más tiempo y trabajando mucho más su pieza. Obtienen así murales elaborados, de gran tamaño, con muchos colores y trazos perfectos, demostrando de esta forma su técnica y habilidad. Por otro lado, durante la noche pueden salir a las calles despobladas e infringir la ley cuanto mas puedan. Pintan en paredes, medios de transporte y propiedades privadas, dejando así su huella. Tratan de pintar los lugares donde otros no pueden o no llegan, donde es peligroso hacerlo porque pueden ser vistos por autoridades, policías y cámaras. Buscan imponer respeto entre los otros artistas intentando demostrar la superioridad frente al resto.

En conclusión, cada artista tiene su manera de ver las cosas y sus razones que le hacen elegir entre una u otra forma de manejarse y expresar su arte. El hecho innegable es que los artistas que gozan de especial respeto son los escritores que practican ambas, es decir graffiti en paredes, en trenes y bombardeo. De todas formas, no se puede definir al movimiento como arte o vandalismo sino que es una combinación de ambas ya que su catalogación depende de las diferentes posiciones y visiones que se tomen al respecto.



#### **4.1. Los artistas y sus opiniones.**

Llegando a la conclusión de que el graffiti no es arte ni vandalismo, sino una suma de las dos, es importante y necesario analizar qué es lo que piensan los artistas al respecto, qué los motiva, cuáles son sus sentimientos y qué les genera realizar este arte. Considerando que los escritores no solo deben tener presentes las leyes establecidas por el gobierno, sino que también tienen que tener en cuenta que en esa búsqueda por adueñarse de los espacios más visibles se ha desarrollado un código de honor.

El simple hecho de ser un artista urbano, proclamarse como tal y hacerse cargo de las responsabilidades que esto conlleva no es una tarea para nada fácil y las consecuencias negativas están a la orden del día. Si no es un problema con la policía, puede ser con el dueño de una propiedad o con otros escritores. A veces la envidia, los celos o una pieza en la zona equivocada pueden desatar una disputa entre diferentes artistas. En este capítulo se especifican dichas cuestiones y se analizan los puntos de vista de diversos artistas

#### **4.1. El peso con el que cargan.**

El código de honor al que se hace referencia anteriormente no se encuentra escrito en ningún lado. Es un acuerdo preestablecido entre los graffiteros que se da por sobreentendido sin que nadie lo esté promulgando. Son reglas que se aprenden, a veces de forma agradable y en ocasiones mediante malas experiencias, a medida que un escritor va sumergiéndose en la cultura callejera. El código impone reglas tales como no poder pintar encima de otro, respetar a los que llevan más tiempo pintando, no pintar en sus paredes, respetar zonas ajenas, tener una firma y un nombre que no sean iguales al de otro, etcétera. Faltar a esas normativas equivale a un insulto y con frecuencia esos problemas se resuelven con violencia física y agresiones.

Teniendo en cuenta todas estas cuestiones se puede entender que mas allá del lo que respecta al asunto del arte, los escritores deben lidiar con diversos tipos de problemas y factores externos que muchas veces ayudan a que este arte no se convierta en un fenómeno tan masivo. También trae como consecuencia que el número de personas que lo realizan no sea tan alto en relación a la cantidad de gente que hay en el mundo. Aunque actualmente sea mucho mas fácil acceder a la información, adentrarse en el mundo del arte urbano y formar parte. No obstante, los artistas muchas veces son hostiles entre sí y en ocasiones con mayor intensidad hacia los novatos que intentan forma parte del movimiento. Esto se debe al alto grado de competitividad que hay entre los diferentes grupos, la codicia y el egoísmo que lleva a algunos escritores a creerse los dueños de todo. Si bien en ciertos casos se dan amistades entre diferentes grupos, ningún artista del graffiti puede rondar en ese mundo sin tropezarse con algún problema. Tarde o temprano algún otro escritor va a tacharlo o escribirle encima, ya sea por ser nuevo, por ser muy bueno en lo que hace o muy malo. En un ambiente tan competitivo sobran razones para encontrar problemas.

#### **4.2. Diferentes visiones según diferentes artistas.**

A diferencia de la época en que comenzó este movimiento, en la actualidad, la comunidad global de artistas y aficionados a este arte se encuentra mucho mas conectada. Sus integrantes pueden intercambian ideas y pensamientos a través de Internet sin importar las distancias, ya que las comunicaciones modernas y la tecnología ayudaron a que los artistas pudieran crear su propio perfil. Utilizan redes sociales como *Facebook* y *Flickr* para mostrar su arte dándose a conocer en cualquier sitio del planeta y en ocasiones viajar a otras partes del mundo para pintar con otros artistas que conocieron a través de este medio. A pesar de las numerosas ventajas que ofrece internet al movimiento, este medio tampoco esta librado de problemas,

dado que por un lado facilita la comunicación y por el otro es un medio por el cual se puede agredir libremente a otro artista de forma anónima.

A pesar de que los problemas sean una constante en el graffiti sin importar el ámbito, la globalización modifica al arte urbano en forma positiva y ayuda a que la gente que no forma parte de esta cultura pueda verla con otros ojos contribuyendo a la construcción de una idea de aceptación por parte de la sociedad. Se acerca así a las personas que desconocen estas técnicas, desterrando sus prejuicios y generándoles un interés al respecto. Alexandre Farto conocido como Vhils un artista urbano portugués reconocido mundialmente que comenzó realizando graffiti a los 13 años (ver figura 38, cuerpo c) dice:

Quando sos un artista del graffiti que pinta en la calle o en los depósitos de trenes, solo la gente que entiende de graffiti, te entiende y eso es más o menos lo que pasa en la escena del arte hoy en día, es un círculo cerrado.

(Mackenzie y Nguyen, 2010, p. 9).

Es decir, anteriormente, el graffiti era solo comprendido por la gente que lo producía. Actualmente, y gracias a los nuevos medios de comunicación y las redes sociales, el arte urbano mundial puede ser visto, comprendido y admirado por gente ajena al movimiento sin la necesidad de recorrer las calles en busca de piezas artísticas. Si bien este hecho no convierte a esa gente en parte del movimiento, los acerca de forma favorable generando mayor aceptación y convirtiéndolo en un tipo de arte más popular.

A partir de este acontecimiento, muchas galerías y museos incluyeron obras de arte urbano en sus muestras. Esa es la razón por la cual algunos artistas en ocasiones optan por hacer sus graffitis en cuadros, denominados *canvas*. Este es un hecho completamente paradójico, ya que esos tipos de piezas por su naturaleza fueron creadas para convivir en la calle con todos los elementos que la conforman y no para estar plasmadas en una galería de arte. Es un hecho similar, metafóricamente

hablando, a encerrar un animal salvaje en una jaula. Por esta razón, se puede considerar que un canvas deja de ser un verdadero graffiti cuando es expuesto en una galería de arte de modo que no se encuentra situado en la vía pública, aunque por otro lado sigue siendo la obra de un escritor de graffiti. Esta sensación ambigua causa una extensa polémica entre los artistas y genera diferentes reacciones. Una de las afirmaciones a las que varios artistas adhieren se refiere a que el arte urbano debe desarrollarse en la calle.

No obstante, muchos artistas han cambiado su forma de pensar con el transcurso de los años. Se debe tener en cuenta también que en general comienzan pintando desde muy temprana edad. Cuando son menores, las leyes no se aplican de la misma forma que siendo adultos. Los escritores se aprovechan de esta condición para poder realizar la mayor cantidad de graffiti ilegal siendo menores, sabiendo que al cumplir la mayoría de edad su legajo de causas legales, si es que las tienen, se borra y comienzan nuevamente en cero.

En el transcurso de ese tiempo los artistas aprenden y se interiorizan no solo en las técnicas y estilos que pueden utilizar para la realización de sus piezas sino también en los modos en los que pueden hacer redituable su arte, obteniendo sumas de dinero que les permita financiar su trabajo y vivir de la ganancia de sus obras. En ciertos casos algunos artistas solo piensan en la ganancia y se olvidan de la característica principal del arte urbano, que se refiere al hecho de pintar en la calle, dedicándose de este modo solamente a realizar muestras. Algunos escritores reniegan de esto, como el dúo español Herakut (ver figura 39, cuerpo c) que afirma:

Si queremos que nuestro arte sea tomado en serio no debemos permitir que pensamientos económicos interfieran con nuestros momentos de creación. Debemos volver a esepreciado estado de locura cuando éramos chicos donde plasmábamos nuestro corazón enojado en las calles para que todo el mundo lo viera.

(Mackenzie y Nguyen, 2010, p. 273).

A pesar de esta afirmación, muchos de los artistas que comenzaron a hacer graffiti y street art por gusto o como pasatiempo tuvieron que adaptarse al arte urbano como es concebido actualmente y a su evolución, participando de exposiciones en galerías de arte, haciendo de su arte un negocio para poder subsistir, saliendo del anonimato y formando parte del mercado artístico.

Uno de los casos más famosos es el de Shepard Fairey conocido como Obey, un estudiante que se volvió famoso por cubrir su ciudad natal de Rhode Island con carteles y posters con su propio diseño, basado en la cara de Andre The Giant un luchador profesional de lucha libre (ver figura 40, cuerpo c). Su propaganda visual se infiltró en la conciencia urbana gracias a su presencia en las calles de todo el mundo. Su arte llegó tan lejos que existen tablas de skate con su logo, remeras y hasta video juegos que incluyen sus obras. El éxito de su experimento puede medirse por las reacciones de los transeúntes que pasaban frente a sus obras y se preguntaban qué significaban esas pegatinas.

Su fama alcanzó el pico máximo cuando realizó un diseño con el rostro de la cara del presidente de Estados Unidos, Barack Obama (ver figura 41, cuerpo c), antes de las elecciones presidenciales. Este afiche tuvo tanta preganancia y captó de manera tan efectiva el mensaje de esperanza (como el cartel lo indica en ingles: *hope*) que el candidato quería propagar, que fue utilizado para la campaña y difundido a través de Internet y demás medios gráficos poniendo a Fairey en un nivel de exposición artístico que jamás podría haber alcanzado limitándose solo al arte en la calle. Aunque sus trabajos sean expuestos en galerías y hayan traspasado la barrera de lo urbano Shepard prioriza a la calle diciendo que

Es extremadamente importante que el arte se complete con todos los elementos que lo rodean. Las galerías nunca van a poder reproducir eso. También, la pasión involucrada es más intensa en el street art. Es un acto criminal, y corres el riesgo de que te procesen si te atrapan, por ende se suele tener un aumento de la sensibilidad cuando creas una pieza de street art.

(Mackenzie y Nguyen, 2010, p. 379).

Este artista, a pesar de haber dejado atrás su anonimato, haber hecho un negocio de su arte y haberlo convertido en su modo de subsistir, no olvida las raíces del arte urbano. No solo no reniega de él, si no que lo reivindica como la esencia del arte urbano.

A diferencia de Obey, existen otros artistas que prefieren no dar a conocer su rostro ni su identidad y prefieren permanecer en el anonimato. Sin embargo, sí participan de exposiciones y galerías de arte como es el caso de Spaceinvader (ver figura 42, cuerpo c), un artista parisino cuya pasión por las imágenes pixeladas lo ha llevado por todo el mundo, primero como un artista urbano que colocaba mosaicos en lugares visibles, y luego como artista de museos. Comenzó colocando uno en su ciudad y luego se extendió por el mundo hasta crear una verdadera invasión del espacio público como su nombre lo indica.

Mas allá del deseo de transgredir, trascender y ganar dinero existen otras intenciones y expresiones, como ser políticas y de una clara crítica al sistema y el mundo en el cual viven estos artistas. El caso mas famoso mundialmente es el de Banksy (ver figura 43, cuerpo c), un artista urbano de nacionalidad británica que lanza sus influyentes mensajes irónicos sobre temas sociales y políticos, que van desde la pobreza y el hambre, hasta los conflictos bélicos.

Entre sus hazañas mas conocidas se cuenta haber colgado cuadros suyos en varios de los museos mas importantes del mundo y haber puesto un muñeco vestido de presidiario en las instalaciones de una atracción de Disneyland simulando un presunto terrorista preso en la base militar estadounidense de Guantánamo. También ha viajado a países con importantes conflictos políticos como Palestina y Chiapas, México, para pintar murales a favor de la gente que según él ha sufrido maltrato por parte del gobierno. Si bien es necesario conocer la opinión de los artistas mundiales

más famosos y reconocidos en el mundo es conveniente y necesario estar al tanto de la opinión de un artista argentino que se desenvuelve en el ámbito local.

### **4.3. Opiniones de un graffitero local.**

A través de una entrevista realizada al escritor Martin Castro (ver entrevista cuerpo c) conocido como Cast144 se pueden analizar ciertas actitudes opiniones, contradicciones y comportamientos propios de un artista que no le gusta ser considerado como tal. Este individuo no considera al graffiti como arte si no que lo cataloga como un fenómeno que se encuentra ubicado separadamente. Fundamenta su afirmación en que el graffiti es una acción que se produce en las calles y no en una galería de arte, donde no influyen factores como la adrenalina y el peligro (ver figura 52, cuerpo c). Defiende el carácter ilegal de este movimiento y expone esta condición como fundamental. Pero cuando se le cuestiona si en ocasiones suele pintar de forma legal es artista responde de la siguiente manera:

No, la verdad es que no siempre pinto ilegal. A veces pinto en eventos, donde puedo sacar alguna ganancia o algún provecho. O alguna pared que me ofrecen. A veces también hago graffitis en lugares que están liberados, que no pasa nada si pintas.

(Carta de autor 29 de Mayo 2012)

Esto podría considerarse como una contradicción ya que esta persona defiende el carácter ilegal del graffiti y lo expone como una característica excluyente. Desprestigia al street art minimizándolo por su carácter netamente legal y lo ubica por fuera del movimiento. A su vez conjuntamente esta persona en ocasiones pinta de forma legal. Entonces esto genera una serie de incógnitas sin resolver, ya que analizando y comparando sus opiniones estas no coinciden entre si. Puesto que si en su percepción el graffiti solo son pintadas realizadas de forma ilegal ¿por qué este sujeto pinta en

lugares legales y con permiso? Según sus parámetros esta realizando algo que deja de ser considerado como graffiti entonces ¿cómo debe ser considerado?

Este tipo de contradicciones son comunes entre los artistas que no quieren aceptar el hecho de que el graffiti no suele ser cien por ciento ilegal. Estos escritores en ocasiones, según las oportunidades que se le presentan, sean monetarias o por ofrecimiento, también pintan de forma legal. Entonces el pensamiento que define al graffiti como netamente ilegal resulta ser una pose y una postura que acciona como pantalla frente a la sociedad. Buscando quizás crear un perfil de persona que actúa en clandestinidad, aunque esa imagen que se desea mostrar finalmente no resulta ser así totalmente. Este hecho tiene una connotación muy cerca a la frase popular que indica una persona debe hacer lo que uno dice y no lo que uno hace.

En conclusión existen diversas e infinitas formas de ver y entender el arte urbano según los artistas. Todo depende de la intencionalidad que estos tengan, cuál sea su objetivo y su cometido. Pero hay algo que innegable, los estilos evolucionaron, se han ido implementado y sumando nuevas técnicas, pero la esencia del arte desarrollado en la calle sigue intacto en cuanto a sus características visuales, sin importar si la pieza fue realizada de forma legal o ilegal. La postura que se adoptará en este proyecto se centrará en considerar a los graffiteros como artistas urbanos y no como criminales. Aceptando su accionar sobre sitios legales y otorgándole espacios para expresarse.



## **5. Campaña audiovisual de información.**

Acorde a lo analizado y habiendo quedado explícitas las razones por las cuales los artistas se expresan a través del arte urbano y el impacto que esto genera socialmente, se busca llegar a un acuerdo, a un entendimiento mutuo donde ambas partes obtengan un resultado satisfactorio. Una solución donde los artistas urbanos puedan desarrollar su arte y expresarse sin ningún temor a represalias, donde la ley y el Estado no condenen a estos artistas sino que los entiendan, los ayuden y los recompensen por su trabajo y donde el público ajeno al movimiento pueda apreciar las piezas plasmadas en vía pública y no condenarlas como un delito o vandalismo.

En virtud de alcanzar este cometido se desarrolla una campaña audiovisual de información y concientización que se manifiesta en diversos medios para poder captar la atención del público, abarcando en su totalidad el amplio espectro de edades y clases sociales. Este proyecto sin fines de lucro se puede definir como una campaña de acción social o de bien público ya que busca cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable, en este caso la cultura.

### **5.1. Qué propone la campaña, hacia dónde y quién apunta.**

Para poder desarrollar una campaña de forma satisfactoria y efectiva se debe saber con claridad qué propone y hacia dónde apunta. Es decir, tener en claro el mensaje que se desea propagar, a quién está dirigido y qué elementos la componen. Teniendo en cuenta que según Chévez “una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, y que una campaña se diseña, como parte de una estrategia para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial” (2005, p. 1), se debe definir en primera instancia la problemática y los objetivos para desarrollar la campaña y sus piezas en su totalidad.

La problemática que decanta como resultado de los capítulos anteriores es: la falta de espacios públicos y legales donde los artistas puedan desarrollar su arte. El objetivo primordial es informar y concientizar al público en general acerca de esta problemática, logrando como objetivo final la obtención de estos espacios. Teniendo en claro el mensaje y los objetivos, se debe analizar el público al cual está dirigida la campaña, según Olamendi “en función del destinatario dependerá el tono, el mensaje y los medios en que los anuncios deben aparecer” (2007, p. 1).

En este caso, el destinatario, también conocido como target, es la sociedad en general, por ende se debe considerar un lenguaje acorde y entendible para todas las edades y clases sociales. Sin embargo, a pesar de que se quiera llamar la atención de la sociedad en general, se debe apuntar con mayor énfasis al sector que pueda disponer de algún espacio físico para ceder a la producción de arte callejero, ya que la finalidad de este proyecto es la obtención de espacios nuevos y legales. Específicamente, la campaña está dirigida con mayor intencionalidad al sector de la población mayor de veintiún años que pueda disponer de alguna propiedad o espacio, sin descuidar las instituciones que puedan aportarlos. Definir de forma certera el target permite saber cuál es el perfil del receptor para poder llegar de forma satisfactoria a él:

1. Target primario: Sector de la población mayor a 21 años que disponga de espacios físicos que puedan cederse para poder ser intervenidos de forma artística. Sin distinción de sexo ni clase social.
2. Target secundario: Resto de la población que no posea espacios para ceder pero que tenga contacto y pueda informarle de la campaña a gente que sí disponga de los mismos. Sin distinción de sexo ni clase social
3. Target terciario: Los artistas urbanos que serán los beneficiarios de esta campaña. Sin distinción de sexo ni clase social.

Para captar la atención del público eficazmente se debe establecer claramente el concepto en el cual se anclará el mensaje que será propagado. Teniendo en cuenta las problemáticas antes expuestas, la finalidad del proyecto y sus objetivos se busca un concepto que pueda alentar a los receptores a participar de este proyecto ofreciéndoles un resultado que les genere algún provecho a futuro. El concepto que se establece como base es el de embellecer la ciudad. De esta forma se le ofrece al público recuperar ciertos espacios que parecían perdidos u olvidados y transformarlos en piezas de arte urbano generando así espacios de cultura; sitios llamativos que puedan ser útiles para el público local y así también para turistas.

Con este mismo concepto se pueden recuperar también espacios por los cuales la gente prefiere no transitar por el disgusto que le genera su aspecto sucio y desalineado, espacios que muchas veces son ignorados por la mayoría de los habitantes de la ciudad, exponiendo que esos sitios olvidados y abandonados por los cuales nadie hace nada, pueden ser un tesoro para artistas que buscan constantemente un lugar donde expresarse.

El concepto establecido es la base de la estrategia creativa y partiendo de allí se crea la promesa: la campaña se encargará de recuperar estos espacios renovarlos y convertirlos en zonas agradables, embelleciendo la ciudad con obras de arte urbano. Ese es el beneficio que se le propone al ciudadano que posee una propiedad o espacio en estas condiciones. De esta forma, se brinda una solución mutua, donde ambas partes resultan beneficiadas equitativamente.

## **5.2. Elementos que la conforman y su estética.**

Una vez definidos el concepto y la promesa que será percibida por el target determinado, se debe establecer un nombre para la campaña, buscar lemas, frases que capten la atención del público, mensajes que puedan ser recordados y motiven a la gente a participar del proyecto. Partiendo del concepto de base, el nombre que

defina a la campaña y las frases utilizadas deberán hacer referencia a embellecer la ciudad y recuperar los espacios olvidados. El título para la campaña es el mismo que se le otorgó al proyecto de grado: El arte urbano busca su lugar. Esta oración hace referencia a la necesidad de obtener espacios donde pueda desarrollarse este movimiento artístico.

El mismo irá acompañado de slogans o frases que concluyan la idea del mensaje que se desea transmitir. Chévez comenta que el ingrediente esencial de una campaña es la similitud que da la unidad entre un mensaje y otro. Esa similitud puede ser verbal. Esta, en general, implica un conjunto de palabras importantes que resumen los beneficios de un producto o servicio (2005). Por ende estos mensajes además de estar relacionados entre sí deberán hacer referencia siempre al concepto de base definido.

La lectura de estos mensajes debe ser simple y efectiva, se debe utilizar un lenguaje coloquial para llegar de igual forma al amplio y diverso espectro de personas que conforma la sociedad, correspondiéndose el target antes definido. Las frases que se utilizarán en las piezas audiovisuales que conformaran la campaña serán tales como:

1. Embellecer la ciudad depende de vos.
2. Perdamos el miedo, recuperemos espacios.
3. Tu simple participación es una obra de arte.
4. El abandono de algunos es el tesoro de otros.
5. Tu granito de arena ahora es una gota de pintura.

La primera frase llama a la participación directa del público, lo convierte en garante y autor principal de que el proyecto pueda realizarse satisfactoriamente. Promete un resultado directo donde el beneficiado es el mismo público al cual se apunta incentivándolo a participar y ubicándolo en una posición de único responsable de la prosperidad del proyecto.

La segunda hace referencia a los espacios en vía pública sucios, poco iluminados donde la gente prefiere no circular por su aspecto desagradable. Lugares olvidados por los cuales frecuentemente las personas no deambulan por miedo. A través de esta frase se realiza un llamado al público, donde a partir de su participación cediendo espacios, se pueden embellecer determinadas zonas que generan temor. Se expone de esta forma una suerte de ecuación en la cual recuperar espacios equivale a restar miedo.

La tercera llama a la participación directa de la sociedad haciendo notar que una simple colaboración, como ceder un espacio inutilizado o deteriorado, puede dar como resultado una obra de arte.

La cuarta hace referencia a los sitios que se encuentran descuidados y permanecen así tras el correr del tiempo sin que los propietarios se percaten de este hecho ni tampoco hagan nada al respecto. Estos espacios pueden ser aprovechados por los artistas para generar una gran obra de arte. Este enunciado hace alusión a la conocida frase popular la basura de unos, el tesoro de otros, poniendo en contraposición que los objetos poco valorados por una parte, pueden ser sumamente estimados por la otra. Trata de generar en el receptor una sensación de culpa, buscando una reflexión acerca de aquello que la gente tiene olvidado y no utiliza pero que sí puede ser aprovechado por otra persona, actuando en la conciencia del receptor de una forma similar en la que opera la caridad.

La quinta también hace alusión a una frase popular bien conocida por la sociedad, cambiando la conocida premisa: tu granito de arena, por algo que se adecua de forma más apropiada a este proyecto artístico: “una gota de pintura”. Esta expresión actúa de igual manera que la frase popular dando a entender que la simple y pequeña colaboración de una persona sumada a la misma contribución de otras, puede generar un resultado a gran escala.

Conjuntamente a los slogans, se debe diseñar un logotipo que represente a la campaña y actúe como un identificador gráfico para firmar las comunicaciones de la

misma. Este debe lograr generar pregnancia en el público para poder ser así recordado y a su vez debe ser original y tener relación directa con el proyecto.

El diseño del logotipo realizado para la campaña corresponde al del tipo asociativo dado que se asocia directamente con las actividades del proyecto. El logo esta compuesto por tres elementos:

1. Una mancha de pintura. La elección de este elemento se debe a que es el único elemento que puede representar de manera unánime al arte urbano, ya que es el único componente que se encuentra presente en todas las técnicas de este movimiento, ya que si por ejemplo se utilizase un aerosol se estaría dejando a un lado los pinceles que también son usados para el desarrollo de las obras. Este elemento aporta dinamismo por su morfología y sus pequeñas gotas y salpicaduras rompen con el estatismo.

2. Una lupa. Este elemento representa la intención de búsqueda de lugares, es un elemento relacionado directamente con la acción de buscar y posee un nivel de entendimiento básico. La posición y dirección de la lupa esta definida por la forma en la que se la representa frecuentemente, por ejemplo en los softwares de edición de imagen o texto y las paginas de Internet. De esta forma, se encuentra acorde a una estandarización previa generando una lectura inmediata del elemento.

3. El signo matemático de adición. Este elemento hace alusión al hecho de ampliar la búsqueda y obtener numerosos espacios. También hace referencia al llamado que se realiza a las personas para sumarse a esta campaña con el fin de aportar su ayuda y generar de esta manera un proyecto cada vez más grande (ver figura 44, cuerpo c).

Este conjunto compuesto por tres componentes da como resultado el isotipo. Este dibujo representa e identifica a la campaña en todas sus publicaciones y piezas. Con respecto a su lectura visual, además de ser una lupa que busca expandirse por sobre una mancha de pintura, puede interpretarse también como si la lupa fuese un pincel

que deja su estela de pintura mientras realiza la acción de pintar. Esta doble interpretación genera una ambigüedad que refuerza el aspecto creativo del logo.

Una vez establecido el isotipo es necesario determinar las características gráficas que identifiquen al nombre de la campaña. El mismo acompañará a la imagen antes expuesta definiendo de esa manera el logotipo. En este caso, el atributo fundamental que identifica al logo es la tipografía. La elección correcta de la fuente depende fundamentalmente del mensaje al que apunta la composición. Por esa misma razón la fuente seleccionada para su representación se trata de una tipografía manuscrita creada especialmente para este proyecto. La misma nace de la expresión propia de la escritura a mano. Para la creación de la misma se tomo como base una tipografía preexistente llamada Hand of sean (ver figura 45, cuerpo c) y la se modifíco acorde a las necesidades de este proyecto. La misma busca simular los trazos generados por un marcador de punta ancha o un pincel. En el esbozo de las letras se puede apreciar el recorrido propio de un fibrón, quedando así representados en el mismo cuerpo tipográfico trazos finos y gruesos según la expresión propia de la mano. Sus terminaciones no son del todo uniformes como tampoco lo son sus líneas. Por el grosor de sus trazos se puede decir que su impresión es gruesa.

La familia tipográfica de este alfabeto está compuesta por mayúsculas y minúsculas. Además se han generado signos de puntuación y números anticipando algún caso en el que sea necesaria su utilización. Su eje vertical se encuentra levemente inclinado hacia la derecha de forma similar a la que se italicizan las tipografías. De este modo se genera una sensación de dinamismo y movilidad, representando la forma apresurada en la que escribe la gente comúnmente.

La designación de esta tipografía no queda librada al azar sino que su elección se debe, por un lado a la búsqueda de una identidad propia y a la creación de algo único e irrepitible, y por el otro lado a la necesidad de representar la frescura que poseen los trazos generados por la escritura a mano. Este modo de representar los caracteres se encuentra ligado directamente con el trabajo realizado por los artistas, los cuales

generan la totalidad de su arte manualmente. Además, la utilización de la tipografía manuscrita le otorga un carácter humano que valida las buenas intenciones de sus realizadores quienes trabajan con el único fin del bien común (ver figura 46, cuerpo c).

Esta tipografía se utilizará para el nombre de la campaña y para algunos titulares, no para textos que deban ser representados en tamaños pequeños, ya que dificultaría la lectura y sería una falla comunicacional contraproducente. Las tipografías seleccionadas para el resto de las publicaciones y enunciados son Helvetica Lt Std y Helvetica Rounded, fuentes legibles que resisten diversas variaciones en su tamaño y puede ser utilizada tanto en títulos como en textos largos (ver figura 47, cuerpo c).

Una vez definido el isologotipo, con su tipografía y todos los elementos que lo componen, de deben establecer ciertas pautas para su correcta utilización. Estas normas tienen que ver con el tamaño en el que se debe utilizar el logo, el color con el que se lo representará y la ubicación del mismo. Las mismas se detallan a continuación:

1. Puede utilizarse en escala de grises.
2. Puede utilizarse en blanco y negro.
3. Puede utilizarse en negativo.
4. Puede utilizarse el isotipo sin la necesidad de estar acompañado del logotipo.
5. Si el isotipo se encuentra acompañado de una frase, esta siempre debe colocarse a la derecha del mismo.
6. En los casos en que el logo necesite ser ubicado cerca de los márgenes laterales, deberá optarse por el margen izquierdo.
7. Puede ubicarse tanto cerca del margen superior como el inferior.
8. Puede utilizarse de forma central.
9. Puede utilizarse en cualquier tamaño deseado ya que soporta grandes ampliaciones como reducciones.



De la misma forma que se especifica los usos correctos e incorrectos del logo para poder realizar una campaña, debe definirse también la gama de colores que se utilizará en la misma. Estos no pueden quedar librados al azar, deben ser seleccionados y utilizados justificadamente, creando así la paleta destinada a utilizarse en toda la campaña y sus respectivas piezas audiovisuales.

Considerando las características y objetivos a los que apunta la campaña los colores elegidos para representar la imagen del proyecto son los colores que se encuentran entre la gama del amarillo y el naranja. Ya que según Pawlik (1996) las características fundamentales de estos colores son las siguientes. El amarillo:

1. Representa, alegría, felicidad, inteligencia y la energía.
2. Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular.
3. El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención.
4. Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención.
5. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables y alegres.
6. El amarillo es un color espontáneo y variable.
7. No debe ser claro por que el mismo tiende a diluirse en el blanco, por lo tanto si este necesita ser utilizado sobre un fondo claro puede ser poco legible.

El Naranja:

1. Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
2. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
3. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

4. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
5. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicarse con ellos.
6. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención.

Es decir, la combinación de estos estimulantes colores cálidos con características similares, como sus propiedades así lo indican, transmiten energía y alegría. Están orientados al público joven y son llamativos, representando así la calidez y el carácter del proyecto. Si bien el PG por su naturaleza y acorde a la definición del target anteriormente realizada no se encuentra dirigido únicamente al público joven, es importante remarcar estas características. El trabajo busca identificarse con la ganas y la vitalidad que caracterizan a la juventud para alentar y fomentar la participación de toda la sociedad (ver figura 48 cuerpo c).

### **5.3. Medios en los cuales se va a publicar y sus respectivas piezas.**

Para poder llegar de forma efectiva al público, además de realizar una selección correcta de la paleta de colores, se deben conocer en profundidad las características de receptores pensados para la campaña, y eso varía según el medio en el cual se difunda. El público que ve televisión no es el mismo que lee una revista o el que se encuentra manejando su auto y mira los carteles en vía pública. Por lo tanto, cada pieza audiovisual debe adaptarse al medio del cual forma parte. Esta campaña, como su condición de audiovisual lo indica, busca propagarse en diversos medios y en este caso los seleccionados son: diarios y revistas, radio, vía pública, televisión e internet. A continuación se hace un análisis de cada uno de los medios seleccionados y considerando sus atributos se diseñan las piezas correspondientes.

### **5.3.1. Diarios y revistas.**

Las publicaciones periódicas más respetadas, con mayor trayectoria histórica y masividad son los diarios. En general son publicaciones diarias y encarnan al periodismo informativo, de actualidad y reflexivo. Las características que ofrece a sus anunciantes son:

1. Los diarios son formadores de opinión, por lo que el lector es fiel a su publicación ya que considera verídica la información que le otorga. Esta implicancia de verdad en su contenido periodístico repercute inevitablemente en las marcas que publicitan en sus páginas. La respetabilidad y masividad del medio manifiesta que los lanzamientos publicitarios que se hagan a través de sus páginas serán eventos de importancia.
2. El diario puede guardarse para ser releído y compartido. El anunciante no debe invertir en más de una tirada si considera la opción de la relectura del mismo ejemplar.
3. El tamaño del soporte otorga la posibilidad al anunciante de incluir gran cantidad de información y detalle. Esta característica distingue a los diarios dentro de los medios masivos de comunicación.
4. Peso informativo. Sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que lo distingue dentro de los medios masivos.
5. Los diarios pueden tener una distribución tanto nacional como provincial y local. Si se quiere alcanzar un público localizado en determinada zona geográfica, se puede insertar el anuncio en la publicación que la abarque específicamente.
6. Masividad. El diario penetra en casi todos los segmentos de la sociedad alfabetizados y no alfabetizados por la posibilidad de lectura en voz alta y comentario oral.

7. El lector controla el tiempo que pasa frente al anuncio. Gracias a esto, puede concentrar su atención en los datos que le interesen, separarlo, tomar nota, etc.
8. La visibilidad del anuncio en un periódico es mayor que en otros medios, ya que la cantidad de otras publicidades en el mismo ejemplar es menor. Además disminuye la posibilidad del rechazo del lector hacia la publicidad.

Además de poseer amplias características favorables es necesario conocer y tener en cuenta las desventajas que este medio posee y así generar una pieza que pueda llegar al público de un modo favorable.

1. Si bien una de las ventajas del periódico es la escasa saturación, es cierto que al tener tanto contenido, el anuncio puede perderse ya que no es protagonista. En la competencia con el contenido editorial y otros anuncios, la publicidad puede pasar desapercibida.
2. Baja calidad de impresión. Aunque se ha mejorado la calidad de la impresión con técnicas gráficas que han introducido el color, entre otros cambios, la calidad del papel y el proceso gráfico derivan en una calidad de impresión menor que otros medios gráficos.
3. Dificil segmentación del público. La división del público que hacen los periódicos es ideológica. Es por esto que personas de muy diferentes contextos y situaciones sociales pueden ser su público, lo que dificulta la circunscripción de públicos concretos.

La otra publicación periódica de mayor importancia es la revista. Se diferencia del diario, desde un punto de vista técnico, ya que es el medio gráfico de mayor calidad. Se publica con una periodicidad menor que el diario y se especializan según el tema que tratan. El comprador de la revista es muy diverso. Sin embargo, el punto que todos tienen en común es que compran cierta publicación, y no otra, porque se quieren

especializar en la materia que comunica. La especialización tiene como motivo generar un interés constante en un público que se mantenga fiel a la publicación en su búsqueda por la información puntual que la revista transmita. Los precios de las revistas no son bajos, por eso el lector tiende a coleccionarlas y recomendarlas a otros interesados. Posibilitan y fomentan la relectura, aumentando el tiempo de recepción posible para el anuncio que aparezca en sus páginas. Otras ventajas que tiene la revista son:

1. La mayor calidad de la publicación se traduce en la flexibilidad que dan a las formas publicitarias, otorgando al anunciante más posibilidades para asegurar el efecto buscado.
2. Impresión de calidad. El papel que usan las revistas y los procesos gráficos que atraviesan, y una salida menor que los diarios habilita a los anunciantes una excelente situación de publicación de sus anuncios.
3. Prestigio y crédito. Las revistas, a diferencia de otros medios, profundizan en sus páginas el tema que convoca a sus colaboradores. El lector puede así, alcanzar el conocimiento necesario a través de su texto, lo que le da una profunda credibilidad al medio. El anunciante puede aprovecharse de este aspecto y mejorar el mensaje comercial.
4. Rechazo menor ante la publicidad. Si los anuncios se relacionan con la especialización de la revista, es probable que generen menor rechazo y el lector esté interesado en los productos y servicios publicitados.
5. Posibilidad de seleccionar al público. La audiencia de las revistas es mucho más especializada que en otros medios. El público es predecible y seleccionado por la misma publicación lo que permite a los anunciantes centrar sus campañas en el segmento de su preferencia. Definen los perfiles del público por edad, posición en el hogar, actividad profesional, sexo, clase social.
6. La personalidad corporativa del anunciante puede ser comunicada de forma más acata en los medios gráficos y más que nada en la revista, ya que el

lector dedica aún más tiempo a cada página, que el del diario, permitiéndole evaluar más acabadamente la publicidad.

Sus desventajas son:

1. **Público restringido.** Las revistas limitan la audiencia del anuncio notablemente. Un motivo es la especialización y otro el precio de venta. En la actualidad, los contenidos de las revistas pueden además ser obtenidos a través de otros medios, especialmente Internet.
2. **Menor localización:** La revista se suele difundir nacionalmente, por lo que una publicación exclusivamente local será difícil de encontrar.
3. **Saturación y competencia:** Algunas de estas publicaciones contienen un exceso de publicidad lo que genera un frecuente rechazo por parte del lector y una mayor competencia entre los anunciantes.
4. **No es inmediato.** El anuncio no llega al público de forma inmediata como lo hace en la radio, por ejemplo.
5. **Poco frecuente:** La publicación de la mayoría de las revistas es semanal o mensual por lo que el anunciante no obtendrá una cobertura frecuente.
6. **Espera.** Muchas veces, la inserción de un anuncio en una revista tarda de dos a tres meses.

Acorde a estas características se desarrollan las piezas graficas que se publicaran en ambos soportes, las mismas buscan potenciar y aprovechar los aspectos positivos valiéndose de ellos. A su vez se trata de realizar graficas cuyas cualidades no dejen expuestas las desventajas que ofrecen estos medios. La primer grafica esta diseñada para ocupar dos paginas en una revista. En ella se puede observar una pared que visualmente estará dividida en dos, por un lado lo que se denomina como: la parte antiestética del muro y por otro lado: la parte atractiva. La primer parte se encuentra sucia, de apariencia antigua y malograda. Trazada con inscripciones poco atractivas a

la vista, que pueden ser hasta ofensivas, relacionadas con el ámbito del fútbol, dibujos obscenos, o simplemente agresiones. Las mismas se encuentran escritas parcialmente haciendo alusión a ese insulto sin manifestarse de una forma completamente explícita, con el fin de no herir la sensibilidad del público.

En la otra parte del muro, la atractiva, se puede divisar como un artista urbano está esbozando su obra. Comenzando de esta forma a tapar la parte que se encuentra deteriorada. La obra que está realizando es un graffiti compuesto por una extensa diversidad de colores, trazos y formas que agregan una dosis de dinamismo acorde a su morfología. Aspecto del cual carece totalmente la parte antiestética que permanece completamente estática, opaca. La parte linda se encuentra más iluminada, es más llamativa y avanza por encima de la parte fea, como comenzándola a cubrir.

La parte denominada antiestética se encuentra ubicada a la derecha ya que el recorrido visual comienza en ese punto, realizando una lectura de derecha a izquierda según la costumbre occidental convencional. Para reforzar esto, y a modo de detalle, en la pared se encuentra una flecha de señalización que apunta hacia izquierda. El receptor podrá admirar la pieza comenzando por ver una pared sucia, malgastada, utilizada de forma errónea y como a su vez esa pared podría ser aprovechada y recuperada mediante la intervención de un artista urbano. Anteponiendo de esta forma como el mismo elemento según la importancia y el cuidado que se le otorgue puede resultar tan poco agradable de ser divisado o transmitir un estímulo sumamente positivo. Dejando en evidencia, frente a los ojos del espectador, un marcado contraste entre lo que es actualmente una pared olvidada y lo que podría convertirse en un futuro simplemente con la acción de un experto en el arte urbano. Aprovechando la alta calidad de impresión de las revistas, el contraste de colores e iluminación se hace aún más evidente (ver figura 49, cuerpo c).

La locación donde está tomada esta foto, para luego poder ser intervenida digitalmente, es una pared propia de un barrio de clase media. Una imagen que podría identificarse con cualquier barrio de clase media de Capital Federal o del Gran Buenos

Aires. Un muro que puede pertenecer a cualquier vecino, siendo así el paredón trasero de una casa, el patio o el frente. Un lugar característico que hace alusión a un espacio común que es visto día a día por la gran mayoría de la sociedad y la cual no repara en prestarle atención. En este caso, acorde a este medio, se busca llamar la atención primordialmente de la clase media puesto que mayoritariamente esta fracción de la población es la que compone el público que consume diarios y revistas. El objetivo es que puedan sentirse familiarizados y participes de la campaña, buscando generar sensaciones tales como:

1. Yo tengo una pared así y puedo cederla.
2. Yo conozco un vecino que tiene una pared así y puede cederla.
3. Mi barrio esta lleno de paredes así que podrían ser cedidas.

Entre otras similares.

Se utilizó un plano general para tomar la foto. Como se especifico anteriormente, el plano queda dividido visualmente en dos partes delimitadas por la zona donde el artista esta realizando su graffiti, comenzando a tapar la parte deteriorada del muro. El artista no se encuentra ubicado precisamente en la mitad del plano sino que permanece desplazado un poco hacia la izquierda acorde con la posición de la proporción aurea. Esta disposición le quita estatismo a la composición. También, en cuanto a tamaño, resulta mucho más visible la fracción de la pared que se encuentra deteriorada. Generando de esta forma que la proporción visible del graffiti sea mucho menor a la porción malograda, dejando en el receptor una sensación de insatisfacción por no poder apreciar la culminación del graffiti en tu totalidad. Dejando con ganas al espectador de ver más y anhelando que el arte pueda cubrir todo el espacio poco atractivo.

El vestuario del artista no debe ser netamente el de una persona abocada al hip hop o un artista excéntrico, si bien tiene que contar con algún objeto o detalle que lo distinga al artista como tal, su imagen no tiene que resultar chocante ni extraña para el



publico en general. Sino que tiene que ser una imagen hibrida que genere sensaciones tales como:

1. La persona que se encuentra pintando es una persona denominada coloquialmente como: común y corriente.
2. No es una persona peligrosa que genere desconfianza.
3. No es un criminal, sino un artista.
4. Sabe lo que esta haciendo, es una persona abocada al arte y solo quiere expresarse sin generar ningún daño.
5. Tiene permiso para hacer lo que esta haciendo.

Esta imagen conceptual se logra a través de su vestimenta y su postura. Esta persona se encuentra pintando parado, tranquilo como si no estuviese apurado ni en actitud de alerta, en contraposición a la postura que adoptan los graffiteros cuando pintan con prisa en lugares donde no tienen el permiso para hacerlo. Su mirada está dirigida a la pieza que esta realizando y no así mirando hacia sus costados para ver si divisa alguien que se le pueda acercar. La ropa que lleva puesta es sobria, un jean de color azul, una campera gris, zapatillas blancas y una gorra de un equipo de básquet que es el distintivo que le otorga el carácter de artista urbano. En la composición del plano también se pueden divisar latas y tachos de pintura apoyados en la vereda, estos elementos refuerzan la idea de que el artista se encuentra instalado pintando tranquilamente en la pared.

La foto está acompañada por el slogan: embellecer la ciudad depende de vos, y debajo de este un breve texto que explica en pocas palabras de que trata la campaña. Allí también se encuentra el isologotipo de la campaña situado al margen inferior derecho. En el margen inferior izquierdo se puede apreciar la dirección de la cuenta de *Twitter* y *Facebook* de la campaña, además de la dirección del sitio de internet donde los lectores pueden acceder para participar. La razón por la cual se incluye una pequeña explicación de la campaña en estas piezas, a diferencia de las que se

desarrollarán luego de este subcapítulo, se debe a que estos medios (como anteriormente se indicó mediante sus características) poseen la particularidad de poder perpetuarse en el tiempo. Son anuncios que a diferencia de los situados en vía pública, por ejemplo, cuentan con un mayor tiempo para poder ser apreciados y comprendidos. El lector es propietario de esa revista, puede verla y releerla las veces que quiera. Tanto estos textos como el logo se encuentran representados en color blanco el cual resalta favorablemente con el naranja y las cálidas tonalidades de fondo.

Esta grafica se publicará en revistas de interés general como también revistas del ámbito del rock, y en diarios que puedan ofrecer un servicio a color de buena calidad. De este modo se llega a cubrir satisfactoriamente el espectro de los tres targets anteriormente definidos. Esta pieza no es la única que forma parte del conjunto de graficas destinadas a estos medios sino que también se han diseñado dos más. Las mismas son similares entre si, trabajando y tratando de reforzar otro concepto: el hecho de que las personas que pintan las paredes no son vándalos ni delincuentes. Sino que son simplemente personas que les gusta expresar su arte en un muro para que toda la gente pueda admirarlo sin la necesidad de concurrir a una galería de arte. Invitando al público a colaborar con estos estos artistas y no discriminarlos, sino por el contrario integrarlos y de alguna forma ayudarlos.

La idea de estas dos graficas se basa en mostrar al artista en una posición totalmente relajada, siendo recíprocamente amigable con los vecinos o los dueños espacio que se encuentra pintando. En la primera de ellas se podrá apreciar como un señor de la tercera edad sentado en su silla le extiende un mate al joven que se encuentra realizando una obra. Ambos sonríen aparentemente sosteniendo una charla amena. Allí el artista disfruta del gesto amable que tiene este señor, el cual abala conformemente el trabajo que esta realizando el pintor. Mediante esta pieza se busca generar una imagen positiva de los pintores urbanos desterrando el estigma del preconcepto negativo que tiene la sociedad sobre los graffiteros.

En cuanto a la disposición del plano, allí se podrá apreciar al artista con una lata en una de sus manos y la otra extendiéndola hacia el hombre que le ofrece un mate. Ambos se están mirando representando un vínculo amistoso. Es un plano vertical cerrado que busca generar una sensación de cercanía que invite al público a formar parte de la campaña. El hombre está vestido con ropa informal, coloquialmente denominada como de entre casa, lo cual le otorga un carácter de persona de clase media que esta pasando el día en su casa. El artista tiene algunas manchas de pintura en su ropa y vestido de forma similar a la grafica anterior. En la composición también se puede apreciar: una puerta, cajas con latas, tachos de pintura, una pared y una parte del graffiti que se encuentra en ella. Todo esto crea la escena y genera un contexto en el cual el artista se encuentra pintando al mismo tiempo que conversa y comparte mates con el dueño de la propiedad (ver figura 50, cuerpo c).

La otra grafica acorde con este concepto tiene como protagonista al mismo artista que interactúa de forma similar, pero en este caso con una anciana. La misma le ofrece comida en lugar de un mate. La actitud de ambas partes es equivalente a la de la pieza anterior pero el plano y la disposición de los elementos varían. De esta forma se mantiene el concepto sin convertirse en una replica de la grafica anterior. De todos modos, se busca que exista una conexión estrecha entre ambas, complementándose y funcionando en conjunto. Estas últimas dos graficas están diseñadas para ser publicadas en un pagina entera, ya sea en diarios como en revistas, pudiendo ser impresas también en blanco y negro.

Mediante un encuadre vertical abierto se puede observar de cuerpo entero al artista. Este, de espaldas a la cámara, está vestido de forma similar a las piezas anteriores. Una mujer desde su ventana le extiende su mano ofreciéndole comida en una canasta. Ella lo mira de forma complaciente, demostrando conformidad y alegría frente al accionar del pintor. Éste acepta la ofrenda y toma la comida con su mano izquierda mientras que con la derecha sostiene un aerosol. En el piso se pueden observar los elementos que utiliza para realizar su obra, la cual se puede apreciar

parcialmente en el costado derecho de la composición. El recorrido visual de la grafica comienza por la señora, luego pasa por el artista y culmina en el graffiti. De este modo se concatena la secuencia que representa la esencia de la idea a representar. La mujer ayuda al artista que esta pintando. Un mensaje simple, directo y fácil de decodificar (ver figura 51 cuerpo c).

Estas dos piezas verticales están acompañadas respectivamente por un slogan: tu participación es una obra de arte. Mediante esta frase se realiza un llamado directo a la participación y colaboración del público. La representación grafica del mismo, en cuanto a colores y disposición en el plano, es similar a la pieza horizontal. Debajo del slogan se encuentra un texto con una breve explicación acerca de: que trata la campaña, como se puede participar y la dirección del sitio web donde la gente puede acceder y aportar su parte. De este modo mediante este conjunto de tres piezas se busca cubrir el medio grafico. A su vez, estos mensajes serán potenciados y acompañados por el resto de las piezas que serán difundidas por los medios restantes, las mismas son detalladas a continuación.

### **5.3.2 Vía pública.**

El medio publicitario por excelencia es el exterior. Su historia y su función exclusiva le otorgan este prestigio. Es un elemento urbano, cuyo principal rol es la difusión publicitaria, sin olvidar que al formar parte del paisaje de la ciudad, debe ser decorativo. Sus mensajes deben ser breves y sintéticos y generar un alto impacto ya que el tiempo que el receptor le otorga es muy efímero.

La propuesta de este medio consiste en ubicar anuncios que se puedan ver sin mediadores. La locación será un lugar en el camino que los receptores frecuentan. Esto es estudiado para lograr ampliar la zona de influencia. Entre sus características se destacan:

1. Mensaje simple. La comunicación con la audiencia puede ser eficaz debido a la simpleza del mensaje.
2. Alcance y accesibilidad. La población local que puede ver el anuncio es muy grande, y puede hacerlo las 24 horas del día de manera constante. El contacto visual, no obstante, debe ser directo y el soporte no puede comprarse para usos individuales.
3. Posibilidad de mejorar. La evolución de los materiales y la investigación sobre el medio garantizan que éste no sea uno inmóvil, sino que evoluciona constantemente.
4. Flexibilidad geográfica, demográfica y variabilidad de soportes: Los soportes pueden localizarse casi en cualquier punto geográfico, pudiendo concentrar mensajes destinados a cierto grupo poblacional haciendo un estudio de qué personas frecuentan la zona y ofrecen opciones variadas a diferentes posibilidades de anuncios.
5. Bajo costo y alto impacto. La proporción del costo y la exposición es muy baja. Las tarifas dependen del tamaño. Los mensajes breves son ideales para este soporte ya que generan un alto impacto
6. La creatividad ocupa un lugar muy grande ya que los tamaños varían y puede modificarse el soporte con otros materiales como luces, pantallas, colores, etc.

Sus desventajas son:

1. Selectividad relativa. Sólo estando presente en el lugar donde esté el anuncio se puede acceder a él.
2. Fugacidad. El mensaje debe ser intrusivo para que provoque el efecto deseado, ya que la audiencia suele pasar por delante del mismo con velocidad o sin prestar atención.
3. Influencia del entorno. Si el ambiente donde está instalado el anuncio es desfavorable, puede afectar la imagen del producto.

4. Medición difícil. Es complejo medir la audiencia de un anuncio en vía pública, lo que provoca que los patrocinadores desconfíen a la hora de comprar este espacio.
5. Escasos lugares: La demanda de espacios frecuentemente excede la oferta.

Acorde al análisis realizado se puede definir que las piezas utilizadas para este medio serán similares a las diseñadas para diarios y revistas. Es decir las gráficas planteadas para esos medios serán utilizadas en los soportes de vía pública. Aunque estarán sujetas a algunas modificaciones debido a las distintas características que diferencian a cada soporte. Las graficas serán empleadas en gigantografías, publiobras, carapantallas, chupetes luminosos, etcétera. A diferencia de las utilizadas en las revistas, estas no cuentan con el breve texto que explica el propósito de la campaña, las mismas constan con los slogan, el logo y las direcciones de internet. La razón que justifica esa carencia radica en que la fugacidad con la que deben ser percibidos estos anuncios.

Estas publicidades deben generar intriga y la capacidad de ser recordados. Su objetivo es lograr despertar en el receptor el interés por informarse acerca de la campaña mediante el ingreso a los sitios de internet. Estas nos serán las únicas piezas generadas para este medio. Si bien la vía pública consta con espacios preestablecidos destinados a la publicidad, se busca también propagar la campaña en sitios que excedan a la publicidad convencional. Esto se logrará realizando acciones publicitarias en las calles.

Conforme al movimiento artístico investigado a lo largo del proyecto, la forma más original y apropiada de promocionar una campaña relacionada con el arte urbano es mediante la implementación del arte urbano, en otras palabras a través de graffitis, stencils y stickers. Estos últimos dos elementos serán pintados y pegados, respectivamente, en zonas donde no afecten ni invadan el paisaje urbano, es decir se busca informar, no contaminar la visión del espacio público, ni tampoco avasallar al

receptor pegando miles de stickers en el mismo lugar o en una misma manzana. Esa meta se logra mediante la originalidad, es decir se consigue seleccionando de forma adecuada los espacios donde estarán ubicados. La mejor manera de obtener esto es tomando como referencia algunos de los lugares donde los artistas urbanos intervienen con sus obras ya sea tapas de gas, carteles de calles, semáforos, paredes que ya se encuentran intervenidas, etcétera.

Estos stickers y stenciles están compuestos por las frases definidas al comienzo del capítulo para los slogans. Cuentan con las direcciones de internet de la campaña, ubicadas por debajo de la frase con un tamaño tipográfico menor. Están representadas con los colores propios de la campaña y su tamaño puede variar según el lugar donde serán ubicadas. Estos elementos funcionan a modo de *teaser* generado intriga en el receptor, invitándolo a informarse ingresado a los sitios web.

Además de estos elementos, la intención de la campaña es accionar en vía pública con graffitis que publiciten la campaña. Para esto se deberá contactar a artistas urbanos interesados en colaborar. Las ideas inicialmente a realizar son dos, con la posibilidad de extenderse a un número ilimitado dependiendo de los artistas. La primera se situará en los túneles que se encuentran en Capital Federal donde pasa el tren por encima (como por ejemplo la locación situada en la Av. Juan B. Justo intersección con la Calle Paraguay). Estos lugares al ser vistos de frente suelen tener en ambos costados dos paredes idénticas pero opuestas. Por lo general estos muros se encuentran deteriorados o trazados con inscripciones misceláneas.

La idea es pintar un graffiti considerablemente colorido con algún elemento llamativo como ser el rostro de una mujer mientras que el otro lado permanece deteriorado. Intervenido solamente con algunos de los slogans antes expuestos y las direcciones de internet en menor tamaño. Esta frase estará ubicada en el medio del muro de un tamaño considerable para poder ser leído a distancia, su color de relleno será blanco y su contorno naranja. Esta acción se puede repetir en varios puentes de la ciudad con distintos graffitis utilizando los diferentes slogans antes expuestos. Esta

pieza basa su argumento en el contraste que generan las dos paredes, es decir, como visualmente resulta mucho más atractiva la pared que se encuentra intervenida con el graffiti que la pared que carece del mismo. De esta forma queda evidenciado como la ciudad puede obtener un beneficio y mejorar su aspecto mediante el accionar de estos artistas urbanos.

La otra idea relacionada con la acción publicitaria en las calles esta compuesta por varios graffitis realizados en rectángulos del tamaño de un cuadro. Se ubicaran varios a modo de museo es una misma pared con un espacio considerable entre cada uno. Estas pintadas estarán encuadradas con un marco similar al de una pintura, cada una contara con el suyo y se encontrara pegado a la pared. Las piezas estarán acompañadas con una frase que se ubicara por debajo y ocupara todo el largo de las pinturas. Hagamos de la ciudad una galería de arte, será la expresión elegida. Con un cuerpo tipográfico inferior se ubicaran por debajo de este enunciado las direcciones de internet correspondientes. De esta forma el receptor podrá apreciar los graffitis como si fueran obras de arte ya que se les otorga el contexto que las mismas adquieren en un museo. Mediante la implementación de los marcos se recrea el contexto de una galería de arte y se ubica al espectador en ese lugar. La moldura le otorga el mismo prestigio que tiene una pintura valorada. Generando una sensación hibrida en el público ya que todo esto transcurre en la calle. La idea de esta acción es que el receptor perciba y ubique a los graffitis en el mismo nivel que una pieza que pueda encontrar y apreciar en una exposición. Replanteándose internamente en su pensar si el arte urbano realmente es digno de valoración y de reivindicación. Poniendo de esta forma en duda, si el arte es considerado como tal por su naturaleza o por su contexto.

### **5.3.3 Televisión.**

La combinación de imagen, sonido y movimiento rompe los límites de la cultura, la geografía, la ideología y las clases. La televisión es el medio masivo por excelencia.



La variedad de posibilidades para un mensaje aumenta exponencialmente las maneras de impactar en la audiencia y la eficacia de la comunicación. Los estímulos son variados por lo que, pensando desde la publicidad, el medio ofrece muchas ventajas:

1. Se puede lograr un alto impacto en poco tiempo y por eso es el medio más atractivo para los anunciantes.
2. Como la radio, la televisión puede ser hallada no sólo en hogares, sino en lugares públicos. Las transmisiones son a continentes enteros y los horarios de emisión muy amplios. La oferta sigue creciendo, dando flexibilidad al anunciante.
3. Creatividad y prestigio. La variedad de elementos que funcionan en la televisión dan al anunciante infinitas posibilidades para crear su publicidad. Además, el medio en sí otorga al producto cierto prestigio.

Sus desventajas son:

1. Escasa especialización. El público televisivo es muy amplio por lo cual es difícil especificarlo.
2. Saturación y dudas sobre la eficacia: Es sabido que la financiación de las empresas televisivas depende casi exclusivamente de la publicidad, por lo que la cantidad de anuncios es muy alta, generando mucha competencia entre anunciantes. Esto provoca que la audiencia deje de mirar la televisión cuando hay publicidades. Cambiar de canal es muy sencillo, algo que ensombrece las expectativas de los anunciantes.
3. Alto costo: La producción de spots para televisión es muy costosa. Sus tarifas pueden hacer que una campaña deba multiplicar su presupuesto al incluir este medio.

Para este medio se crea una pieza que durara aproximadamente diez segundos. Se trata de un spot publicitario donde se busca suprimir la mala reputación de los artistas urbanos, los cuales en muchos casos son considerados criminales o vándalos. Se narrará una breve historia donde en primer lugar se mostrará a una persona de aspecto sombrío que deambula en un día nublado por las calles de Buenos Aires. La imagen general del cuadro es un tanto oscura y sombría. El protagonista, encapuchado, con las manos resguardadas en los bolsillos de su buzo canguro y con una mochila a cuestas, camina solo por las calles. Acompañado por el ruido que generan las latas de aerosol dentro de su mochila transcurre por lugares oscuros como túneles y puentes. Mientras la cámara lo sigue desde atrás simulando la visión de una persona que lo persigue sigilosamente. Se utilizan planos cortos y la cámara nunca se encuentra fija, se mueve generando un clima de tensión. El espectador se encuentra desorientado y todo parece indicar que se trata de una persona que carece de buenas intenciones. Un individuo que puede llegar a realizar alguna acción dañina o fuera de la ley en cualquier momento. Esta secuencia esta acompañada por el ruido de la calle, autos que circulan, bocinas y pasos. Estos elementos generan una sensación de incomodidad en el espectador, como si algún hecho desafortunado estaría por ocurrir en cualquier instante.

En un momento esta persona se detiene en una pared bastante malograda. Mira hacia ambos lados y se dirige a la puerta que se encuentra al costado. Se puede ver como abre su mochila introduce su mano, saca una lata y la agita. Todo parece indicar que va a pintar la pared. Pero inmediatamente después de eso se puede ver como se saca su capucha toca el timbre del lugar y una persona lo atiende muy amablemente. Estas dos personas se saludan y es la primera vez que se puede divisar la cara del protagonista. En ese instante la imagen se aclara, como si hubiese salido el sol, reforzando de este modo el concepto de que lo que en un primer momento parecía algo malo, finalmente no lo es. Acto seguido se lo ve pintando la pared. Esto se muestra a través de varios cortes donde se lo puede notar realizando diferentes trazos

mediantes diversos planos. Intercalados en el medio de estos cuadros se muestran imágenes de gente admirando su obra, conversando entre ellos, señalando y mostrándose contentos frente a al accionar del artista. Estos planos carecen de movimiento de cámara, diferenciándose de los movimientos bruscos generados en primera instancia, buscando generar tranquilidad y estabilidad en el espectador. Luego se puede ver la obra terminada, llena de colores y muy llamativa. Seguido de esto, el dueño de la propiedad que lo recibió en un primer momento le acerca le ofrece un mate y con su mano le da una palmada en el hombro. Mientras se puede escuchar una voz fuera de campo que recita el slogan: perdamos el miedo recuperemos espacios, seguido de las direcciones de internet a las que se puede ingresar para informarse y allí termina la publicidad.

Si bien en este spot publicitario no se explica de qué trata la campaña en su totalidad deja en claro que un graffitero no es un vándalo aunque ese sea el prejuicio propagado generalmente en la sociedad. Esta breve historia donde el espectador primero cree algo que luego termina siendo completamente erróneo y opuesto busca generar un replanteamiento sobre la imagen que se tiene de los artistas urbanos. El hecho de no otorgar demasiados detalles y solo comunicar las direcciones de internet induce a ingresar y formar parte del proyecto a toda aquella persona que esté interesada en saber de que se trata, en mayor o menor medida.

#### **5.3.4. Radio.**

La radio entrega sus contenidos de una manera única. Se basa en el acontecimiento de modo paralelo y simultáneo del hecho y la noticia. Es el medio más popular y querido. Su audiencia es fiel y habitual y expresan la costumbre de oírla sin timidez. La publicidad es parte histórica de la radio, que ha visto nacer una forma propia de la publicidad radial como el jingle, ejemplo claro de la amalgama

entre el medio y el contenido publicitario. La cercanía y la inmediatez son las características principales de este medio y se deben a ciertas condiciones:

1. El número elevado de emisoras y repetidoras hacen que la mayoría de las radios sean nacionales. Además, existen emisoras locales con contenidos referentes a su ubicación. Por otro lado, la radio se puede escuchar en cualquier momento del día o la noche con diferente audiencia.
2. Comodidad en la recepción. La recepción es absolutamente pasiva. El público solo debe escuchar.
3. Individualidad. El oyente elige cuándo, qué, cómo y dónde oír la radio.
4. La radio crea un ambiente íntimo para el oyente, que cree que le están hablando a él. Además, puede comunicarse con la radio y dar su opinión.
5. Amplias posibilidades de contacto: La radio puede escucharse en ubicaciones muy diferentes, lo que aumenta las posibilidades de que el mensaje llegue al receptor.
6. Segmentación del público. La programación segmenta al público geográfica y demográficamente. La edad y los gustos son variables a las que la radio atiende a través de los diversos programas que transmite. Además, las emisoras más pequeñas atienden a un sector del público localizado específicamente.
7. La audiencia de la radio es muy numerosa y los que la escuchan lo hacen por más de tres horas al día, lo que permite que el anunciante pueda fácilmente repetir su publicidad al mismo auditorio.
8. Bajos costos y flexibilidad creativa. Es uno de los medios más baratos para anunciar y la producción de los anuncios en sí es de un costo bajo. Por otro lado, la creatividad puede desarrollarse casi libremente por la flexibilidad que ofrece el medio.

Sus desventajas son:

1. Atención relativa. El oyente escucha la radio mientras realiza otras tareas, por lo cual el grado de atención que presta no es muy alto.
2. Especialización relativa: La variedad en los programas entre emisoras es relativa. Sólo se especializan en música. Pero a lo largo de su programación, la radio se dirige, en cierta medida, a diferentes públicos
3. El contacto publicitario no tiene una alta efectividad ya que el medio condiciona que el mensaje no tenga permanencia por su volatilidad. La repetición puede solucionar el problema, siempre y cuando no se abuse de ella.
4. Al no contar con imágenes en su transmisión, la comunicación pierde un elemento clave.
5. Las emisoras más populares y seductoras para los anunciantes transmiten más anuncios que el resto. El comercial que se produzca debe sobresalir entre muchos otros.
6. Vida corta. Los comerciales no se pueden conservar. Además, su fugacidad resulta en que muchos comerciales no sean escuchados en su totalidad, además de tener que competir con otras actividades por la atención del oyente.
7. Mensaje volátil. Lo que el oyente no escucha en el momento se pierde. No es posible una "relectura". El mensaje cambia constantemente actualizando la información.

Acorde al análisis realizado del medio, teniendo en cuenta sus ventajas y conociendo sus desventajas, es factible realizar piezas que puedan ser propagadas por la radio de forma satisfactoria, acompañando perfectamente al resto de los componentes audiovisuales. Estas piezas funcionarían como complemento de la página de internet que se desarrollara posteriormente. A través de dos piezas diferentes se buscará dar a conocer brevemente una pequeña porción del objetivo de

la campaña. Invitando al radioescucha a ingresar al sitio de internet y de esta forma informarse de mejor manera. Estas piezas funcionarán a modo de campaña de intriga o *teaser*. Ofreciendo solo información de forma fragmentada. Generando curiosidad y expectativa en el receptor, otorgándole una incógnita por resolver.

La narración no estará acompañada de música, sino de algunos ruidos de aerosoles, latas y pintura. Su duración no será extensa y será publicitada solo en los radios más escuchados de la ciudad tanto de frecuencia AM y como FM. Abarcando de este modo el amplio espectro del target previamente definido. En ambos casos el texto será narrado a través de una voz en off. La dicción será informal, similar al modo en que un amigo le puede hablar a otro interiorizándolo y advirtiéndole acerca de una problemática. Se utiliza la expresión vos en vez de usted, para poder generar una idea de confianza y así ubicar al público en un lugar cercano. Invitándolo a informarse acerca de la campaña y formar parte de ésta de modo directo. Estos textos producen un incentivo positivo en el receptor. Plantean problemáticas diarias que pueden ser percibidas comúnmente por la sociedad y afirman que la solución depende solo de las personas que están escuchando. Los incentiva, los informa parcialmente y los invita a interiorizarse de forma más profunda sobre la campaña. Los textos de las piezas serán los siguientes:

1. ¿Querés convertir las calles de nuestra ciudad en una galería de arte? Cualquiera puede participar. No es necesario saber pintar. ¿Vos te animas?.  
Depende de vos embellecer la ciudad.
2. ¿Te cansaste del gris de la ciudad? ¿De evitar caminar por ciertos lugares, porque tienen un aspecto horrible? Depende de vos cambiar eso. Perdamos el miedo, recuperemos espacios.

Ambas piezas concluyen su narración nombrando el título de la campaña (el arte urbano busca su lugar) y la dirección del sitio web para más información. La primera hace alusión a la participación y al anhelo de poder apreciar en las calles obras de

arte. Convirtiendo un espacio común y poco llamativo en un lugar atractivo. Permitiendo así disfrutar de la ciudad del mismo modo que un museo de arte sin la necesidad de pagar una entrada para acceder al mismo. La segunda hace hincapié en la disconformidad y el miedo que generan esos espacios olvidados. Sitios de aspecto sucio deteriorado que generan sensaciones de inseguridad y de peligro. Se llama a la participación del público para recuperar y convertir esos espacios en zonas agradables, donde se pueda transitar libremente sin sentir ningún tipo de amenaza.

### **5.3.5 Internet.**

Internet es el último medio masivo de comunicación. Lo que lo diferencia de sus antecesores es el factor de la interactividad. El usuario tiene así la sensación de estar interviniendo en el proceso comunicativo. Su uso no es sólo pasivo, sino que, en efecto, el usuario hace un uso real de sus herramientas, lo utiliza como fuente de información y a la vez puede él mismo generar esa información. Lo mismo con el entretenimiento y otras actividades de interacción social.

El usuario selecciona las páginas que navega, accede de manera individual por lo que el mensaje aparenta ser enviado con cierto privilegio al receptor. El alcance es masivo y tiene un potencial que crece día a día. Por otro lado, el usuario de Internet es portador de un estatus que los usuarios de otros medios no tienen, el de estar actualizado.

El desafío que presenta es poder captar la atención de un usuario diferente con mayor control del medio y cantidades descomunales de información y mensajes constantemente sobresaliendo en su pantalla. Para efectivizar el contacto, Internet ofrece las siguientes ventajas:

1. Selección del público. Disponer de esta tecnología ya selecciona a un segmento importante de la población. Jóvenes y profesionales suelen ser el

público privilegiado y abierto a las promociones y publicidades que surjan a través de Internet.

2. Compra inmediata: Internet otorga el servicio de poder comprar inmediatamente lo que se esté publicitando. También puede solicitar información o ponerse en contacto con la marca.
3. Espacio único: Los contenidos y la publicidad se dividen el mismo espacio, por lo que el usuario no puede cambiar de canal.
4. Calidad: El usuario de Internet en general no está realizando otras actividades, por lo que la publicidad tiene un impacto asegurado.

Sus desventajas son:

1. Radicalidad de la segmentación: Internet tiene la desventaja de excluir a una gran cantidad de población que no puede acceder a los medios necesarios para usarlo.
2. Honestidad relativa. Los mensajes que circulan en Internet pueden ser tanto reales como no y así y todo parecerlos. Es la naturaleza sin control real del medio la que permite que suceda esto.
3. Rechazo: Los usuarios de Internet suelen considerar a la publicidad como una intrusión, ya que no la solicitan, es repetitiva e insistente y, sobre todo, a partir del *spam* que, junto con los virus, vuelven a la comunicación a través de Internet una ciertamente ineficaz en muchas oportunidades.

Este es el medio al que se le otorga la mayor responsabilidad e importancia de la campaña. Todos los medios descritos anteriormente conectan sus piezas con este soporte. Aquí debe estar especificada toda la información referida a la campaña. No solo se debe utilizar como medio para publicitar (ya sea mediante *banners* o publicidades en otros sitios) sino que también debe explicitar todas las bases del proyecto. Cualquier persona que quiera participar tiene que poder sacar sus dudas



mediante este medio. Para poder concretar esto de forma organizada y efectiva se debe generar un registro tanto de artistas como de propietarios.

Para poder registrarse, en el caso de los artistas, deberán presentarse con su dni en una oficina designada para el proyecto y suministrar sus datos (nombre, dirección, teléfono, etcétera). De esta forma se puede tener constancia de todos los artistas de un modo seguro. Estos deberán enviar las fotos de sus obras mediante un email o presentarlas personalmente. Las mismas serán vistas y verificadas por personal idoneo del proyecto. Si bien se desea integrar y dar lugar a la mayor cantidad posible de artistas en la ciudad, se debe filtrar y evaluar ese material. No sería propicio aceptar personas que no se sepan pintar o que tenga intenciones ajenas al proyecto. Una vez recolectada toda la información se crearán perfiles para cada artista. Estos estarán disponibles en el sitio web con su respectiva galería de fotos y sus datos en una sección denominada: Artistas.

De este modo los propietarios pueden elegir a la persona que deseen para que intervenga su espacio acorde a sus gustos. A las imágenes se les podrá asignar etiquetas referidas a su estilo, es decir, los colores que utilizan, las figuras presentes en la imagen, etcétera. De esta manera se clasifica y se cataloga a las pinturas, permitiendo a los propietarios realizar una búsqueda mas específica según sus necesidades. Este proceso funcionará de manera similar a la que actúan los buscadores en internet, ofreciendo resultados acordes a las palabras claves ingresadas. Con respecto al registro de los dueños, estos deberán enviar fotos del lugar que deseen ceder. Además deberán adjuntar la dirección del lugar y sus datos. Esta información será recibida y verificada para constatar su veracidad. Las imágenes, con sus respectivas locaciones, serán publicadas en el sitio de internet, en una sección denominada: Espacios. Allí los artistas podrán ofrecerse para pintar el lugar publicado que deseen y los propietarios por su parte podrán brindarle sus espacios.

La intención de la web es funcionar de forma similar a la que opera una red social como Facebook. En este caso los usuarios se diferenciarán en tres grupos: los artistas

registrados, los propietarios registrados y las personas que aun no forman parte del proyecto pero que tienen intenciones de hacerlo. Este último conjunto, al navegar en el sitio debe contar con la posibilidad de apreciar como interactúan las personas que ya forman parte del proyecto. En otras palabras deben poder divisar los comentarios que intercambian los artistas y propietarios en sus fotos. Incentivándolos de esta forma a querer participar y formar parte de un grupo u otro.

Además de los mensajes, dudas y preguntas publicadas debajo de las fotos, el sistema contará con una casilla de correo interna, la cual puede utilizarse para la oferta y demanda de espacios y pintadas. Los artistas y los propietarios que cuentan con un perfil podrán enviarse mensajes a través de la misma y así poder acordar de forma efectiva el intercambio. La intención de este servicio agregado es agilizar y facilitar la comunicación entre ambas partes. También permite resguardar el intercambio de ideas y los datos que deberán proporcionarse entre si para poder concluir en un acuerdo. Si bien cada usuario posee su perfil público con sus datos ingresados de forma visible, allí no se hace explícita información personal como teléfonos y nombres completos. Cada usuario podrá proporcionar esta valiosa información mediante este sistema de casillas que funciona de forma similar al del correo electrónico. Permitiendo así resguardar su privacidad y garantizar su seguridad. Es necesario tomar este tipo de recaudos para evitar que ninguna persona con intenciones poco nobles pueda perjudicar al proyecto y a las personas involucradas en el mismo.

Una vez realizada exitosamente la acción de ceder un espacio y ser intervenido se agregaran las fotos del mismo a una sección denominada: Galería Urbana. Allí se podrán encontrar todas las imágenes de las obras generadas a partir de la implementación de a la campaña. Una vez pintado, el lugar ofrecido deberá ser removido de la sección de Espacios. Otra sección que deberá incluirse es la de: Contacto. En ella se informará al público interesado, tanto propietarios como artistas,

acerca de como pueden puede presentar su material y sus datos para formar parte del proyecto.

En las piezas anteriores se hace referencia a una dirección de Facebook y otra de Twitter, es así que se crearán cuentas en ambos sitios para promocionar la campaña. Estos medios se caracterizan por ser inmediatos y masivos, por ende es sumamente conveniente publicitar en ellos. Allí se expondrán fotos de los trabajos realizados y se invitara al público a ingresar al sitio oficial. También contara con información de la campaña y se anunciaran eventos donde se puedan ver a los artistas pintando. Estas redes sociales son muy populares en la actualidad permiten comunicar un mensaje de forma masiva en cuestión de segundos, transformándolos en un complemento sumamente necesario.

Concluyendo con lo antes expuesto, el sitio de internet contará con 5 secciones: Artistas, Espacios, Contacto, Galería urbana y una sección de Información donde se le explique al usuario de que trata la campaña, como funciona y que impacto busca generar en la sociedad. Exponiendo los conceptos definidos al principio de este capítulo. De este modo el sitio engloba los objetivos de la campaña, explica como colaborar e invita al público a formar parte, En otras palabras, el sitio funciona como núcleo y engloba todos los aspectos que conforman el proyecto. Para el diseño del sitio se respetan las disposiciones expuestas al comienzo del capítulo, es decir los colores utilizados y las tipografías antes designadas. Generando así un sistema que se encuentra unido por características visuales, instituyendo una identidad y una imagen de marca. Poniendo de manifiesto los beneficios que generaría El arte urbano busca su lugar en la sociedad.

## Conclusiones

Habiendo analizado el origen del graffiti y teniendo en cuenta sus comienzos y precedentes, se puede afirmar que los humanos han intentado expresarse en los muros desde su iniciación como especie. No es extraño ni ajeno que a partir de esto y a medida que pasaron los siglos, se haya generado una cultura y un movimiento artístico que se ha ido nutriendo de diferentes civilizaciones alrededor del mundo, evolucionando no solo en sus técnicas, si no en su mensaje. Cada lugar aportó su parte para generar este gran movimiento artístico que se denomina arte urbano. Se ha discutido tanto el origen del graffiti como del street art y, a pesar de las diversas opiniones de artistas y autores, que deliberan si un elemento forma parte del otro o viceversa, se puede concluir que ambos son partes fundamentales del arte urbano. A pesar de sus diferencias, ambas presentan similitudes muy marcadas.

El arte urbano no se ha limitado solo a comunicar sino que también ha podido sacar provecho de esto, pasando de ser un hobby o un estilo de vida a ser la fuente económica de los artistas. Llevan sus obras a galerías y museos, donde son exhibidas en muestras y presentaciones de arte, a las cuales concurre no solo gente abocada al arte sino curiosos que aprecian estas expresiones, aunque en muchos casos no logren comprender las obras en su totalidad. Si bien tomó un largo tiempo para que resto de la sociedad que no forma parte de esta cultura reconozca este movimiento, se puede decir que actualmente y gracias a la globalización, internet y los medios audiovisuales, el nivel de aceptación es mucho mayor.

También se ha concluido que el graffiti y el street art, son tanto arte como vandalismo, una u otra, o ninguna de las dos dependiendo de los parámetros que se tengan en cuenta para juzgarlos y las personas encargadas de realizar el juicio de valor. En líneas generales no se puede llegar a una verdad absoluta al respecto ni a una definición que sea completamente correcta. Además, las opiniones al respecto son muy diversas y dependen exclusivamente de los propios artistas y autores. Lo que

sí se puede afirmar de manera fehaciente es que el arte urbano es un movimiento que no pasa desapercibido, que genera tanto amor como odio, suma adhesión y extremo rechazo. La concepción y la postura que se toma en este proyecto al respecto es la siguiente: los artistas no son delincuentes, sino tan solo generadores de cultura a los cuales no se los debe marginar sino integrar y fomentar.

Se ha podido distinguir al arte urbano entre legal e ilegal, y categorizarlo según el lugar donde se realiza. Se analizaron así las preferencias de los artistas y las motivaciones que los impulsan. Entendiendo que su intención se basa en expresarse sobre la mayor cantidad posible de lugares con el propósito de transgredir y trascender. Aprovechando de este modo las facilidades que les puede otorgar la ciudad. Ya sea mediante una pared que haya sido otorgada y obtenida legalmente o tomando ventaja de no ser vistos por la noche. Accionando sobre cualquier superficie que se encuentre en la calle, o plasmando su arte en cualquier medio de transporte que recorra la ciudad llevando esa pieza de un lugar a otro. Se deja ver que los artistas son muy versátiles y pueden adoptar un papel u otro, interpretar diferentes roles y tomar ventaja de las debilidades de la calle, actuando en grupos coordinados o en soledad. La campaña busca aplacar estas actitudes cediéndoles espacios a los artistas para que puedan realizar su arte. Si bien una porción de los escritores no está interesada en pintar en lugares legales existe una gran cantidad que sí. La idea es hacer hincapié en este sector y mejorar su reputación en la sociedad.

Las opiniones de estos artistas son muy diversas como lo son también sus objetivos. Sin embargo, todas están ligadas y conectadas a una misma intención: dejar un mensaje, ser vistos, obtener fama, logrando así la permanencia a través del tiempo. Teniendo en cuenta todos estos factores, ya sea el hecho de cómo es visto este arte en la sociedad y qué es lo que los artistas necesitan, se busca, a través de la campaña, conseguir espacios para que estos escritores puedan expresarse libremente aprovechando los espacios inutilizados de la ciudad. Se logrará así que ambas partes obtengan ganancias: por un lado recuperar paredes deterioradas y abandonadas

embelleciéndolas con arte, y por el otro generar nuevos espacios donde los artistas se expresen con total libertad.

La campaña audiovisual está orientada principalmente a dos sectores, por un lado a un público que sea capaz de participar de forma activa otorgando lugares que puedan ser intervenidos. Es decir propietarios de espacios donde se pueda pintar. Por otro lado, a la sociedad en general haciendo un llamado de atención, tratando de dar a conocer esta problemática de forma explícita, buscando generar en la sociedad una concientización al respecto. Además del target primario y secundario se hace un llamado a los artistas que estén dispuestos a participar. Estos serán los encargados de cerrar el círculo y retroalimentar el proyecto.

Según las diferentes opiniones expuestas y analizadas a lo largo de los capítulos del PG es factible que aparezcan grupos de artistas que no se sientan identificados con la campaña. Esto se debe a que existe una fracción de estos escritores que realizan su trabajo únicamente de forma ilegal escudándose en el fundamentalismo del origen del graffiti: pintar donde se quiera sin pedirle permiso a nadie. De todos modos cuando se realiza una campaña nunca se puede llegar de forma satisfactoria al total de la gente, ni contentar a todo el mundo. Pero, a partir del análisis realizado durante el trabajo y las diferentes opiniones obtenidas, muchos artistas se sentirán identificados con el proyecto, querrán formar parte y estarán dispuestos a participar con total énfasis. Basándose en el hecho de que muchos desarrollan este movimiento artístico para subsistir. Es probable también, que estos artistas utilicen este medio para promocionar así su arte, tanto los que ya cuentan con una larga carrera reconocida en el mundo artístico, como los nuevos que buscan hacerse un espacio.

Este perfil de artista no es el único que estará interesado en participar, existen muchos escritores que son parte del movimiento y realizan graffiti o street art como pasatiempo o solo por la satisfacción que les genera pintar. Es decir, no solo participará gente que busca sacar algún tipo de beneficio lucrativo, sino también gente

que lo haga por amor al arte. De todas formas, todos los artistas que estén dispuestos a participar de forma activa, seria y comprometida son bienvenidos.

Aunque no se busca la participación activa de aquellos que tengan deseos de aprender a pintar, la campaña funciona como incentivo para que estas personas puedan conocer y aprender sobre este movimiento, y de esta forma, en un futuro, quizás, formar parte del mismo. Las paredes no podrán ser intervenidas por cualquier persona, sino artistas que ya tengan conocimientos al respecto y cuenten con trabajos realizados. De este modo, no se busca excluir, ni discriminar la participación de nadie, solo se busca asegurar con anterioridad que los espacios cedidos sean intervenidos por gente capacitada. Obteniendo de esta forma el resultado deseado: sitios que resulten bellos y admirables frente a la vista del público. No obstante, esta campaña deja abierta la posibilidad a que en un futuro se puedan extender sus objetivos y de este modo crear talleres donde los artistas puedan enseñar sus conocimientos y técnicas a todos los aspirantes. Generando una mayor inserción de este movimiento en la sociedad.

Para llegar de forma efectiva al público seleccionado, se necesitó explicitar las intenciones de la campaña, y a partir de allí, crear elementos acordes que transmitan estos objetivos de forma propicia comenzando desde el logotipo que identifica la campaña, hasta los colores y la tipografía que se utilizarán. Ninguno de estos elementos puede quedar librado al azar y las características de los mismos tienen que poseer un fundamento basado en el análisis del target y los objetivos de la campaña. De esta manera, se creó una identidad corporativa, donde cada componente tiene su justificación. Cada elemento cuenta con su uso correcto e incorrecto para evitar posibles fallas futuras en la comunicación.

Es primordial que estas estrategias estén diseñadas con el mayor reparo posible. Las intenciones y objetivos son sintetizados y transmitidos al público a través de frases o slogans que actúan como intermediarios entre el emisor y el receptor cargando consigo el mensaje. Estas frases que llaman a la reflexión, se encuentran explicitadas

de forma clara y entendible, redactadas acorde a un lenguaje coloquial. Su búsqueda radica en la intención de informar a la sociedad acerca de la problemática planteada y asimismo en la posibilidad de ser subsanada mediante la colaboración de todos.

La campaña audiovisual desarrollada, acorde a su naturaleza, busca propagarse satisfactoriamente a través de los diferentes medios de comunicación, ya sea vía pública, diarios, revistas, Internet, televisión y radio. Tratando de este modo llegar con un impacto favorable al público deseado en cada caso. A partir del análisis minucioso de estos medios se obtienen características que los distinguen entre si y de esta forma se determina el modo en que la campaña se dirigirse a la audiencia.

Si bien se ha definido en que medios se propagaran, las características de los mismos y las piezas acordes para cada uno, es necesario aclarar que este proyecto esta ideado para poder desarrollarse en mayor profundidad en un futuro. Se puede incrementar el número de piezas y describir de forma mas detallada los aspectos técnicos de cada pieza. Es decir, mediante este PG se ha planteado un proyecto de bases solidas que pueda extenderse ilimitadamente en un futuro, mejorando la calidad de vida de los artistas y subsanando la problemática planteada en un principio.



## Referencias bibliográficas

Basualdo, F. (2012, junio). Arte callejero. *Sur Capitalino* (pp. 6 -7).

Chévez, N. (2005). *Taller de Campañas de Comunicación*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. Manuscrito no publicado

Cohen (2004). *Código contravencional de la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Buenos Aires: BOCBA

Crayfish (2011). *Street Art, Capítulo 1 The Old School* [serie de televisión] Buenos Aires: Pramer.

Cruz Salazar, T. (2004). *Instantáneas sobre El Graffiti Mexicano: Historias, Voces y Experiencias Juveniles*. Valparaíso: CIDPA

Gastman, R., Neelon, C. y Smyrski, A. (2007). *Cultura Urbana de los cinco continentes*. Barcelona: Océano.

Indij, G. (2007). *1000 stencil. Argentina graffiti*. Buenos Aires: La Marca Editora.

Kozak, C. (2004). *Contra la pared; sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*. Buenos Aires: Libros del Rojas.

Kozak, C. (2011). *El graffiti es un subproducto de la ciudad*. Buenos Aires: Escritos en la calle. Disponible en: <http://www.escritosenlacalle.com/blog.php?Blog=68&pagina=2>

Kozak, C. (2011). *Street Art, Capítulo 1 The Old School* [serie de televisión] Buenos Aires: Pramer.

Mackenzie, S y Nguyen, P. (2010). *Beyond the street: the 100 leading figures in urban art*. Berlin: Die Gestalten Verlag.

Pawlik, J. (1996). *Teoría del color*. Barcelona: Paidós

Provenola, J. (2012, 14 de junio). Lindos dibujitos. Suplemento no. *La Nación*. p.6

Olamendi, G. (2010). *Campaña de publicidad*. Bilbao. Disponible en: <http://www.estoemarketing.com/Publicidad/Campana%20de%20Publicidad.pdf>

Salvat (1995). *Diccionario enciclopédico Salvat*. Barcelona: Salvat Editores.

Stahl, J. (2006). *Art Pocket: street art*. Berlin: Ullmann Publishing.

Taki 183 (2009). *Taki 183 / Biography*. New York. Disponible en:  
<http://taki183.net/#biography>

Ungar, V. (2009). *Controversias en Psicoanálisis de Niños y Adolescente*. Buenos Aires: APdeB. Disponible en:  
[http://www.controversiasonline.org.ar/images/stories/Controversias/controversias\\_n4\\_esp/ungar.pdf](http://www.controversiasonline.org.ar/images/stories/Controversias/controversias_n4_esp/ungar.pdf)

## Bibliografía

Basualdo, F. (2012, junio). Arte callejero. *Sur Capitalino* (pp. 6 -7).

Abel, E. - Buckley, B. (1977). *The handwriting on the wall: towards a sociology and psychology of graffiti*. Londres: Greenwood Press.

Banksy (2000). *Wall and Piece*. Londres: Random House.

Castleman, C. (1984). *Getting Up: subway graffiti in New York*. New York: The MIT Press.

Chávez, N. (2005). *Taller de Campañas de Comunicación*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. Manuscrito no publicado

Cohen (2004). *Código contravencional de la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Buenos Aires: BOCBA.

Cooper, M. (1988). *Subway art*. New York: Chronicle Books.

Cooper, M. (2002). *R.I.P: memorial wall art*. New York: Thames & Hudson.

Crayfish (2011). *Street Art, Capítulo 1 The Old School* [serie de televisión] Buenos Aires: Pramer.

Cruz Salazar, T. (2004). *Instantáneas sobre El Graffiti Mexicano: Historias, Voces y Experiencias Juveniles*. Valparaíso: CIDPA

Flores, J. (1986). *Rap, graffiti y break*. En: *Cultura callejera negra y puertorriqueño en Nueva York*. México DF: Cuicuilco

Gándar, L. (2002). Graffiti; Enciclopedia Semiológica. Buenos Aires, México DF: Eudeba.

Gastman, R., Neelon, C. y Smyrski, A. (2007). *Cultura Urbana de los cinco continentes*. Barcelona: Océano.

Indij, G. (2007). *1000 stencil. Argentina graffiti*. Buenos Aires: La Marca Editora.

Kai, J. (2008). *Street art in Berlin*. Berlin: Jaron Verlag GmbH.

Kozak, C. (2004). *Contra la pared; sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*. Buenos Aires: Libros del Rojas.

Kozak, C. (2011). *El graffiti es un subproducto de la ciudad*. Buenos Aires: Escritos en la calle. Disponible en: <http://www.escritosenlacalle.com/blog.php?Blog=68&pagina=2>

Kozak, C. (2011). *Street Art, Capitulo 1The Old School* [serie de television] Buenos Aires: Pramer.

Mackenzie, S y Nguyen, P. (2010). *Beyond the street: the 100 leading figures in urban art*. Berlin: Die Gestalten Verlag

Mailer, N. (1974). *The Faith of Graffiti*. New York: Greenwood Publishing.

Pawlik, J. (1996). *Teoría del color*. Barcelona: Paidós

Provenola, J. (2012, 14 de junio). Lindos dibujitos. Suplemento no. *La nación*. p.6

Olamendi, G. (2010). *Campaña de publicidad*. Bilbao. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Publicidad/Campana%20de%20Publicidad.pdf>

Salvat (1995). *Diccionario enciclopédico Salvat*. Barcelona: Salvat Editores.

Schlegelmilch, S. (2006). *Stylefile: best of issue 01-10*. Mainaschaff: Gingko Press.

Stahl, J. (2006). *Art Pocket: street art*. Berlin: Ullmann Publishing.

Taki 183 (2009). *Taki 183 / Biography*. New York. Disponible en: <http://taki183.net/#biography>

Ungar, V. (2009). *Controversias en Psicoanálisis de Niños y Adolescentes*. Buenos Aires: APdeB. Disponible en: [http://www.controversiasonline.org.ar/images/stories/Controversias/controversias\\_n4\\_esp/ungar.pdf](http://www.controversiasonline.org.ar/images/stories/Controversias/controversias_n4_esp/ungar.pdf)