

Streetising. La evolución del arte urbano y su vínculo con la comunicación visual.

Dg Diego Pérez Lozano¹

Categoría: Investigación Disciplinar

¹ Licenciado en Publicidad (FAECC, 1984). Diseñador Gráfico (UBA, 1988). Técnico en vidrio artístico (Escuela Nacional de vidrio, 1999). Capacitación Docente (UP, 2005). Es Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Abstract

El trabajo busca relacionar los nuevos lenguajes dentro de lo que se llama *Street Art*, que involucra al *graffiti*, los *taggs*, el *stencil* y demás tipos de intervenciones en el ámbito urbano, con sus aplicaciones en piezas publicitarias, envases y demás aplicaciones en piezas gráficas dentro del campo de la comunicación visual.

Se intentará con esta investigación manifestar los lazos creados entre ambas disciplinas las cuales actualmente aparecen vinculadas acertadamente, analizando su concepción tanto como su representación gráfica, para arribar a conclusiones pragmáticas que permitan conocer su destino comercial y su influencia en la sociedad actual.

Se interpretan como áreas de análisis específico y vinculante, entre el arte urbano y la publicidad o el diseño, en especial tres grupos: urbano, político y comercial, encontrando inicialmente posible diferenciarlos entre lo que posee un valor artístico y lo contestatario como expresión social o personal.

El trabajo busca concluir con una visión integradora, siendo analizado desde diversas ópticas como lo conceptual, lo artístico, lo social y lo comercial, permitiéndonos de esta forma atravesar teóricamente cuatro áreas inherentes a la propia disciplina de la comunicación visual, lo que posibilitará comprender como desempeñan sus tareas sinérgicamente ambas, para lograr ser utilizada como herramienta y recurso en la tarea cotidiana de toda persona que desarrolle su actividad dentro del universos de la comunicación visual.

A partir de estas conclusiones se plantea una hipótesis sobre la necesidad implícita de su enseñanza como contenido curricular para toda carrera de comunicación, a partir de la reflexión y observación de su capacidad de uso en diferentes plataformas de comunicación actual.

Palabras Clave: Arte urbano, Comunicación comercial, Innovación y consumo. Diseño gráfico.

El arte encuentra un hogar inesperado en la publicidad.

Para comenzar de un modo ordenado y programático se exponen a continuación ciertos lineamientos básicos referidos al *graffiti* observados tanto desde una perspectiva artística como sociológica, histórica y hasta comercial, intentando de este modo lograr fundamentos que demuestren la exitosa relación entre lo libre y artístico del arte urbano y lo obligado de la publicidad.

Definiendo desde un inicio el propio significado de la expresión *graffiti*, cuya traducción básica se refiere al hecho de trazar o garabatear líneas sobre un soporte, siendo el más usado aquel que se encuentra en el propio contexto urbano, es decir, la propia pared.

Comprendiendo que toda expresión gráfica tiene relación directa entre el elemento de dibujo y su propio soporte, el *graffiti* puede resultar burdo en su forma (debido a lo grotesco del soporte y al elemento generador del trazo), aunque por tratarse casi de una corriente artística de vanguardia ésta se encuentre en permanente transformación y superación, alcanzando trabajos de excelente factura visual tanto por la escala y contexto como por lo cromático y preciso en el modo de representación.

Palabra tomada del vocablo italiano *graffiti*, o *graffire*, a su vez del latín *scariphare*, es decir, "incidir con el *scariphus*" la expresión se refiere al hecho de generar un grafismo con un punzón sobre una superficie dura, aunque con el paso del tiempo el punzón diera paso a la pintura, sea esta aplicada a través de un pincel o de los más conocidos aerosoles. Las primeras pueden vincularse con el periodo del imperio romano, ya que se sabe los romanos eran afín a escribir en sus paredes conceptos vulgares y simplistas acerca de otras personas o sobre los propios hechos en la vida cotidiana. Así, luego de una brutal limpieza de las cenizas de Pompeya se ha llegado a la conclusión que esa ciudad fue a los romanos la sede de descanso y relax, plagada de placeres banales, y que fueron reinterpretadas a partir de los conceptos escritos en sus propias paredes, conservadas en óptimo estado durante siglos gracias a las cenizas del dramático volcán Vesubio.

Es importante destacar aquí que si bien la palabra *graffiti* puede hacer alusión a las propias letras talladas en la piedra, características de las propias inscripciones romanas ya que fueron los romanos quienes comenzaron a reproducir letras en el mármol italiano como concepto denotativo del imperialismo y fuerza dictatorial del poder de mando sobre la sociedad, la intención no es vincularlo con ellas sino tomar el concepto genérico de la expresión *graffiti* llevado hasta la actualidad, para referirse a toda expresión producida libre y artísticamente, tomándose este neologismo como una nueva dimensión aplicable al vocablo popular, sobre todo a partir de la década del 70 gracias a la aparición de este término en el diario New York Times.

Es así como por la propia influencia del idioma, en países hispano parlantes, dicho término se utiliza de igual forma para referirse a toda inscripción producida de manera anónima (situación común pero no excluyente) en paredes urbanas.

Por ende, situaremos el término *graffiti* no desde su perfil histórico sino a partir de su aplicación en contextos urbanos, definidos conceptualmente como expresiones de carácter simple pero de importante trabajo desde lo visual. No serán contemplados de manera profunda otras formas de representación que involucren mensajes personales o de carácter político, ya que si bien los mismos utilizan iguales elementos para su reproducción, suelen carecer de cierto valor artístico.

Debemos entonces remitirnos al origen de este estilo de pintada llamada *graffiti*, y ese origen está fechado en el comienzo de los 70 a partir de lo ocurrido en la ciudad de New York, retratado en lo que se considera el primer artículo periodístico que busca indagar sobre estas expresiones urbanas, relevando el trabajo de un ignoto sujeto que escribía su nombre con trazos sueltos pero de difícil lectura, dinámicos y estilizados trazos que el propio *ductus* en ocasiones permitía leer a su autor

TAKI 183, expresión gráfica aparecida reiteradamente en toda la ciudad, sin otro mensaje o intención expuesta salvo indicar la denominación de autoría que su propio escrito. Este personaje, sin siquiera saberlo, se convertiría en el iniciador de lo que con el tiempo llevó a denominarse *Art Graffiti*, término involucrado dentro de las nuevas culturas artísticas conocidas como Street Art, o como su traducción lo expresa, el arte de la calle.

Si convenimos en ciertas definiciones clásicas y ortodoxas, bien podemos referirnos al *graffiti* como una expresión popular y con cierto tinte vandálico o volcado hacia la pintada política. Si logramos atravesar esa barrera quizás podamos descubrir un nuevo mundo de atractivos colores, novedosas ideas expresadas en pinturas sobre la gris ciudad, renovando la visión global, asumiéndolo como nuevos y frescos conceptos artísticos.

El *graffiti* es ya un arte y por ende obliga a otras disciplinas a que lo reconozcan como tal, aceptando que ya parte de los objetos de consumo masivo bien pueden replicar su estilo gráfico, con la intención de lograr generar un vínculo con los adeptos a su estética, logrando así su objetivo acerca de la venta de productos.

Como toda representación artística puede resultar cuestionable desde algún punto de vista, sobre todo desde lo gráfico, pero incluso superando todo obstáculo o prejuicio, no cabe duda que a fines comerciales la utilización de todo estilo artístico permite llegar a nuevas audiencias, además de presentarse con un bagaje cultural de fondo que otra gráfica de carácter abstracta no alcanzaría, adquiriendo casi por ósmosis todo el reconocimiento propio del estilo ya aceptado.

Intentaremos acercarnos a conclusiones que permitan entender al arte urbano como un posible modelo de lenguaje para la aplicación en piezas de carácter comercial de consumo masivo.

Una de las dimensiones en que se mueve hoy la discusión arte-tecnología-sociedad alude precisamente a la diferencia entre la opinión concreta del artista, abierta al acontecer de la misma práctica y la opinión abstracta, predeterminada en sus objetivos, de la partes técnicas, productivas y hasta académicas, según expresa Cacciari (2000) en su estudio sobre el arte de hoy.

Abierta la expresión de aceptación, el arte urbano no posee más de cincuenta años entre nosotros y algunas voces aún no logran posicionarlos como propio o representativo de una época, refiriéndose como analogías, vale como ejemplo el arte gótico representativo del medioevo o el revolucionario arte Pop mostrando el espíritu de los años setenta. Estas pintadas todavía resuenan entre parte de la sociedad como ataque de características de vandalismo, o bien viciadas de carácter ideológico o político, y saber o poder diferenciarlos no requiere mucha experticia o saberes, pero así y todo, su revisión conceptual por parte de la sociedad en general aún no ha sido elaborada, el *graffiti* llegó para quedarse y diferentes contextos serán sus escenarios de exposición.

Y el estado y las empresas, cómo metabolizan este sensible tema, destacado por su actividad social, como voz popular canalizada en expresión artística, y su afinidad emocional para con otra buena parte del potencial mercado de consumo de bienes?

Algunos países del primer mundo han llegado a acuerdos entre ministerios del estado y pandillas y artistas, logrando reducir notablemente las pintadas en edificios públicos y particulares, volviendo a la ciudad fría pero reluciente.

Alemania experimentó en una ciudad importante una idea original, creó el primer museo del *graffiti*, un espacio en donde los artistas pueden presentar sus obras y generar sus propias exposiciones, temáticas referidas al arte urbano y todas las expresiones que lo engloban: *graffiti*, stencil, pintadas, *stickers*, posters, intervenciones y demás acciones, todas *taggeadas* en salones casi solemnes, espacio vital para lograr ser, y todo a cambio de no pintar en las afueras, las paredes limpias permiten transformar al vandalismo en arte. Signo de los tiempos.

“La cultura se refiere tanto a la intervención como a la presentación, a la novedad como a la tradición, a la rutina como a la ruptura de los modelos” logra transmitir Zigmunt Bauman (2007) y muestra la voluntad de cambio de paradigma, obligado a ver el mundo con una modernidad creativa. Entiendo esta idea se vincula con la representación y con el lugar de la misma, y hasta de esta forma de igual modo logra verse diferente. Es el arte de este mundo, desde su producción hasta su exposición, el que necesita espacio para legitimarse, para volverse facto.

Resulta necesario dar lugar a ciertas corrientes expresivas dentro del mundo de la representación, sobre todo aquellas fuertemente vinculadas con lo social, para presentarla como tal el espacio es clave. Los muros están vacíos o solo presentan propuestas comerciales. Los museos cada vez presentan más espacio y no necesariamente más arte. Existe una popularización del propio arte y estar en un museo es más importante que comprender algo de lo que allí está sucediendo.

“Mucho más que a la comercialización del arte, hay que temerle a la estetización de la mercancía. Mucho más que a la especulación, hay que temerle a la transcripción de las cosas en términos culturales y estéticos” expresa Jean Baudrillard (1984), refiriéndose a esta continua elevación de las cosas reales de la vida diaria a la categoría de objeto estético de calculada significación social. Se considera al término estetización una palabra validada dentro del mundo del arte cuyo significado busca remitir a la idea de dotar de valor estético un objeto, lugar o entorno que de por sí carecería de dicho valor.

Esta expresión fue referenciada en origen por Lash (1997) y denota la necesidad humana de modificar en cierto modo lo que existe para transformarlo a su modo en algo más personal, en donde las cosas y modos sean desarrollados más intensamente bajo los propios gustos u objetivos, buscando estetizarlo, a costas de que aún cuando para uno el resultado sea perfecto posiblemente para algún otro eso no sea exactamente así. A esa transformación que Lash bautiza con esta nueva palabra algunos la confunden con el término diseño, por lo cual no es sencillo reconocer sus diferencias y deberemos discriminar los significados según corresponda, lo que es innegable, expresa Lash, “es que nuestro consumo está cada vez más cautivo del diseño”.

Teorías fundacionales en carreras de comunicación visual que marcan relación y vínculo entre la forma y la función, son puestas en juicio a partir de la producción estética de productos, disfuncionales respecto a la función para la que han sido creados, pero con alto grado de detalle estético en su forma, gestada gracias a cuidadas materializaciones en donde llegan a intervenir diversas técnicas y materiales, permitiendo que el artículo final se muestre con todo glamour, acción que genera la compra por impulso, de absoluto carácter emocional, impidiendo al motor racional del cerebro expresar sus opiniones y así intentar bloquear la decisión de compra por impulso y lograr ser revisada y evaluada.

No es impropio revisar la teoría imperante en la famosa pirámide de Maslow (1998) acerca de las valoraciones y necesidades humanas para comprender nuestro sistema de valores y sus prioridades, entendiendo que las necesidades del ser humano no se encuentran en su alimentación o seguridad respecto a su futuro sino que recaen en los propios objetos de consumo que este requiere y necesita para lograr presentarse, ser aceptado y hasta conquistar a otros humanos.

La satisfacción personal de carácter instantáneo es la corriente que mayor caudal humano conlleva, y la razón de muchas de nuestras conductas inconscientes cotidianas.

Ya que la sociedad existe como realidad tanto objetiva como subjetiva, cualquier comprensión teórica adecuada de ella debe abarcar ambos aspectos. Estos aspectos reciben su justo reconocimiento si la sociedad se entiende en términos de un continuo proceso dialéctico como lo define Luckmann (2001) esta compuesto de tres momentos externalización, objetivación e internalización.

En lo que se refiere a los fenómenos de la sociedad, estos momentos no deben concebirse como si ocurrieran en una secuencia temporal; más bien los tres caracterizan simultáneamente a la sociedad y a cada sector de ella, de manera que cualquier análisis que se ocupe solo de uno o dos de ellos le resta utilidad y realismo a la conclusión final.

Desde ya, países con una visión objetiva y mucho más audaces en propuestas logran superar barreras formales generando espacios y salas para todas estas nuevas corrientes gráficas, aunque en Latinoamérica el espacio más gratificante para analizar la obra de los artistas urbanos es allí mismo, en la propia urbe.

“Exit through the gift shop” (2010), es el film que retrata el accionar en el trabajo del artista londinense Banksy, un reconocido artista del mundo del arte urbano, cultor de la técnica del stencil o plantilla en donde la pintura atraviesa una máscara precortada con el motivo a reproducir, método que permite un trabajo con mucho detalle, si es que la plantilla se desarrolla con tiempo y dedicación previamente realizando cortes en lugares precisos de manera prolija, y que luego de pegarse en el soporte final es aplicada la pintura tanto en spray de aerosol como en rodillo, posibilitando que en pocos segundos la pieza esté finalizada.

Con una conciencia ecológica, anticapitalista y activista social de la no violencia, con pintadas en muchos países europeos y por sobre todo en Londres, Banksy es el pintor urbano más buscado el mundo literalmente. Reconocido por el tipo de mensaje expresado y su técnica de trabajo, su fisonomía es todavía un misterio para el mundo, y exaspera a las propias autoridades inglesas cuyo fin absoluto es atraparlo para asegurarse el pago de las cientos de multas, aunque de hacerlo tal vez lo primero que hagan es sacarse una foto con él.

Sus obras aceptadas por el *establishment* del arte ya fueron expuestas en el MoMA y en la Tate Gallery de Londres, posee ya editados algunos libros y varios documentales, el más famoso de ellos lleva el nombre de su parecer y pensar acerca de la relación arte y comercio. El nombre del film obedece a la idea que llevan a cabo los museos en donde generalmente obligan al público a producir la salida del lugar por la propia tienda de regalos del mismo museo, incitando así a la adquisición de recuerdos del arte, vulgares imitaciones que generan ganancias considerables a cambio de un símbolo que presente al sujeto frente a los demás.

“Exit through the gift shop” es un ejemplo de cómo el otro lado (el de los artistas) entiende la situación, ufanándose de poses burocráticas, Banksy es un personaje mundialmente famoso por sus obras, ellas ocupan cientos de páginas de Internet y ya

todo el mundo habla de él, aunque la nota de color sea lo desconocido de su identidad. Un artista que con un trazo permite comprender la idea que busca transmitir, siempre cargada de un tono cínico, de sano civismo y gran humanidad expresada de modo irónico y creativo gracias al áspero lenguaje de la plantilla, el aerosol y el soporte implicado.

Banksy expresa que el mundo actual es demasiado hipócrita para referirse al arte, calificándolo y a su vez accediendo a este por cifras millonarias. Entiende que la sociedad disfruta más en ir al Shopping del propio museo para adquirir productos que los muestren como conocedores y partícipes, cuando Banksy en realidad los retrata como meros consumidores del marketing del arte. Podremos debatir en el futuro cercano acerca de las características de esta postura, intentando descubrir si se trata de algo heroicamente imposible de aplicar o si finalmente el artista no toma esto de manera sinérgica, absorbiendo también él parte del protagonismo e incluso ganancias tanto económicas como en términos de reconocimiento.

Según la opinión del ensayista y arquitecto Fernando Diez quien desarrolla su teoría a partir del estudio de la interacción entre acciones sociales y los espacios abiertos (en el libro compilado por Nekane Aramburu, 2008) "*Un lugar bajo el sol*", "la creatividad se encuentra bajo generalizado estado de sospecha, la crisis de su debilidad está en la emergente conciencia pública, en donde los mecanismos de producción y consumo, cada vez más difíciles de disimular e ignorar, obligan a revisar el lugar en donde se alojan las ideas". Descubrir las soluciones a problemas de comunicación requiere de una visión amplia y elitista y observar el contexto es tan viable como posar la mirada en el arte para conseguirlo, sobretodo mientras que el objetivo sea abrir posibilidades de expresión, útiles a la cadena productiva.

Así, exactos trabajos de Banksy son impresos en camisetas y comercializados en tiendas especiales a precios del primer mundo, para ser consumidas por artistas y diseñadores que encuentran en su lenguaje una estética actual y transgresora, personajes ávidos de productos nuevos llamados tristemente "de diseño" que necesitan artículos diferenciadores. El marketing domina las ideas para que el producto sea un éxito, y desde lo comercial ni siquiera el derecho de autor esta respetado, aunque replicar su arte parezca permitido.

Streetising, la inesperada fusión entre el arte de la calle y la publicidad.

La marginalidad adquiere valor de autenticidad y logra transformarse en un ícono social, exaltando la obra y consagrando a sus artistas, aunque la mayoría de ellos juegue aquí un papel anónimo. Algunos obtuvieron renombre como Keith Haring, o Jean Michel Basquiat, tal vez siguiendo el camino trazado por Andy Warhol, encontrando posible fundir los casi incompatibles caminos de la marginalidad artística con el de los altos gerentes comerciales, permitiendo gestar algunas de las piezas más reconocidas del mundo de la publicidad como los comerciales para *Lucky Strike* producidos por Haring o los anuncios solicitados por la empresa *Absolut* para su vodka, en donde tanto Haring como el propio Warhol desenfundaron sus mejores armas para lograr recrear el espíritu del producto como si se tratase de un lienzo. "Me encanta su envase. Me encanta su sensación, me gustaría hacer algo..." expresaba por los años 80 Andy Warhol cuando se le preguntaba por el producto y su botella, los resultados de esa experiencia aún perduran como eje de campaña y es ampliamente reconocido por su lenguaje, propio y acertado al recordar la morfología del envase en todo momento.

La idea de relacionar el arte moderno con "*Absolut Vodka*" nació con el padre del estilo Pop Art, famoso por sus interpretaciones de Marilyn Monroe y de las latas de sopa Campbell's. Su reacción espontánea cuando se le preguntó por primera vez qué era lo que le sugería la botella fue: "Quiero pintarla..."

Andy Warhol pintó "*Absolut Vodka*", un cuadro que sería utilizado como imagen central de la nueva campaña publicitaria en 1985, marcando el comienzo de un largo compromiso de *Absolut* con el arte, que ha pasado a formar parte del panorama artístico contemporáneo. El año siguiente a su emisión el aviso ganó los premios Merit otorgados por los festivales *One Show* y el *Art Directors Club*, se llevó un Athena y obtuvo dos Clío (*Best US Illustration* y *Recognition - Alcoholic Beverages*). Todo un capital para la industria publicitaria que se permitió utilizar al arte como un recurso expresivo más dentro de los existentes a utilizar por la comunicación visual.

Estas posibilidades que el mercado genera son producto de la presión por lo original y lo diferente que están obligados a producir los artífices de la industria publicitaria, novedad y creación, objetos insignificantes que significan la aceptación de la transgresión, volviendo arte todo objeto creado por nosotros mismos, más aún si el verdadero fin es la comercialización del mismo, sinónimo de la necesidad de renovación constante que caracteriza a las ofertas de bienes de consumo en el capitalismo tardío.

Estas alianzas estratégicas entre gerentes comerciales y artistas han producido uno de los eventos más comentados en sus respectivos mundos y han resultado una curiosidad para el resto de la población. Presente también en nuestro país "*Absolut Art Collection*", la única colección artística en la que arte y publicidad se unen bajo la forma de obras de artistas internacionales. Una exclusiva recopilación de la tradición creativa de la marca a lo largo de los últimos treinta años.

En octubre del 2011 se inauguró la exposición en la Galería 28012 de Madrid, una muestra con aproximadamente treinta obras seleccionadas entre las muchas con las que cuenta la colección completa, despertando los sentidos de todo el que quiera acercarse a disfrutar del arte y especialmente de las obras de artistas internacionales, además de los españoles que han participado en este magnífico proyecto: Miquel Barceló, Javier Mariscal y Oscar Mariné.

Por supuesto la clave de la exposición será la famosa obra del mítico Warhol (*Absolut*

Warhol), reconocida como la primera obra de la *Absolut Art Collection*. La exposición, atípica por su forma pero genial bajo la óptica de la comercialización, cuenta con más de 800 obras compuesta por cuadros de renombrados artistas internacionales como Andy Warhol, Keith Haring, Helmut Newton, Damien Hirst, Louise Bourgeois, Jean-Michael Basquiat, David Shrigley, Douglas Gordon, Sylvie Fleury, Dan Wolgers, Hung Tung-Lu, y otros cientos de artistas, diseñadores y fotógrafos de vanguardia.

Desde Sidney a Dubái y de ahí a Shanghái hasta Latinoamérica, el evento ha viajado de manera permanente volviéndose casi nómada. Actualmente la colección cuenta con una muestra itinerante exclusiva, que permite al público disfrutar de estas piezas tan especiales en algunos países seleccionados, bajo parámetros propios del marketing. La marca considera a la Argentina como un lugar importante dentro de su estrategia de negocios para el cono sur, y es por eso que en línea con su campaña Blank, en la que un colectivo de artistas intervino su icónica botella, la marca *Absolut* convocó a doce artistas reconocidos y emergentes del ámbito local para que plasmaran su visión del vodka sueco en un lienzo en blanco.

Esas obras fueron expuestas por única vez en Buenos Aires en *Absolut Art Gallery*, en septiembre del año 2011. Liniers, Claudio Roncoli, María González Castillo, Augusto Saqueti, Alexis Minkiewics, Mariana Sarraute, Dani Lamarque, Dana Ferrari, Lucía Vera y Esteban Leiman son algunos de los artistas locales que firman las obras de dos metros de altura, con la forma de la botella de *Absolut*.

Este caso emblemático dentro de la fusión de campos divergentes pero altamente compatibles permitió forjar una empresa sólida y convincente, con identidad y personalidad atrapante, creando así una imagen de marca perfecta, en donde la construcción de los valores del producto logran recrearse en la mente de todos los consumidores e incluso de los sólo conocedores y no bebedores del producto, demostrando confirmar su importante poder de marca, así permitiendo que *Absolut Vodka* sea hoy un ícono en la historia de nuestro siglo, incluso con un capítulo importante en el gran libro del arte occidental contemporáneo.

Referirnos al arte urbano, y desde allí al *graffiti*, entendido como una expresión gráfica solamente, es no alcanzar a visionar el enorme potencial que en sí mismo él posee, de gran alcance emocional en su relación vincular con los seres humanos, logra incluso presentarse como una buena idea de carácter comercial, es posible observar diversos tipos de operaciones rentadas a costa del mundo generado por esta nueva corriente artística social.

Si entonces el grafismo se presenta y entiende como un simple trazo, capaz de solo ser juzgado estéticamente, qué ocurriría si esta expresión tuviera una intención expresiva o incluso fuera producida con un fin de carácter comercial?

Implementar un mensaje publicitario a partir del uso de formatos no convencionales puede permitir penetrar más profundamente en el inconsciente del observador, accionando mecanismos de necesidad y que requieran entonces de esa satisfacción instantánea que genera el deseo de consumo cubierto. El uso de las características del arte urbano en los contextos comerciales es hoy una realidad, pero en el desarrollo de la historia es una experiencia inédita y novedosa.

Histórica y clásicamente, en el mundo del arte el valor es en sí mismo el de la representación, manteniendo vivo el espíritu clásico del dibujar, desde los modos clásicos casi de carácter academicista hasta la innovación de nuevos estilos gráficos, el arte siempre ha intentado estar cerca pero no dentro del mundo comercial, pero en

el último siglo sus caminos se complementaron y forjaron una alianza estratégica. Uno se necesita del otro y aun así en franco desbalanceo, la ganancia obtenida sirve a ambos.

“Si un dibujo representa una idea entonces no es un dibujo, es un mensaje” expreso el autor de esta investigación durante una conferencia y es este concepto aquí correctamente aplicable a nuestra idea. Si esa representación gráfica de características urbanas, aplicada en su propio contexto lograra representar un concepto, ese grafismo oficiaría más de instrumento del lenguaje que de simple trazo, adaptados nosotros a los modos de comprender todo tipo de mensajes, el consumidor bien podría aceptar esta expresión como vehículo para entender la idea que alguien intenta transmitir, en donde de seguro se esconde un fin comercial.

Apropiarse de un lenguaje que sea el de una parte de la sociedad, con lo que ello implica en reconocimiento y propiedad, otorgará resultados provechosos, y así de seguro las empresas no tardarían en adaptar este formato para intentar generar la actitud de comprar en su nueva porción de mercado. Las marcas ya se han dado cuenta de esto, y será parte de esta investigación analizar estas piezas con la intención de sentar bases sobre razones, riesgos y benéficos en su utilización vincular. Al parecer, el *graffiti* ya no es sólo un simple dibujo en la pared...

Crear aún como posible en la idea del *graffiti* como expresión libre, intentando mantenernos ingenuamente aislados como en el vientre materno según el propio Sigmund Freud lo desgrana en numerosas ocasiones, parece hoy imposible, pero quisiera preservar un instante más la idea del *graffiti* como expresión artística popular, permitiéndome describir en unas breves líneas lo que pienso puede ser otra faceta inexplorada del arte de pintar paredes, el *graffiti* poético.

Pensar en los modos por los cuales el *graffiti* puede llegar a volverse poético, o en su sentido más general literario, significa la posibilidad de revelar no solo un lenguaje con función poética sino el de estar a la altura de las circunstancias, aportando creatividad y estética lingüística a la palabra utilizada, sin analizar en esta ocasión su propio trazo o morfología.

En su libro “*Contra la pared*”, Claudia Kozak (2004), autora ineludible frente a la necesidad de escribir sobre el arte de la palabra en los muros, presenta una idea al respecto. Partiendo de relevamientos y estudios a través de las últimas décadas logra generar un cerrado entramado de conceptos e hipótesis cumplidas en el aspecto global del *graffiti*, considerando al *graffiti* poético como un punto de especial atención.

Resulta al menos novedoso el concepto de entablar una analogía entre el papel y la pared, los ojos del lector por la mirada social, el contexto bibliográfico en simbiosis con el urbano y la propia tipografía y edición de textos por el reemplazo lógico de los *graffitis*. Así recuperar una frase de un libro tiene su alter ego en los escritos en las paredes de la ciudad. Luego podemos debatir su importancia o interés y hasta el propio contenido del mensaje, pero no es de poca monta pasar por alto este hecho que impacta en nuestra arquitectura, tanto edilicia como humana.

Bien vale recuperar algunas de esas frases célebres que formaron parte del pintoresco desarrollo artístico que las paredes porteñas permitieron exponer en la época más libre del último tiempo en la Republica Argentina: el ansiado regreso de la necesaria democracia en los años ´80.

“La guardia duerme, la ciudad fabrica insomnios, y yo pienso en ti...”

Así de salvaje, compositivamente hablando, su descripción anónima permite aceptar la frase como poética por lo que emocionalmente puede vivenciarse al encontrar dicha la

expresión en una pared, con sus dimensiones súper escaladas y su carácter de huella permanente. En un mismo lugar por siempre, presente aún en la ausencia, aceptando el desconocimiento del autor tanto como la identidad del destinatario, como si estas preguntas finalmente respondieran algo más de lo que uno ya había vivido al leer esa pared.

Escritos, textos, frases que se muestran con palabras que desacomodan nuestra manera habitual de decir las cosas, y que habilitan a considerar la ciudad como un soporte permitido para vivir una experiencia cultural completa.

Con raíces en el mayo Francés y su momento social de estallido y expresión, las pintadas con leyendas refinadas o inteligentes respecto al uso del lenguaje fueron una constante, y no específicamente desde un punto de vista gráfico o estético, las pintadas de verso y prosa comenzaron en la Argentina en los años ochenta y permitieron que una corriente artística nazca o al menos se presente renovada, incluso volviéndose notoria a todos los ojos ávidos.

Cabe aclarar que con anticipación a las fechas que ofrezco de seguro podemos referirnos a las pintadas políticas respecto al pensamiento popular de las sociedades a partir de las acciones de sus gobiernos, pero no es puntualmente el tipo de expresión popular sobre la que el autor pretende focalizar, intentando poner el foco de atención más en la morfología de los trazos que del propio contenido de los mensajes gráficos.

Mensajes recordando los frescos años de dictadura, valorizando la libertad, libertad que ahora permitía escribir una pared y que en su honor ameritaba la versión más poética de la palabra escrita. Se descubre así la clara relación entre la voz y el accionar social y la propia ciudad, soporte y participe activa del pensamiento y vivencias de quienes la habitan.

“Al *graffiti* lo mata la indiferencia más que el rechazo” expresa Kozak, entendiendo que no deja de existir aquello a lo que nos oponemos o rechazamos, y que por el contrario le permite estar latente dentro de nosotros. Matamos y nos alejamos de aquello a lo que decidimos ignorar, inconscientemente tal vez, inteligentemente en otras ocasiones.

“Nunca vi el silencio”, o “Fluye el petróleo, Sangra la selva”, o “Vivimos la resaca de una orgía en la que nunca participamos”, se transforman en la voz popular que alguno permite se oiga, algunos son pensamientos comunes, otras veces ideas radicales de una parte de la sociedad que usa el espacio como vehículo, potente, visible y permanente. Lejos de ser vividas como una simple queja, el modo poético de expresar un concepto sencillo es digno de ser estudiado, ya que maneja un lenguaje que invita a ser disfrutado e incluso, replicado.

Es posible transformar estas potentes frases en conceptos cerrados, que luego encuentren un lenguaje gráfico que permita ver una simple pintada de aerosol en una pared como un elemento de valor, sea artístico o comercial? En el contexto en donde sea analizado y evaluado será juzgado, y allí mismo escuchará sentencia.

Por esto, si ya existe una acción, cómo volverla permitida, admirada y comercialmente rentable es la búsqueda que este informe intenta investigar para reflexionar sobre sus posibles usos en diferentes contextos, puntualmente como el mundo de la industria publicitaria.

Los informes realizados por Jameson (1994) & Subirats (1996), sobre la inmensa forma en que se presenta la cultura, el mercado y la sociedad, coinciden en señalar el hecho que las personas comienzan a vivir a través de lo que se construye alegóricamente a su alrededor, es decir que viven lo simulado como si se tratase de la

vida real y así no se sienten ajenos sino incorporados al mundo, cualquiera sea su origen o contexto.

Es algo más que una pasión por la moda o la tecnología, objetos propios del consumo, se habla aquí de seguir modos de vida de manera completa en donde el *Branding* tiene mucho de responsable, logrando formatear el cerebro para procesar información y así generar cambios de hábitos o ampliar niveles de aceptación a nuevas costumbres, y el modo en que esto puede existir es a partir del propio mercado proveedor de productos y de sus evaluadas y sofisticadas estrategias de comunicación.

La generación del deseo de compra por parte de un individuo es una jugada maestra en donde una sumatoria de diferentes disciplinas mancomunadas en un fin común están representadas en el gerente de marketing, el administrador comercial, el equipo de investigadores sociales y claro, los generadores de ideas, representados por la publicidad y el diseño gráfico. Aquí, en este último eslabón es donde nuestro tema de investigación se unifica y forma un corpus indisoluble, cuerpo y alma incubado en una unidad conceptual.

Un creativo en comunicación con necesidad de modos de expresión y representación originales, verdaderos, aún mejor si hasta con cierto grado de reconocimiento social, resignifica la pintada y la utilizada ahora para servir de vehículo al propio mensaje comercial, y es donde nuestro *graffiti*, el dibujo generado de manera artística por anónimos de la ciudad, se vuelve una potente herramienta del negocio de consumir.

Utilizar el lenguaje del arte urbano para generar piezas de comunicación visual de carácter comercial es una modalidad novedosa pero de gran utilización y están latentes hoy en los principales países, centros de diseño y comunicación que sirven para generar las tendencias que tiempo después serán incorporadas por buena parte del resto del mundo. Descubrir esta veta de aplicación podría permitir a una buena parte de esos artistas obtener un rinde económico que permita volverla una actividad sustentable, modificando una simple actividad cuasi vandálica en un negocio por demás atractivo.

Es importante entonces analizar en detalle los hilos que mueven las marionetas de ese negocio, las razones en donde puede encontrarse el éxito o el fracaso, la correcta elección del estilo del grafismo para que logre potenciar el mensaje que la estrategia de marketing necesita para mostrar tentador cualquier marca, producto o servicio, volviéndolo un estímulo del deseo, representado en la compra de un producto por parte de ese consumidor infectado por el virus del consumo de objetos de mercado.

El arte urbano está legitimándose al ritmo que la propia sociedad le impone, con sed innovadora, el consumo comienza a invadir su espacio, y muestra de esto es el lugar que recibe en diferentes eventos ya de carácter oficial, sumado ya a los organizados por diversas marcas comerciales de variado espectro de productos. La fábrica de cultura también necesita de esta nueva expresión para convalidarla como tal, imaginando esta definición en relación al concepto de fábrica concebida a partir de la casa/atelier del artista Andy Warhol en NYC, con el propósito de remitir al imaginario de la cultura Pop y toda la industria de consumo asociada a ella.

Muchas empresas anunciantes aplican en sus piezas gráficas de comunicación este lenguaje para sus avisos, y en ocasiones su mala conformación gráfica muestra una pieza que por tratarse de algo nuevo y específico es difícil diferenciar entre la experiencia e innovación en el gesto y la burda copia en semejanza gestado con trazo inseguro.

El buen y criterioso manejo de los códigos gráficos propios de este lenguaje le permite oficializarse como un vehículo de expresión seguro, con apego en la sociedad y como tal, posible de ocupar un importante lugar en donde se toman las decisiones de consumo, tanto el cerebro como con el corazón.

Así la marca Puma logró posicionar en el circuito del arte y el espectáculo un evento anual que ya posee seis ediciones, el *Puma Urban Art*. Desfilan en él artistas internacionales de renombre, personajes que crean personajes de sí mismos, mascotas de tipo juguete para jóvenes entusiastas del consumo *trendy*, objetos llamados *vinyl toys*, preparados para ser intervenidos gráficamente o con la estética característica de diferentes artistas del rubro, ilustradores ya consagrados como Gary Baseman o la ya mítica compañía *Kid Robot*, piezas clave en esta nueva fuente de ingresos generada casi de manera casual (o deberíamos decir causal?) a partir del surgimiento de este incipiente nicho de mercado, prolifero en calidad y fructífero en rentabilidad, y que más adelante será relevado para ser analizado posteriormente con mayor profundidad.

El *Puma Urban Art* logró reunir en su última edición 2013 a los más destacados artistas del panorama internacional del arte urbano, volviendo el evento el de mayor calidad expositiva, tanto por género y por renombre de artista invitado. La numerosa concurrencia que durante tres días allí se reúne, en una mezcla de concierto de música con intervenciones del espacio en tiempo real y salón de exposición interactivo y desinhibido en su propuesta conceptual y gráfica, expone todo su potencial. Jóvenes entusiastas de una corriente expresiva en donde lo personal, la rebeldía y lo artístico se unen representados en una nueva forma que profesan como gurúes.

Una irrechazable porción de mercado, una gran porción de pastel, si pensamos metafóricamente respecto a los conocidos gráficos de tortas, tan utilizados en comercialización y finanzas para demostrar partes y porcentajes de todo tipo de conceptos, aguarda sigilosa su turno. Es entonces donde esta investigación adquiere sentido, descubriendo el atractivo de este nuevo principio del arte, entendiendo como un valor el saber cómo capitalizar sinérgicamente la fuerza de esta nueva corriente, llevando así a la propia marca al punto de éxito, posicionándola en un lugar de privilegio en la mente del consumidor, y recorriendo el camino clásico para la correcta construcción de marca, acción codiciada y de valor estratégico para toda empresa.

“La creación, en el sentido individual y tradicional del término, es un punto muerto dentro del torbellino de la cultura, que está definida por los medios de masas, las instituciones burocráticas del arte y las propias corrientes del mercado” expresa Subirats intentando demostrar el vínculo entre lo que el mercado necesita y lo que el individuo produce, manteniendo una relación simbiótica entre ambos, fundamentando por qué las marcas utilizan este nuevo lenguaje para lograr valorizar sus propios productos comerciales, intentando encontrar esos lazos que generan el vínculo marca/consumidor, arraigado en los propios ideales de cada uno.

Propia de una época inmensamente rica tanto en mensajes como en resignificaciones, la estetización de la vida cotidiana invita al *graffiti* a participar de la acción, siendo el lenguaje de interés para ese determinado segmento etario (público joven), implementar la estética ajena a un producto propio permite mostrar al objeto resignificado, siendo ahora un usurpador de personalidad, su nueva forma es propia a nuevos mercados y así la compra es un deseo hecho realidad.

Un deseo cumplido por el consumidor, que en verdad es cumplido inicialmente por la empresa productora de bienes de consumo, ofrecido ahora a través de un *graffiti*.

El lenguaje visual del contexto urbano y su relación con las artes visuales.

Los movimientos artísticos deberían agradecer a Alois Senefelder la creación del sistema de impresión denominado litográfico en 1798, sumado a la cromolitografía desde el año 1827, ya que a partir de esta técnicas es que se logró reproducir carteles con mucho más color e incluso involucrar imágenes pictóricas como hasta el momento nunca había ocurrido.

Grandes artistas de su época se sirvieron de estas técnicas para volcar en sus piezas publicitarias o carteles promocionales sus lenguajes expresivos, transmitiendo una energía y emoción tal que resultó difícil resistirse a la tentación de adquirir el bien o servicio, si es que económicamente estaba al alcance.

La técnica del cartel encontró la cumbre en el trabajo artístico de Jules Chèret, quien en su representación expresamente evitaba los detalles superfluos para concentrarse en el motivo central, para lo cual elaboraba minuciosamente los dibujos y tratamientos del color.

Casi de manera repetida la inclusión de imágenes mostraban una mujer que variadamente podría ofrecernos polvos de lavar, jabón de tocador, bicicletas o una visita al afamado Palais de Glace, ya aceptando que una imagen siempre logra ilustrar una idea de mejor modo que un simple tratamiento tipográfico, es decir se la considera un recurso más útil a los fines comerciales.

Con su estilo y marcando huella en el camino a realizar, Chèret realizó más de mil carteles publicitarios, y junto a Henri de Toulouse Lautrec transformaron una pieza de libre interpretación en un elemento codificado que alcanzó carácter normativo respecto a los modos en que debería presentarse un cartel publicitario para que el mismo sea tomado como tal y funcione.

Con el mismo rumbo el trabajo del artista checo Alfons Maria Mucha trazó un espacio delimitado respecto a su obra, transformado al clásico estilo *Art Nouveau* en el modo en que se caracterizó una época y a sus personajes, y es posible dejar constancia de cuán fuerte está definido este lenguaje artístico y gráfico para con lo promocionado, observando aquí el vínculo logrado por este estilo pictórico con la figura de la cantante Sarah Bernhardt quien encontró en Mucha a su mejor intérprete, y en el *Art Nouveau* su modo de representación gráfica.

Al comenzar el siglo XX Francia deja su adelantada posición protagónica en el diseño de carteles y piezas publicitarias para que sea Gran Bretaña de la mano de Charles Rennie Mackintosh y Aubrey Beardsley quienes asuman ese rol, éste último basando sus creaciones en los grabados de William Morris y en la cultura gráfica de Katsushika Hokusai con su famosa obra "*La Ola*", pieza insignia de la estampa japonesa, que finalmente se convertiría en la fuente de inspiración de los impresionistas europeos.

Su pintura se caracterizaba por la división estricta de la superficie, y la elocuencia de la línea de contorno, con importantes zonas de color entre vacíos que funcionando junto a los generosos espacios blancos lograban potenciar las demás zonas. Una silueta delicada, detalles mínimos y un gran manejo del campo visual se unen a puestas tipográficas que junto a fuentes de marcada geometría enfatizaban el modo en que la moda obligaba a presentarse, y es debido a su gran riqueza visual y artística que se han transformado en ya clásicas piezas que aún no han perdido interés ni actualidad.

Europa le entregó al diseño de carteles y piezas promocionales el comando de sus bases, siendo los artistas del lienzo y la ilustración quienes representaron los valores

de los productos y marcas con sus trazos empapados del estilo sugerente del momento, esperando que las nuevas corrientes artísticas como el Constructivismo soviético, el Futurismo italiano, el Dadaísmo alemán junto al Surrealismo, el movimiento de Stijl y la Bauhaus de absoluto racionalismo suizo tomaran la posta para el desarrollo de nuevos o diferentes lenguajes gráficos aplicados al mundo comercial.

Y quiero en este punto preguntarme, de quién podría provenir toda esta carga creativa si no es de los propios artistas...y por supuesto, el mundo comercial no tiene solo una cara, aquí se exponen sus facetas donde se multiplican y con ellas las posibilidades de ganar dinero, las habilidades se suman a las del conocimiento y entonces la utopía de conseguir dinero a costa de lo que puede considerarse un placer o actividad lúdica se consolida como una realidad absoluta. El arte publicitario está acertadamente definido en términos artísticos y serán los propios artistas quienes inicien el camino artístico comercial.

La primera mitad del siglo XX fue de revolución en muchos órdenes, tanto político, económico, técnico, social y cultural, causando transformaciones tales como la revolución rusa, los avances tecnológicos y científicos, tanto para el bien humano dentro del campo de la medicina, como para el mal, alcanzando en la bomba atómica un hito real de características fatídicas. Junto al despertar de nuevas naciones, antes áreas subdesarrolladas, los nuevos movimientos artísticos reemplazaban a la antigua y tradicional visión objetiva del mundo.

Conceptos meramente estéticos entablan pelea con los juicios y decisiones funcionales en donde la lógica y la razón son predominantes frente a los gustos y elecciones populares, algo más irracional y asociado a los placeres y deseos personales, logrando que esta transición transforme a los artistas en diseñadores gráficos, seres intelectuales, cultos, concedores del arte, personajes mucho más analíticos, intentando lograr la total funcionalidad y provecho en cada una de sus acciones, y en donde lejos de seguir ciegamente un estilo gráfico se permite el uso de diversos modos de representar una idea, esperando implementar en cada caso aquella que mejor se adecúe a lo publicitado.

Basados y respaldados por su propia significación psicológica y por los rendimientos y eficacia que cada pieza obtiene, el modo de proyectar y elaborar el aspecto visual de la obra requiere de un espíritu más analítico y menos emocional, en donde el diseñador como un director de orquesta, logre reconocer lo más apropiado para cada necesidad, sin implementar un único modo gráfico.

Fueron los alemanes los que aprovecharon la publicidad en diarios como mejor recurso para vender sus productos, entendiendo que debía existir la figura del diseñador gráfico, seleccionando y ejecutando lo más rendidor en términos de imagen y mensaje para cada pieza.

Así aparece como destacado el nombre de Peter Behrens (de quien se dice inició el camino del diseño alemán del buen gusto, que fuera continuado por Dieter Rams y que encuentra su legado en el prolífero diseñador industrial Jonathan Ive, merecido jefe de diseño de la compañía Apple), quien en 1907 comenzó a trabajar en la empresa AEG en Berlín, encargado del departamento de comunicación visual de la compañía. Frío racionalista, geométrico para representar la perfección técnica de sus productos eléctricos, la utilización de carácter semántico en la elección del lenguaje gráfico se entiende como una novedad para el clásico modo de trabajo de la época.

Poco tiempo después pero ya en Italia, la empresa de Camillo Olivetti funda sus bases de trabajo sobre la idea del diseño simple pero funcional, llevando esta hipótesis a todo lo producido, desde máquinas de escribir a catálogos de productos y claro, implementando este lenguaje gráfico también en sus piezas publicitarias.

En igual sentido, las doctrinas estrictas de la escuela Bauhaus lograron una proyección inmensa e insospechada, dotando al diseño de nuevas formas que surgieron gracias a todo lo referido al arte, y sin dejar de lado el modo de percepción y de comprensión respecto a cómo las personas ven e interpretan el mundo de lo diseñado, induciendo en asociaciones y creencias y estableciendo una relación mucho más profunda con el observador y por que no, futuro consumidor.

Los principales y destacados nombres de esta escuela son Herbert Bayer, Piet Zwart, Jan Tschichold, Man Ray, Kurt Schwitters, Laszlo Moholy Nagy, El Lissitzky, entre otros. Destacarlo entre sus pares resulta, para un diseñador gráfico como el que escribe estas líneas, un acto necesario, más allá del propio reconocimiento mundial un acto de justicia, y es en la persona de Josef Müller-Brockmann en donde la forma de componer textos encuentra un cambio radical en este último siglo.

Considerado el padre de la retícula por su sistematización y creación de conceptos teóricos aplicados en hasta hoy todas las escuelas de diseño, este suizo, aprendiz de la escuela de artes y oficios de Zurich supo reinterpretar el modo de componer en el plano, tanto para textos como en su combinación con imágenes, en donde el estilo limpio y pulcro generaba orden y confianza en todo aquello en donde se implementaba.

A partir de la década del 50, Müller-Brockmann se apoderó de la estética visual con su estilo neutro, formateando el modo en que en lo sucesivo toda pieza editorial o publicitaria debía mostrarse, inclusive generando una cultura del uso tipográfico y la grilla, y generando críticas del diseño, como las publicadas en su libro *"El artista gráfico y sus problemas de diseño"* que ya desde el año de su aparición en 1967 sembró adeptos y detractores por doquier, instalándose desde ese mismo año su propia agencia de publicidad en donde desarrollaría algunas de las piezas que hoy conviven no solo en las páginas de los libros que él mismo publicó sino también en las paredes del MoMA y otros museos que atesoran la historia de la comunicación visual del mundo.

La publicidad a lo largo de su historia ha adoptado al arte como soldado al frente de su batalla para promocionar y vender sus productos, cualquiera sea su rubro. El carácter privado y sectario del arte, la relación íntima que este tiene para con el consumidor se ha volcado de manera directa desde hace ya décadas, tomando el comienzo de la publicidad agresiva dentro de la última centuria, como forma de representación visual en el modo en que un anuncio se presenta, siendo entonces los propios movimientos pictóricos los posibles semilleros a implementar en la llamada Dirección de arte de toda pieza o campaña publicitaria.

Pero para lograr fundamentar y avanzar en el análisis de esta situación es necesario en primera instancia formularnos una pregunta clave, qué es lo que podemos entender como arte para lograr interpretarlo como tal?

Se convierte en arte lo que aquellos que disponen de los medios de producción quieren convertir en arte. El arte tan sólo aparece como arte allí donde se introduce en el sistema comercial de la industria cultural, lugar en donde encuentra fundamento, creado por la propia reflexión y análisis de lo producido para lograr legitimarse, siendo hasta incluso cuestionables los argumentos que a su vez le dan vida.

Tal vez esta idea parezca peligrosa o hiriente, pero no por eso dejara de ser cierta o al menos posible, no es tan importante lo que se expresa en primer plano, o sea en el

propio mensaje tanto como lo es de vital la forma y el modo en que esa información se le presenta al observador.

Esta idea está basada en lo que se da en llamar “sentido fenomenológico” en donde autores como Erwin Panofsky (1970), catalogado como el fundador de la Iconología definida esta como la ciencia de la interpretación de la obra artística, lo expresa a partir del concepto que la simple textura visual de una pieza ya conlleva en la mente de quien lo observa ciertas asociaciones e hipótesis que catalogan lo promocionado, mas allá de lo que se intente expresar desde lo textual.

La rentabilización del arte por parte de la publicidad es posible siempre que ella sea susceptible de reconvertirse en un acto de compra. La publicidad no puede permitirse una crisis de identidad por parte del producto o servicio, de ahí que en los lenguajes que implementa lo vital es conseguir cierta afirmación de la identidad establecida por vínculo asociativo para con lo que se muestra, en el cómo se ve lo que pretende venderse funcionando como supersigno, en donde ciertos códigos metalingüísticos colaboran entre sí para construir la personalidad de algo en la mente del consumidor.

Entre las premisas de aquello a lo que denominamos arte están presentes la comprensión y la percepción, en donde mirar y asociar son acciones ineludibles, por el poder que la imagen logra por sobre la palabra escrita, permitiéndose la admisión de conceptos que el propio producto expuesto en sí mismo no posee, pero que por carácter transitivo a partir de estas instancias sí puede poseer.

En este sentido Roland Barthes (1995) expresa que el discurso se mantiene dentro del terreno común de los significados connotativos a lo que llamamos ideología, en relación a la inducción de la conciencia por los medios de masas y la generación de contenidos proyectuales. En la publicidad, la producción de la conciencia se oculta tras su intención concreta y principal de presentar mercancías y despertar la necesidad de su consumo.

Vivir en un mundo de sueños y felicidad eterna no es imposible para el mundo de la publicidad, es más, es quizás uno de los pocos mecanismos de felicidad realizada concreta que un individuo puede conseguir durante una jornada, desear y consumir, felicidad instantánea no negada.

Para lograr despertar ese monstruo dormido del deseo la imagen es un alimento útil y sutil en donde imperceptiblemente adquirimos una casi irracional aceptación por el mensaje sugerido, y en donde la imagen es el primer protagonista.

El diseñador italiano Bruno Munari fue uno de los pioneros teóricos academicista de la comunicación visual que plantó la idea de vinculación lógica entre la publicidad y el arte, aceptándola como un todo sin razón para pensarlas de manera independiente, aunque claro también lo era posible. Munari investigó la unión sinérgica que ambas se profesaban en pos de beneficios mutuos, no con crítica por el modo o el porqué sino por el contrario, observándolo con naturalidad al potenciarse en el trabajo en equipo.

Y en donde también se encierran posibles riesgos, esperando que por un lado ambas no pierdan su identidad y carácter, pero que por el otro “que las influencias mutuas se confundan de modo tal que los pintores piensen en el *target* antes de mostrar el alma de su obra y los publicitarios busquen más la trascendencia estilística en sus piezas de comunicación que enfatizar el beneficio propio del producto” tal como lo expresa el publicitario Pancho Dondo en cierta nota periodística referida al vínculo entre el arte y la comunicación comercial.

Categorizaciones y modos de presentarse: El mundo del Street Art.

Parece momento adecuado para referirnos a los modos en que hoy esta clasificado el arte urbano o bajo su leyenda más americanista y comercializable, *Street Art*, siendo de este modo el canal por donde expresar la aplicación o emulación de este nivel de representación en piezas publicitarias.

En la inmensa lista de títulos en que la palabra *graffiti* puede aparecer, la mayoría de los casos propone exponer las imágenes relacionadas con el tema como espacio de regocijo visual, tal como la obra de arte funciona, incluso en el sola satisfacción del disfrute que se permite al observar una imagen. Pero cuando indagamos por un material bibliográfico que contenga nuestras ansias por desgranar el tema desde una pluralidad temática amplia y completa, nos damos cuenta que la lista de ediciones es por demás reducida.

No es el caso cuando accedemos al libro de la editorial Taschen llamado "*Trespass, Historia del arte urbano*", en donde se describen las soluciones que debió encontrar el artista urbano para llevar adelante su obra: alturas, represión, economía de recursos y grandes o difíciles soportes para plasmar sus ingeniosas ideas, sean pintadas, pegatinas, plantillas o intervenciones.

Calificado como un experto crítico del arte pop, involucrado ahora en el movimiento urbano del arte, su autor Carlo McCormick (2010) divide en capítulos organizados por diferentes ejes temáticos tanto obras como leyendas o explicaciones propias de los autores, reflexiones que buscan ser teorías en una tierra en donde apenas esta siendo fértil para el tratamiento del espacio público antes que sea tomado como ataque vandálico, mucho es de esperar que la carga teórica de este tema lime asperezas para con lo sectario de algunos pensamientos.

Jean Tinguely, Spencer Tunick, Keith Haring, Os Gemeos, Jenny Holzer, Barry McGee, Gordon Matta-Clark, Shepard Fairey, Blu, Billboard Liberation Front y hasta Banksy forman parte de este material con sus obras y comentarios, iniciando por las obras de los artistas Jean Michel Basquiat y Keith Haring, como referentes iniciales de esta revolución y de quién ya hemos hecho referencia con anterioridad. Incluso para sumar miradas que demuestren la heterogeneidad de la obra el autor le asignó un capítulo a una curadora de museo junto a un experto en reglamentación y leyes civiles.

Es entonces correcto mostrar las actuales divisiones que el propio término *Street Art* conlleva, siendo sus principales puntos, las pintadas, referidas al clásico concepto del *graffiti* en donde el aerosol es la herramienta más común pero que hoy en día no se limita solo a ella. Incorpora aquí el término *Post graffiti* para evidenciar la propia evolución tanto estilística como de ideales que este nivel de representación gráfica alcanzó. Aquí podemos encontrar en el *tagg* o la propia firma o marca registrada del autor de la obra como una variante más cerrada dentro del concepto de pintada.

El uso de plantillas o como es conocida en su vocablo inglés "*Stencil*", hace referencia a un soporte calado por el cual cierta zona queda expuesta permitiendo el paso de la pintura con la intención de generar una matriz de impresión que genere con gran similitud cada una de las reproducciones que se realicen. Es sinónimo del propio sistema de impresión llamado Serigrafía o *Silk screen printing*, en donde su matriz llamada *schablon* es una malla de tela, antiguamente de seda de ahí el nombre del sistema aunque hoy sólo se las produce en nylon, la cual es tensada por un bastidor metálico o de madera, la cual luego de emulsionarse se copia por proceso fotográfico exponiéndose a la luz, donde por medio de una película gráfica se logra transferir el motivo a reproducir. Luego un baño de agente químico eliminará zonas de emulsión

en el tejido permitiendo abrir sus poros para que la tinta filtre volviéndose ahora una zona impresora, para que por medio de una espátula la tinta logre llegar al soporte y así se genere el impreso.

El arte del *stencil* es reconocido por su implementación en los años 60, pero hoy toma protagonismo por la producción del propio Banksy.

Las pegatinas o en su versión sajona "*Stickers*" como vocablo propio del lenguaje tomando por deformación la expresión *Stick* por pegar, reconocida aquí como calcomanías, ha logrado generar su propio espacio en la categorización segmentado e identificado como *Sticker Art*, en donde con poca producción y en lo general con piezas serigrafiadas o bien impresas a partir de entornos digitales, se logra un impacto si es que se logra alcanzar una pegada en cantidad.

En algunos artistas los tamaños del material supera los 4 metros de largo, siendo necesaria la unión de muchas partes para lograr armar el motivo final en virtud de las limitaciones propias de los sistemas de impresión digital cuyos formatos de papeles estandarizados no superan en algunos casos el formato tabloide. De implementarse estos tamaños la categorización puede bautizarse como activación con *Posters*.

Capítulo aparte merece el tratamiento de la categoría "Intervenciones Urbanas" en donde se engloba desde una persona parada en silencio en un punto estratégico o una manifestación social en donde un grupo de individuos genera una acción de cualquier índole, hasta modificar un objeto del contexto urbano con la intención de comunicar un mensaje determinado. Se encuadran dentro de esta categoría las acciones publicitarias producidas en honor a la liberación de Ingrid Betancourt, en donde una mujer se encuentra encadenada a un poste de colectivos mientras que un afiche comercial expresa el sentir de la pérdida de la libertad debido al accionar de grupos paramilitares.

Existen cientos de casos más en lo que el segmento del negocio ha denominado "Marketing de Guerrilla" por lo invasivo y efectivo de su tarea, pero nos interesa profundizar en especial en aquellas acciones que involucren resoluciones gráficas con el lenguaje propio que acuñara el propio *street art*, más allá de aquellas de carácter actoral o con el uso de elementos modulares o corpóreos.

Es por eso que profundizamos en los estilos de representación que los propios autores bautizaron con nombres según sea realizada dicha pintada, y se expresa a continuación una básica reseña histórica que permita ver su lugar de origen y evolución hasta nuestros días.

Surge no al menos que pintoresco el tema desarrollado en el año 1904 en la revista llamada "*Anthropophyteia*", en donde el etnólogo Friedrich Krauss produce un análisis minucioso acerca del folclore de tono erótico y escatológico de todo el mundo, con gran interés y desarrollo en lo producido en los Balcanes, incluyendo en la publicación imágenes y dibujos casi bizarros, en donde se desgrana de modo teórico la acción de escribir en los baños y otros lugares de alto grado de banalidad, intentando encontrar fundamento para lo que en apariencia es sólo una simple actitud, pero que gran parte de la sociedad conoce y reconoce.

Es durante la época de la segunda guerra mundial que nos interesa comentar lo desarrollado por el grupo "La Rosa Blanca", un grupo de estudiantes alemanes que estaba en contra de Hitler y sus políticas e ideales, a favor de la resistencia sin violencia, y que se expresó a través de la pintada en la pared, con el imaginado final que podríamos esperar de aquél momento.

En los ´40 cierta comunidad latina afincada en los Estados Unidos utilizó un estilo de escritura autóctono como señal de pertenencia frente al odio y racismo aplicado a situaciones territoriales en la que ellos eran víctimas por parte de la sociedad local.

Esta sociedad implemento para sí mismo el término *Zoot Suiters* y su representación estaba inspirada en escritos con pincel y con tipografía estilo *Old English*, o gótica clásica creando la escritura de tipo “Cholo” por su origen mexicano.

Es destacable para esta investigación por ejemplo la evolución de este estilo hasta hoy y la actual implementación de esta técnica en un artista determinado quien en los años ´80 retoma este estilo incorporándole potencia expresiva, de nombre Chaz Bojorquez, quien es hoy un referente del estilo, exponiendo trabajos en galerías y ofreciendo conferencias sobre historia y actualidad de este particular estilo propio.

Bajo el signo de esa misma temática, durante los ´60 y los ´70, se utilizó la pintada y el arte del stencil para oponerse a toda acción bélica que pudiera presentarse y el llamado “Mayo Francés” es quien enarbola el estandarte por el contenido de sus mensajes, y la gran variedad de acciones implementadas.

En entonces donde América entra en escena en los inicios de los años ´70 de la mano de Taki183, Julio204, Cat161, Cornbread, Stayhigh149, Dave Chino entre otros, para darle forma a un movimiento emergente en donde jóvenes escribían en las paredes de la gran manzana sus nombres junto a un código numérico que en la mayoría de los casos indicaba el número de puerta en donde ellos vivían.

En los ´80 se intervienen vagones de trenes, seleccionados en principio como modo de presentar su arte de un modo creativo y económico, ya que el tren se mueve por todo el paisaje durante varias horas al día, volviéndose así un vehículo de exhibición para la fama de los jóvenes y transgresores artistas urbanos.

Esas grandes pintadas comenzaron a recibir las firmas de sus autores, la aplicación de una referencia de origen, algo así como una marca para que otros reconocieran al autor, no solo por el modo de expresión sino también a partir de su firma, dando por nacimiento el famoso concepto de “*Tagg*”, traducción literal de firma. Es después de este momento que logra volver a Europa renovado, encontrando eco en las principales capitales como Madrid, Ámsterdam y Berlín que funcionaron como caja de resonancia para todo el resto del continente, algunas de ellas vinculándose con la cultura Punk y sirviendo a las leyes de la rebeldía y el anarquismo.

Existe una versión gráfica dentro del mundo del *graffiti* conocida con el nombre de “*modelo NewYork*” basada en la distorsión morfológica de las letras llegando al límite de la propia legibilidad, transformando nuevamente las letras en dibujos, con versiones ampliamente diferentes entre sí.

Otros estilos reconocidos y ya tipificados son:

Blockletter, basada en el dibujo de las letras de caja alta o mayúsculas, con buen criterio de legibilidad, alterando ciertas curvas por trazos rectos para agudizar el dibujo buscando acercase al concepto “roca”, y constante en todas las pintadas, el espacio resultante entre las letras llamado interletrado, se verá fuertemente reducido, obligando a que las letras se peguen unas con las otras, ofreciendo una visión compacta y sólida.

WildStyle, inspirada en un estilo gráfico salvaje, sin limite, en donde los trazos superen su propia morfología, saliendo principalmente de su espacio obligado, para enlazar toda curva o ángulo en donde un trazo logre filtrarse para producir una estructura

aireada pero potente, semejante a cientos de espadas que se entrecruzan en batalla, aportando fiereza y estilo.

Bubble, reconocido estilo inspirado en burbujas y globos, literalmente opuesto al comentado recientemente, en donde no es aceptado el uso de trazos fuertes o agudos, siendo las curvas y los pliegues los elementos más representativos de esta categoría.

3D, con la mirada puesta en la tridimensión, es posible involucrar aquí una pintada con gran relieve que intente expresar volumen, tanto representativas como los clásicos carteles, así como pintadas abstractas en donde líneas rectas se dibujan en la bidimensión y que gracias a fugas y sombras, virados de color o tamaño, logran producir efectos ópticos dignos de ser comparados con los de Vasarely o el argentino Rogelio Polesello.

Trow-Up, letras sencillas en su dibujo, no por tratarse de trazos inexpertos sino más cerca de la simpleza y austeridad morfológica, que suelen trabajar como una última capa final sobre otras pintadas previas, así también como inicio o planteo de trazado. Por su carácter simple no son rellenadas ni decoradas, funcionando simplemente en filete o outline, aunque su implementación en una pieza gráfica no se le considera un trabajo incompleto.

Es digno representante del sur del continente americano lo que sucede con el estilo llamado *Pixação*, iniciado por los brasileros de la ciudad de San pablo, la escritura de carácter crítico en lo que respecta a legibilidad, esta formada por trazos rectos y diagonales, semejantes a algunas de nuestras letras como la K, V, Y o A, en su versión mayúsculas, incluso símiles con letras griegas o rusas, aunque la real identificación de parte de los autores nos lleva a las auténticas Runas, sistema de escritura utilizado por los pueblos nórdicos de la península europea, siendo los vikingos los más destacados usuarios de este estilo. Un Film bautizado con el nombre del estilo se ofrece como documental para capturar, mas allá del grafismo, los ideales que llevan a sus autores a realizar estas audaces obras que desafían las alturas de los edificios públicos y particulares.

Tal vez por su carácter representativo en este caso de la violencia que ejercían los pueblos vikingos, sea que el estilo representa y fuera implementado por los grafiteros paulistas como pilar de identificación para con su propia causa. Los *pixadores* o escritores cultores de este estilo desafían los límites de las alturas al pintar en edificios o lugares de alto vuelo, evitando siempre ser capturados por las autoridades quienes se han transformado en sus principales depredadores.

Incluso aquí en la Argentina el *graffiti* tiene gran desarrollo y esta considerado como un polo de atracción para artistas emergentes y consagrados, con una actividad creciente y hasta bien vista por parte de la sociedad tanto expresiva como comercialmente, aquí los artistas poseen sus propios predios y recorridos culturales para sus obras donde son respetados y consagrados.

Uno de ellos es llamado Jazz, cultor del spray con detalles de pincel, su estilo es autóctono del arte del fileteado porteño, ahora remixado con técnicas artísticas de desprolijidad controlada que utiliza las paredes de grandes dimensiones como soporte inesperados para su arte efímero o quién sabe, eterno.

Jazz filetea con el aerosol logrando fusionar lo conocido con lo reconocido, emulando a los mejores artistas innovadores de todos los tiempos, sin siquiera saber si es un pintor de murales o un verdadero artista gráfico que logra representar en espíritu de su sociedad, consagrándola a través de los grafismos que la hacen quien es, en su mismo espacio pero ahora en su nuevo tiempo.

Pero a su vez, al observar su obra queda en descubierto la obsesión y grado de detalle que le aplica a su trabajo, lo que realmente lo transforma en obra de arte, en donde encantadores filetes de estilo genovés se mezclan con fundidos cromáticos que ilustran figuras y situaciones de fantasía, y todo en formatos gigantes.

Así lo expresa esa publicación que emerge de la urbe ideal, la prestigiosa editorial inglesa Thames & Hudson ha producido un material que enaltece la actividad, el libro de nombre "*Graffiti Argentino*" escrito por Maximiliano Ruiz en el año 2009 congrega los trabajos de los artistas destacados del medio local, inmortalizando su obra en páginas que demuestran la calidad de trabajo de sus creadores.

Grafismos desinteresados mutando hacia herramientas comerciales.

Es el interés en comprender los mecanismos utilizados en todos los órdenes lo que lleva a esta investigación, intentando descubrir los vínculos que unen idea con solución, deseo con necesidad y arte con comercio, reinterpretados todos en la utilización de lenguajes gráficos alternativos en piezas clásicas de promoción y publicidad de diversos objetos de consumo masivo.

Y es la propia innovación lo que gesta el interés, palabra que nace en el cuño del latín como "*interest*" referida a términos técnicos dentro del área de la contabilidad y que luego el propio idioma llevó a terrenos morales en busca del bien y el placer, ya no de la utilidad material aplicada en el entorno comercial, siendo necesaria entonces la victoria del racionalismo, ya que fue el mercantilismo quien lo elevó a la categoría de principio, extrayendo de él las primeras nociones de beneficio, así volviéndonos un animal económico según el término ideado por Mauss (2010) en su libro, en donde desgrana su pensamiento sobre la reciprocidad y el intercambio como acción de la sociedad, analizado desde un punto de vista sociológico.

Es que no siempre los seres humanos fuimos así, hasta hace poco tiempo el comercio era reemplazado por el trueque, en donde a ambas partes se les proporcionaban beneficios propios respecto a cada uno de los productos a cambiar.

Ese acto de argumentación, que de seguro en mercados argentinos era expresado a viva voz, es comparable a nuestra actual comunicación publicitaria, utilizando otros métodos no tan disímiles, con mayor cantidad de recursos y lenguajes, aunque con idéntico objetivo en común.

Tal vez la diferencia mayor gravite entre las necesidades de la población actual, las antiguas y su mercado, evidenciando entonces el porqué de las importantes urgencias en comunicación existentes en nuestra era, las que llevan obligadamente a revisar los clásicos modos de resolver creativamente la manera de transmitir esos mensajes y en donde la aplicación de nuevos lenguajes gráficos como el *street art* se posicionan como posibles opciones de valor.

Por eso a lo largo de este proyecto de investigación se exploran temas asociados a diversas disciplinas, como se emplean aquí en términos sociológicos, buscando comprender cómo piensan las masas y cuál es su conexión para con sus decisiones y actitudes de compra, intentando lograr cerrar el circuito "necesidad-deseo-compra-satisfacción". Es que el estudio sociológico es relativamente moderno, una ciencia nueva que estudia el hecho social en profundidad con bases naturales o en acontecimientos, hasta incluso asociado a la filosofía y en donde el arte tiene un capítulo de importancia superlativa.

En este sentido, nos referimos a la moda según los propios términos de Lipovetsky (1990), sinónimo de la necesidad de renovación constante que caracteriza a las ofertas de bienes de consumo en el capitalismo tardío, siendo por así decirlo, la vía de acceso que les permite a los humanos ubicarse dentro de sistemas que ofrecen completar los proyectos de vida trazados.

El mundo visual, a través del lenguaje de la representación, logra que gran parte de los contenidos simbólicos de las sociedades modernas caigan en sus dominios. De acuerdo con Lash (1997), esa expansión del espíritu artístico de la representación genera una cultura que pone su acento en los procesos primarios, concretamente en el más básico: el deseo, que se encarna en una "significación figurada en donde predomina la imagen y en la que gracias a ella la experimentación de los objetos y servicios comercializados no guardan distancias con los consumidores".

Lo que busca asegurarse aquí es la imposibilidad de diferenciar formas estéticas ficticias del consumo para con las acciones propias de la vida real, permitiendo que todo usuario de determinado producto o marca alcance a verse de un modo diferente a como es, no gracias a otra cosa que la posesión de dichos elementos que funcionan como símbolos de ubicación social y personal.

El *street art* es una llave de acceso al mundo del consumo en un *target* más que tentador para los ejecutivos del marketing, y capitalizar una identidad marcaria con la implementación de este lenguaje gráfico es en términos de rentabilidad, un muy buen negocio.

La Argentina, país cultor y exportador de vinos de alta gama dentro del espectro comercial global, trabaja sus diseños de empaques para estas bebidas alcohólicas con gran producción técnica y creativas soluciones de *Branding* que logran potenciar la propia categoría de producto.

En ocasiones novedosas terminaciones gráficas pertinentes al mundo de la impresión, como el caso de etiquetas 3D lenticulares, se suman a las ya clásicas como *Offset*, *Cuño seco*, *Hot stamping*, *Letterpress*, encontrando trabajos con sellos manuales hacen que las etiquetas de las botellas de vino enaltezcan la propia materialidad del contenedor así como la imagen de marca del producto, otorgándole buena llegada y gran carácter, más allá del propio producto envasado.

Hoy podemos presentar dos casos curiosos, el primero perteneciente a la marca Alma Mora de la bodega Finca Las Moras, en donde el artista Horacio Petre plantó la ilustración para un pack doble de lujo y al que se bautizó como “Street art Pack” en el cual puede observarse una pared intervenida con *graffitis* aplicados a la palabra Mora en franca alusión al nombre del producto, junto a personajes alegres y de simple factura que recuerdan a los que Haring creara oportunamente, junto a otras imágenes con carácter de stencil en donde se ve un hombre que toma la actitud del dios “Baco” seduciendo a una mujer que yace a su lado.

Esta representación, junto a una formal placa negra conteniendo tipográficamente al logo, busca apuntalar una propuesta diferente para un público nuevo, siguiendo de seguro una estudiada estrategia de comercialización.

El caso es similar si nos referimos al arte que expone la lata de cerveza “A. Le Coq” del europeo país de Estonia en donde el artista y tatuador Kristijan Luiga, muy inspirado en los dibujos de escaleras imposibles de M.C. Escher, diseñó en el año 2008 la gráfica aplicada al envase de dicha cerveza, replicando su estilo marcado por el *tattoo* y el *graffiti*. Ciertos elementos que recuerdan el fantasioso mundo del arte urbano lucen presente en la imagen del producto, casi como si de una lata de pintura en aerosol se tratara.

Debemos aquí reflexionar y preguntarnos qué lleva a un producto con casi mil años de tradición como lo es la cerveza, a utilizar un lenguaje gráfico de tales características, tan marginal aún como para que parte de la sociedad ni siquiera note su existencia.

Es que en su función básica la publicidad y la comunicación visual son los métodos para proporcionar la presentación de la información, sea cual fuere esta, tangible en lo inicial, aspiracional en su visión más completa y profunda.

Ellas establecen los modelos de identificación social logrando reorientar el propio objetivo y generando transformaciones de todo tipo. El paso de una actitud pasiva a un modo activo del deseo en el ser humano es transformado en acción a partir de la elección y compra de un producto.

Aquí es donde la estrategia de uso al presentar el producto al mercado adquiere todo tipo de forma y formato, entendiendo el *Street art* como una opción valiosa y apropiada.

Un caso que invita a revisar su producción es la siempre rica (en todo aspecto) Coca Cola y su profusa obra gráfica dentro del universo publicitario. Con la intención de reforzar su identidad norteamericana en periodos de guerras y hormigueo social nada resultó más útil que el lenguaje pictórico que se dio en América y se conoció como Realismo Americano.

La representación del contexto social urbano a través del trabajo de ilustración cuyas características dominantes son los dibujos planos y con gran uso de claro oscuros y sombras contrastadas adecuando la imagen figurativa a encuadres que vigorizan la composición y personifican el verdadero espíritu americano, siendo sus principales exponentes los artistas Norman Rockwell y Edward Hopper.

La marca de la cola aprovechará la necesidad de desarrollar una estética identificatoria, (necesidad a ser cubierta tanto por la empresa como por el propio país del norte según los tiempos que se vivían) siendo este un claro "*maridaje*" de los muchos existentes en el plano de lo comercial, en donde todas las opciones son válidas para concretar el objetivo comercial propuesto. El arte pictórico tiene un claro vínculo con el sentido de la vista, pero podemos acceder a otros sentidos si es que ello funciona, es la razón por lo cual funciona perfectamente el producir grandes humaredas en una parrilla para inducir al "*deseo carnal*" de consumir el producto, ya que el sentido del olfato aporta altas dosis de decisión en el momento de accionar la compra o corporizar el deseo.

Sentir el tacto de un aparato electrónico de última generación o hasta un tipo especial de tejido pueda ocasionar grandes dosis de placer, siendo estos factores plenamente estudiados y aplicados por personas como Jonathan Ive, diseñador en jefe para todos los productos Apple.

Esta integración cuyos actores principales en este caso bien pueden ser Rockwell y la Coca Cola constituyen un eslabón fundamental en la comprensión de las estrategias de negocios en donde la gráfica y los artistas cumplen un rol de vital importancia por lo medular de su accionar y por lo que emocionalmente ocurre en los observadores, mas allá o no de ser potenciales consumidores.

Las piezas gráficas como publicidades de los años 50 de Coca Cola mostraban expresiones gráficas en su dirección de arte que eran propias de la obra de Hopper, en donde Rockwell ilustraba escenas de la vida cotidiana con un carácter fresco, logrando situar los objetos de la vida diaria dentro de una categoría Premium: la percepción de estar frente a una obra de arte, colocando su interés en la propia representación aplicada a sus productos de consumo masivo y desalojando todo su contexto para que de manera aislada logre analizarse con otros parámetros.

Tiempo después este modo de pensar y actuar desembocará en la obra de Warhol, su arte Pop y la ya conocida lata Campbell's, de la cual ya hemos expresado una reflexión global en la primera parte de este escrito.

Válida es la reflexión del dg y profesor español Enrique Vergara al referirse a las gráficas de productos masivos como elementos pertinentes a la cultura comercial: "es el objeto que se publicita a sí mismo con el lenguaje de la posmodernidad, como un eterno presente, discontinuo y fragmentario".

Así finalmente no aparece muy en claro los límites entre lo que se necesita y lo que se desea, entre lo útil funcional y lo bello sin practicidad y las razones que se deciden en

la mente de los consumidores para lograr una elección sobre un determinado producto, en un mundo de repetidos productos.

Referirse a todos los ejemplos existentes en el mercado obligaría a detenerse horas en un listado enorme, aunque es interesante observar algunos casos en especial para intentar comprender el alcance y utilidad que este lenguaje puede ofrecer.

El Rum de Barbados marca Malibú, líder en su segmento por ser levemente saborizado con coco intentando forzar nuestros dispositivos neuronales para obligarnos a pensar en el *imput* caribe, envasa su producto en botellas de vidrio pintadas de color blanco opaco, sobresaliendo visualmente del contexto y competencia gracias a este recurso y siendo recordadas en función a este detalle, se atrevió a realizar una edición limitada de tres botellas a las que bautizó "*Malibú POP & Street Art Series*" aplicando en la decoración de su botella grafismos propios del Street art como *graffitis* estilo Old Style. Allí podemos observar letras montadas una sobre la otra generando gráficamente un muro, en donde a pesar del desorden es posible recuperar la palabra Malibú. Curioso, la forma del nombre, habitualmente definido así el término logotipo, haciendo referencia al dibujo y forma propia con la que se representa toda empresa, producto o servicio, no es respetada por lo cual la posibilidad de grabar una marca en la mente del consumidor es algo más efímera que por medio de la repetición programada.

El caso de la bebida energizante All City fue considerado innovador en el momento de su creación, en el año 2007, incorporando a la gráfica de sus tres latas el nombre de marca con un escrito legible y personal, y decorando el fondo con pintadas de *graffitis* abstractas que recuerdan a los subtes de Nueva York. Luce joven, expresiva y audaz en sintonía con el público consumidor de ese producto.

Los aromas no escapan y tentados por el concepto de intervención la marca de fragancias Givenchy ofrece para su producto "*Play Arty Color Edition*" un estuche intervenido con lenguaje de *graffiti*, cuidado y colorido, permitiendo que una ventana troquelada en el estuche permita descubrir el envase de vidrio, blanco, puro, con un folleto en el interior de la caja que invita a que se lo grafique a gusto del usuario, quien debió depositar cerca de 80 euros para obtener su botella de 50ml. Extractos de felicidad podrían considerárselos.

La firma de New Jersey, EEUU de equipajes de lujo llamada "Tumi" desarrolló una también línea especial de productos para los cuales involucró al grafitero neoyorkino John "Crash" Matos quien aplicó pinceladas desprolijas y chorreantes en grandes planos de color a lo largo y ancho de todo el objeto, volviendo esas valijas verdaderos trozos de pared recién intervenidas.

Algo más atrevido parece ser el caso de Louis Vuitton quien transformó su nombre en una simple pintada callejera para que sea aplicada a modo de imagen continua en las estampas de sus carteras, imagen que luego se llevó a todas las demás prendas. Resulta particular el efecto de observar una marca atesorada en el inconsciente de las personas presentada ahora con una caligrafía de tono vulgar, que a su vez rebalsa gráficamente al trabajar como un fondo, atípicamente cuando el valor del producto posee un precio de mercado tan elevado.

El indiscriminado uso de este particular estilo gráfico de representación por parte de las empresas para ocasionalmente presentar un producto novedoso desde los últimos 10 años ha sido una constante que hoy ya casi no sorprende, por el contrario, peligrosamente los tipifica vistiéndolos de igual modo, evitando que logren separarse entre sí o peligrosamente pierdan su estilo o imagen de marca, fatal error que puede pagarse demasiado caro.

Este profuso y recursivo uso llevo a generar una corriente de estilo denominada *Street Branding* en donde el concepto es volcar los recursos propios del Street art como guerrilla, intervenciones o stencils a las marcas para mostrarse alineadas con la representación de lo que algunos consideran modernidad.

Empresas líderes de diversos rubros como Cartoon Network, Sony Ericsson, Mini, Levis y Adidas desarrollan asiduamente estas aplicaciones confiados en su manual de comercialización, y será necesario un detallado informe que analice lo acontecido y su repercusión para observar si existieron ventajas u objetivos comerciales cumplidos, debidamente cristalizadas en ventas.

Las aplicaciones de este estilo dentro del campo textil son generosas, siendo este el lugar donde más cómodo se siente, gráficas aplicadas a camisetas o remeras son moneda corriente dentro de los comercios del ramo, entendiendo que el factor moda es un punto de inflexión en su uso.

Usuarios que disfrutan de deportes extremos subidos a una tabla en cualquier superficie son cultores de estos estilos y marcan tendencia por lo que su uso está plenamente asegurado por el momento.

La expresividad humana es capaz de objetivarse, o sea, se manifiesta en productos de la actividad humana, que están al alcance tanto de sus productores como de los otros hombres, por ser elementos de un mundo en común, dichas objetivaciones sirven como índices más o menos duraderos de los procesos subjetivos de quienes los producen y son necesarias para la construcción del propio ser.

La auto producción del hombre es siempre, y por necesidad, una empresa social. Los hombres producen juntos un ambiente social con la totalidad de sus formaciones socio-culturales y psicológicas y en el proceso dar y recibir como idea de ofrecer y necesitar se conjugan como una unidad única, que el mercado de bienes capitaliza al ofrecer todo tipo de objeto de consumo.

Los ejemplos sobre la aplicación del *street art* en el mundo de la gráfica comercial son universales y por demás versátiles, aplicados a todo tipo de marcas, productos o servicios tales como perfumes, indumentaria y genéricos de amplio espectro, quienes codificados por este lenguaje son presentados en sociedad.

Y si bien esta herramienta logra crear lazos de confianza con posibles nuevos mercados, también es cierto que unifica a todos los productos por igual, perdiendo la esencia reinante dentro del concepto de Comunicación Visual y el trabajo que todo Diseñador y Director de arte deben hacer, construir una imagen que pueda no solo ser vendedora sino deseable, sin descuidar la delicada opción de presentarse como únicos dentro de un mercado abarrotado de semejanzas.

La docencia en carreras de Comunicación Visual no puede estar desvinculada de esto, en parte porque los propios actores protagonistas son los alumnos (en su mayoría dependiendo el perfil) y están fuertemente involucrados, algunos como creadores y generadores a través de trabajos artísticos o profesionales, y otra buena parte de esa sociedad como un usuario, desatento de la importancia de lo que muestra en algunos pocos y definidos los otros por el poder que la prenda, marca y gráfica puede aportarle a su personalidad.

Con este escenario en donde los artistas crean, las marcas observan, reflexionan y reinterpretan y el público de manera esperable consume se hace necesario un espacio en donde debatir estas ideas e incluso activar herramientas para que los propios alumnos incorporen los recursos y habilidades que les posibiliten desarrollar ese tipo de tareas, posibilitando así la integración de profesionales egresados de nuestras

universidades a la cadena productiva, incentivando el desarrollo por lo que no se sabe o conoce.

Sucede que la idea de aprender se halla muy contaminada de intelectualismo en donde algunos teóricos la conciben como una operación intelectual de acumular información, siendo de hecho aceptable, se prefiere entender el aprendizaje como una modificación más o menos estable de pautas de conducta, entendiendo por conducta todas las modificaciones del ser humano, sea cual fuere el área en que aparezcan, y en este sentido puede haber aprendizaje aunque no se tenga o busque la formulación intelectual del mismo.

La Universidad de Palermo en su Facultad de Diseño y Comunicación ofrece con acceso libre para todas las carreras una materia de tono experimental en donde se desarrollan estos contenidos, intentando generar una teoría multidisciplinar a partir de la observación y el análisis de lo que acontece en todo el mundo en referencia a este tema, mientras que se ejercita creativamente en la producción de todo tipo de piezas que involucren el mundo del Street Art. Educación innovadora para usuarios y comitentes de hoy.

La materia en cuestión aporta habilidades a partir del conocimiento, en parte como análisis reflexivo acerca del alcance psicológico y social que esta actividad artística (si así consideramos al *Street Art*) presupone y en parte como dominio de las herramientas para que el mismo logre existir. Así los alumnos en lo inicial investigan acerca de los lenguaje gráficos existentes y la obra de estos artistas allí mismo, en las paredes del contexto urbano para luego comenzar a generar los propios trazos que a partir de su habilidad innata se asociarán con el trabajo de los artistas reales.

Una de las mayores virtudes del grupo operativo es la posibilidad que ofrece de aprender a actuar, pensar y crear con libertad, intentando reconocer el nexo estrecho y el insensible pasaje que existe entre el imaginar y la posibilidad de producir, por lo cual los saberes adquiridos en la experiencia de vida aporta herramientas para lograr desarrollos exitosos, sin fantasía ni imaginación no hay lugar para el pensamiento creador.

En este sentido el trabajo del docente es intentar que el grupo logre un vínculo óptimo que enriquezca la producción propia a partir de la personalidad de cada uno de sus integrantes, permitiendo que se encauce el accionar creativo en busca de la propia identidad del sujeto para que no solo el mismo se establezca, sino además para que el grupo consiga la seguridad y confianza necesaria para el trabajo en equipo.

Esta materia de carácter experimental tracciona alumnos de carreras tan diversas como Diseño gráfico, de indumentaria, imagen y sonido, fotografía y dirección de arte y publicidad, que si bien los ejes temáticos sobre las que se desarrollan son diferentes, sus aplicaciones bien pueden ser comunes a fin de ser aplicadas dentro del ambiente artístico y por ende reinterpretadas para el mundo profesional de la comunicación visual y el de la publicidad.

El amplio espectro que revisten los contenidos de esta materia se nutren con los propios actores, quienes aportan sus dosis de saber encolumnados en el desarrollo de piezas creativas y diferenciadoras pero que por otra parte puedan cumplir con un objetivo determinado previamente, en ocasiones sólo referido al mundo de la plástica y en otras con objetivos sociales, como la creación de una pieza que logre capturar la atención del público, por lo que para medir su utilidad real la misma deberá estar incluida en el propio contexto urbano y desde allí ser analizada.

Considerar este aporte a la formación de docentes y personas que le aporten valor a lo simple, sea esto transmitir conocimientos por parte del docente así como también

permitirle al alumno comprender la importancia de su trabajo como profesional dentro de la sociedad, entender que al realizar un simple dibujo que represente institucionalmente a un producto, marca o servicio esta logrando lo mas importante de la tarea, generarle un valor de identidad. Este trabajo intenta exponer el desarrollo de actividades planificadas bajo objetivos limitados de carácter visual, utilizándolo como herramienta comunicacional por la sociedad, pero aquí visto desde una perspectiva educacional, acerca del propio trabajo áulico y sus modos para obtener un alto rendimiento académico.

Descubrir los auténticos objetivos académicos del curso para lograr construir un saber escalonado a lo largo de años de carrera, planificar las actividades de manera gradual en ascendente complejidad basándose en la teoría como elemento para la práctica, permitiendo que sea ésta la llave para resolver los problemas de menor a mayor escala, tanto los conceptuales como los propiamente dichos gráficos, entender al alumno y su universo personal para lograr generar mayor empatía, volviéndose ésta una herramienta de trabajo provechosa para lograr desarrollar las habilidades propias y diferentes de los distintos alumnos de un mismo curso. Conocer los recortes bibliográficos para ampliar la visión de un tema específico y finalmente entender y permitirle entender al propio alumno la diferencia entre evaluar y calificar, segmentando la evaluación en diversos aspectos del propio trabajo y luego calificándolos para observar los posibles puntos altos y bajos dentro de un mismo proyecto, volviendo la evaluación más clara.

Entendiendo al Street Art como actividad artística en donde puede fusionarse el dibujo de letras, la creación de personajes y el muralismo, junto a razones psicológicas y sociales que lleven a sus creadores a generarlas y a vivenciarlas, y cuyos resultados del accionar grupal logran crear vínculos de pertenencia sólidos, parece necesaria su reflexión teórica para trazar analogías que permitan profundizar su comprensión, siendo este el camino para luego producir las aplicaciones que el mundo comercial necesita y cuyos autores futuros bien podrían provenir de nuestras aulas.

Afín a esta idea y observando la poca carga teórica que hoy se expresa sobre el tema es que desarrolla este escrito, que lejos de estar finalizado solo marca un boceto del rumbo que los docentes debemos recorrer cuando trabajamos con contenidos y propuestas de carácter innovador.

Es deseo del autor que el lector logre haber disfrutado del recorrido de este escrito, esperando sea esclarecedor y reflexivo, aprovechado no sólo por la propia intriga y deseo humano del saber sino también aplicable al campo de la enseñanza dentro del universo de la comunicación visual.

Bibliografía

- Aramburu, Nekane (Editora) (2008) *Un lugar bajo el sol*, Buenos Aires: CCEBA
- Aravena, Pablo (2012). *Next. A primer on urban painting*. Film. Chile
- Banksy. (2006) *Wall and piece*, Londres: Secker and Warburg.
- Barthes, Roland (1995), *Lo obvio y lo obtuso*. 2º Ed. Barcelona: Paidós.
- Basquiat, Jean Michel (2011) *Basquiat*, Barcelona: Lunwerg.
- Baudrillard, Jean. (1984) *Cultura y simulacro*, Barcelona: Kairós.
- Bauman, Zygmunt. (2007) *Vida de consumo*, Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Berger, John. (1972) *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili (GG).
- Cacciari, Massimo Doná. (2000) *Arte, tragedia y técnica*, Milano: Raffaello Cortina
- Carlsson, Benke y Louie, Hope (2013). *Street Art. Recetario de técnicas y materiales del arte urbano*. Barcelona: GG.
- Ehmer, H.K. (1977), *Miseria de la Comunicación Visual*. Barcelona: GG.
- Frutiger, Adrian. (1989) *Signos Símbolos Marcas y Señales*, Barcelona: GG.
- Ganz, Nicholais (2005) *Graffiti, arte urbano de los cinco continentes*, Mexico: GG.
- Gimeno Blay, Francisco y Mandingorra Llavata, Maria Luz. (1997) *Los muros tienen la palabra: materiales para una historia de los graffiti*, Valencia: Depto. de Historia de la Antigüedad y la Cultura Escrita, Universidad de Valencia.
- Hacking, Ian. (1996) *Representar e intervenir*, México DF: Paidós.
- Hernández Hernández, Francisca. (1998) *El museo como espacio de comunicación*, Gijón: Trea.
- Holzhey, Magdalena (2005), *Vasarely*. Barcelona: Taschen.
- Indij, Guido. (2004) *Hasta la victoria, Stencil !*, Buenos Aires: La Marca.
- Jameson, Frederic. (1994) *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Buenos Aires: Paidós.
- Kolossa, Alexandra. (2009) *Haring*, Madrid: Taschen Benedikt.
- Kozak, Claudia. (2004) *Contra la pared: sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*, Buenos Aires: Libros del Rojas. UBA.
- Lash, Scott (1997). *Sociología del Posmodernismo*. Bs As: Amorrortu Editores
- Lipovetsky, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Luckmann, Thomas y Berger, Peter (2001) *La construcción social de la realidad*. Bs As Amorrortu editores.

Maslow, Abraham. (1998) *Hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser*, Madrid: Kairos.

Mauss, Marcel (2010). *Ensayo sobre el Don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Bs As: Fernando Giobellina Brumana.

McCormick, Carlo (2010), *Trespass. Historia del arte urbano no oficial*. Barcelona.Taschen.

Müller-Brockmann, Josef (1998), *Historia de la Comunicación Visual*. Mexico: GG.

Munari, Bruno. (2002) *Cómo nacen los objetos?*, Barcelona: GG.

Panofsky, Erwin (1970), *El significado en las artes plásticas*. Bs As: Infinito.

Ruiz, Maximiliano (2009), *Graffiti Argentino*. Buenos Aires: Thames & Hudson.

Sarlo, Beatriz. (1994) *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires: Ariel.

Sarlo, Beatriz. (1997) *La máquina cultural*, Buenos Aires: Ariel.

Subirats, Eduardo. (1996) *La cultura como espectáculo*, Madrid: FCE.

Wortman, Ana (compiladora) (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires: La Crujía.