

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
PUBLICIDAD Y GESTIÓN

TEMA: “ARTVERTISING”: El proceso plagatorio

Jairo Fernando Cadena Enríquez

DIRECTOR: Nelson Reinoso Villavicencio

QUITO, Noviembre de 2012

“Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor”

Jairo Fernando Cadena Enríquez

C.I. 172044545-9

INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo es una visión hacia el arte urbano y sus máximos exponentes, es también una fuente de información para quienes busquen adentrarse en el tema, los datos son interesantes y destacan varias situaciones o experiencias que tuvieron cabida y se desarrollaron en la ciudad de Quito. El documento permite adentrarnos en las historias de los principales exponentes del movimiento, sus inicios y su actualidad. Además de conocer varias técnicas y estilos con las que plasman sus mensajes y que hoy en día son considerados unos medios y técnicas vanguardistas y algunas muy económicas.

Valiéndonos de una actividad cultural como el arte urbano, hemos planteado la fomentación de su uso en el ámbito publicitario, sea una campaña social, comercial o política. De tal manera todos los anunciantes tendrán la oportunidad de optar por tomar un camino diferente a la tradicional y estereotipada publicidad que se desarrolla en el país, para poder llegar a sus públicos objetivos que en este caso serán mujeres y hombres jóvenes de la ciudad de Quito que tengan entre 15 y 22 años de edad.

Con la información recopilada y gracias a las opiniones de las personas entrevistadas y de las personas encuestadas, podemos tener una idea general de la situación planteada, la mayoría de los casos denota mucha aceptación frente a la idea de usar al arte urbano en el mundo publicitario.

El texto ha sido redactado de tal manera que quien lo requiera podrá comprender de una manera muy fácil todo su contenido, mismo que nos brinda un recorrido desde los comienzos del arte realizada en los muros de las cuevas hasta la innumerable cantidad de expresiones artísticas que hoy conocemos.

Con el presente trabajo lo que se quiere es incentivar a las personas que trabajan en publicidad para que dejen de lado los estereotipos y el plagio, que puedan sentir con identidad y amor propio todas las cosas que nos rodean y nos construyen como sociedad y así logren hacer una publicidad ecuatoriana hecha para ecuatorianos.

CAPÍTULO I Arte Urbano: concepto e historia.

1.1.- Definición de arte urbano. _____	p.p. 6
1.2.- De las cuevas a los muros. _____	p.p.15
1.3.- Técnicas y representantes. _____	p.p. 21
1.3.1.- Términos y antologías. _____	p.p. 40

CAPÍTULO II Manifestación de arte urbano en la ciudad de Quito.

2.1.- Análisis del movimiento de arte urbano o postgrafiti en la ciudad. _____	p.p. 43
2.1.1.- Centro, sur y norte. _____	p.p. 50
2.1.2.- Iconografía. _____	p.p. 53
2.1.3.- Técnicas más aplicadas. _____	p.p. 55

CAPÍTULO III Publicidad de guerrilla VS artvertisement.

3.1.- Publicidad de guerrilla. _____	p.p. 65
3.2.- Street artvertisement: arte urbano como herramienta publicitaria. _____	p.p. 70
3.3.- Legalidad o ilegalidad: prostitución y anonimato. _____	p.p. 77

CAPÍTULO IV Investigación.

4.1.- Diseño. _____	p.p. 85
4.2.- Delimitación: universo y muestra. _____	p.p. 85
4.3.- Estudio de campo. _____	p.p. 86
4.4.- Procesamiento de datos. _____	p.p. 89
4.5.- Conclusiones de la investigación _____	p.p.102

CAPÍTULO V Propuesta.

4.1.- Introducción. _____	p.p. 105
4.2.- Desarrollo. _____	p.p. 106
4.3.- Verificación de Objetivos. _____	p.p. 114
4.4.- Conclusiones. _____	p.p. 115
4.5.- Recomendaciones. _____	p.p. 115

Problema:

Muchas de las marcas en realidad no piensan en sus consumidores, es una de las razones por las cuales, por ejemplo, a pesar de tener éxito no logran ser lovable o están en riesgo de pasar de moda, etcétera. Cuando las personas a las que dirigen sus productos se sientan parte de la marca habrá un giro transitorio y para esto es necesario hablarles en un idioma que ellos entiendan, con el cual se sientan identificados, lo sientan suyo.

Tema:

El arte urbano y sus técnicas como herramienta base para la aplicación de soportes y mensajes publicitarios de marcas dirigidas a jóvenes entre 15 - 22 años en la ciudad de Quito.

Objetivo General:

Proponer el uso y motivar a la creación y adaptación de técnicas de arte urbano como opción de soportes publicitarios.

Objetivos específicos:

- Reconocer las diferentes técnicas y representaciones de arte urbano en la ciudad de Quito.
- Identificar que técnicas de arte urbano son las más adecuadas para plasmar mensajes publicitarios.
- Interpretar hasta que punto es aceptado por los jóvenes entre 15 – 22 años de la ciudad de Quito este tipo de expresión.
- Fijar que lugares serían los más idóneos para que este tipo de anuncios entre en contacto con el consumidor.
- Analizar como puede repercutir en el prestigio de la marca este tipo de anuncios.

Idea a defender:

Si las agencias de publicidad que trabajan en conjunto con marcas dirigidas a jóvenes de entre 15-20 años de la ciudad de Quito optaran por la constante búsqueda de nuevas maneras para llamar la atención de sus consumidores y hacer que estos se sientan más afines a su producto o servicio, lograrían crear un vínculo más duradero y probado. Es así como se plantea que si el arte urbano llegara a ser implementado como herramienta publicitaria los jóvenes podrían sentirse mucho más cerca de la marca y hacerla cada vez más suya.

CAPÍTULO I Arte Urbano: concepto e historia.

1.1.- Definición de arte urbano.

Hablar de un concepto concreto en el arte urbano sería limitarnos, y en este mundo eso está prohibido, empezando hace más de tres décadas en Estados Unidos de América donde una persona, desconocida entonces, decide protestar de una manera radical en las calles donde nadie conocía de una expresión autónoma no gubernamental o política, hasta el presente, un lugar donde hay cada vez más adeptos a este movimiento y cada vez las ciudades son más inundadas por innumerables formas de expresión artística.

Para definir al “arte urbano” o “street art” es prudente analizar el porqué de su nombre y ambos contextos:

Arte:

A través de la existencia y evolución del ser humano hemos podido encontrar sorprendentes ejemplares de manifestación artística, tanto rudimentaria como modernista, desde las pinturas en las cuevas pintadas por nuestros ancestros hasta hoy en día donde el arte no tiene límite alguno, pero ¿qué es el arte?. Para muchos simplemente garabatos, atrocidades de mal gusto o demás y para otros tantos muestras perfeccionistas de la habilidad y destreza humana; en fin para todos (espectadores), el arte es simplemente algo efímero que muchas veces ni siquiera llega a las masas por el hecho de ser considerada elitista y desarrollarse en un contexto donde la cultura no es un derecho sino un privilegio.

Varias definiciones de arte establecen que el mismo es una “disciplina o actividad”, pero en un sentido más amplio del concepto, podemos decir, y la percepción de la gente es tal, que el talento o habilidad que se requiere para ejercerlo está siempre situada en un contexto literario, musical, visual o de puesta en escena.

“El arte involucra tanto a las personas que lo practican como a quienes lo observan”¹

Interpretando esto en otras palabras podríamos decir que la experiencia que vivimos a través del arte puede ser del tipo intelectual, emocional, estético o bien una mezcla de todos ellos.

Debemos aclarar que el concepto de arte ha variado considerablemente según la época y ha sido motivo de muchos estudios debido a la evolución que ha tenido a lo largo de la historia. El concepto ha pasado por evoluciones

¹ ULLMAN, Howard F. “Arte Sano”. Editorial LA HUECA. Madrid. España. 2004, p.p.27.

constantes y ha tenido un sinfín de variaciones y nuevas técnicas, las mismas que según los acontecimientos y necesidades que se tienen en un momento determinado de la historia, es decir la tolerancia del concepto, sus definiciones y limitaciones han ido cambiando su estructura y forma para poder encajar y mantenerse vigente en cada momento.²

Es por esto la variedad de piezas que hoy en la actualidad son consideradas arte, inclusive hay muchísimas obras las cuales su creador no tuvo la oportunidad de verlas convertirse en obras admiradas y cotizadas con sumas inalcanzables de dinero, sin ir demasiado lejos citaremos como ejemplo a una de las más conocidas obras de arte a nivel mundial: la “*Mona Lisa*” o “*La Gioconda*” del italiano Leonardo Da Vinci, al pintarla no pudo haberse imaginado lo que siglos después llegaría a significar para el mundo de la pintura, y a pesar de la postura que tiene la mujer en el cuadro, las cejas que le faltan, el paisaje fantástico de fondo que rompía los paradigmas de la época y demás atributos dignos de gran elogio y reverencia hacia Da Vinci no son lo que hace famoso al cuadro sino más bien su historia.

Cansado del poco trabajo que tenía en Milán y Florencia donde aparecían en la escena pintores como Miguel Ángel y Rafael, Leonardo decide autoexiliarse de su patria llegando a trabajar en ese entonces para la corte real francesa, donde tenía reputación de gran maestro y hombre de letras e ideas, exactamente para el rey *Francisco I de Francia*, pero su trabajo no era precisamente el de pintor, en realidad pintó muy poco durante esta época ya que su trabajo se limitó en mantener conversaciones agradables con el Rey hasta que muere en el año de 1519 dejando tras de sí un gran legado de pinturas entre otras cosas. Es precisamente aquí donde la “*Mona Lisa*” o “*La Gioconda*” aparece, el Rey se hace cargo de las obras las cuales se prohíben para las personas extrañas a la corona, después de la Revolución francesa en los 1780’s, Napoleón se encariña con la imagen y permanece en su dormitorio en el palacio de Tullerías durante un corto tiempo, ya en 1804 es puesta en exhibición en el museo de Louvre en París, donde casi nadie le presta mayor atención. El cuadro empieza a ganar fama debido a los poetas simbolistas franceses, los cuales embriagados de opio y bohemia encontraban inspiración en las mujeres fatales encontrando la dosis perfecta de fatalidad en la Mona Lisa, empezando a nombrarla repetidas veces y llegando inclusive a endiosar a la protagonista del cuadro más popular de la historia que empezó a ganarse un espacio en el mundo del arte y cultura en general.³

Pero lo que en realidad lanzó al estrellato, por así decirlo, al cuadro de Da Vinci fue un robo perpetuado en el museo de Louvre, después de dos años de ser robada, un antiguo empleado del museo hizo una llamada a Florencia ofreciendo el cuadro por dinero, cuando fue capturado dijo que nada más era su sentido patriótico, que en un acto digno de heroicidad quiso devolver el cuadro a Italia, en el robo estuvo implicado el pintor Pablo Picasso quien por un malentendido del robo de unas estatuillas en el mismo museo llegó a prisión y

² MENA, Manuela B. “Historia Universal del Arte”. Editorial OLIMPO. Madrid. España. 2007, p.p.176.

³ LUNDAY, Elizabeth. “Vida secreta de grandes artistas”. Editorial OCÉANO. Barcelona España. 2011, p.p.29.

lo involucraron en el caso de La Gioconda.⁴ Fue así que el cuadro logró reconocimientos mundiales a comienzos del siglo XX y es un ejemplo clarísimo de cómo el concepto de arte se adapta al medio o contexto en donde se desarrolla.



Gráfico No. 1 (Ladrón de la Mona Lisa)

Fuente: http://cdn.aarp.net/content/dam/aarp/social_change/history/2011_08/420-vincenzo-peruggia-steals-mona-lisa-1911.jpg

“ El arte es un acto mediante el cual, valiéndose de la materia o de lo visible, el hombre imita o expresa lo material o lo invisible, y crea copiando o fantaseando.”⁵

En este sentido podemos simplemente decir que el arte es cualquier creación que exprese lo que el ser humano desea exteriorizar, obviamente para esto debe regirse a sus propios patrones de belleza y estética además de estar dotado de habilidad e imaginación para responder al vasto mundo consumidor que está hambriento de palabras, colores, formas y sonidos.

Vamos a ver un caso muy particular de una persona de un país muy cercano al nuestro, en la mitad del siglo pasado en la ciudad de Bogotá un joven de

⁴ LUNDAY, Elizabeth. *“Vida secreta de grandes artistas”*. Editorial OCÉANO. Barcelona España. 2011, p.p.213.

⁵ ULLMAN, Howard F. *“Arte Sano”*. Editorial LA HUECA. Madrid. España. 2004, p.p.58.

apenas 19 años arrasa con la venta de sus cuadros en una exposición realizada en la capital colombiana, para ese entonces nadie se imaginaba que iba a convertirse en uno de los pintores más reconocidos y vanagloriados de América Latina, lo más curioso es que la gente que asistió a la galería pensó que se trataba de una muestra colectiva ya que las obras eran demasiado heterogéneas, los estilos eran diferentes al igual que las técnicas utilizadas en cada uno de los cuadros y esto era porque Fernando Botero había estado influenciado por grandes maestros como Gauguin (fauvista) y los mexicanos Diego Rivera (indigenista) y Clemente Orozco (cubista) por citar algunos ejemplos. Con las puertas abiertas al mundo del arte el joven colombiano decide emprender un viaje para estudiar arte en una prestigiosa universidad de Madrid, lo que Botero buscaba era reforzar sus conocimientos en cuanto a técnicas de pintura pero sus maestros se esmeraban en ayudarlo a alcanzar un estilo propio, el Museo del Prado albergaba obras de grandes exponentes en la escena como Tintoretto, Tiziano, el Greco y Diego Velázquez, éste último fue por quien más se sentía impresionado Botero, así empezó entonces a copiar las obras de estos y otros pintores para perfeccionar sus técnicas tratando de imitar sus formas, colores, trazos y demás. Cansado se muda a París donde en ese entonces la bohemia era pan de todos los días y donde radicaban personas como Picasso y otros grandes artistas de la época, aquí le sucede lo mismo que en Madrid, el museo de Louvre era más grande aún y se sintió muy atraído por obras de grandes maestros que antes sólo había visto en libros, finalmente llega a Florencia la cuna del Renacimiento, aquí estudia grandes maestros del Cuattrocento y Cinquecento quedando fascinado con las clases de pintura al fresco. Ya consolidado como artista, cuando sus obras y estilo habían ganado cierta fama y reconocimiento, el artista colombiano empieza a realizar una paráfrasis de obras de pintores de hace varios siglos a los cuales guardaba demasiado respeto y admiración, también un rasgo característico de la obra de Botero son las escenas de los cuadros que representan su origen y país natal que están llenas de “andinismo y colombianidad”, por así decirlo, lo cual ha demostrado su capacidad creadora e imaginativa.⁶

⁶ HANSTEIN, Mariana. “Fernando Botero”. Editorial CORDILLERA/TASCHEN. Cuerna Vaca. México. 2011. p.p.15.

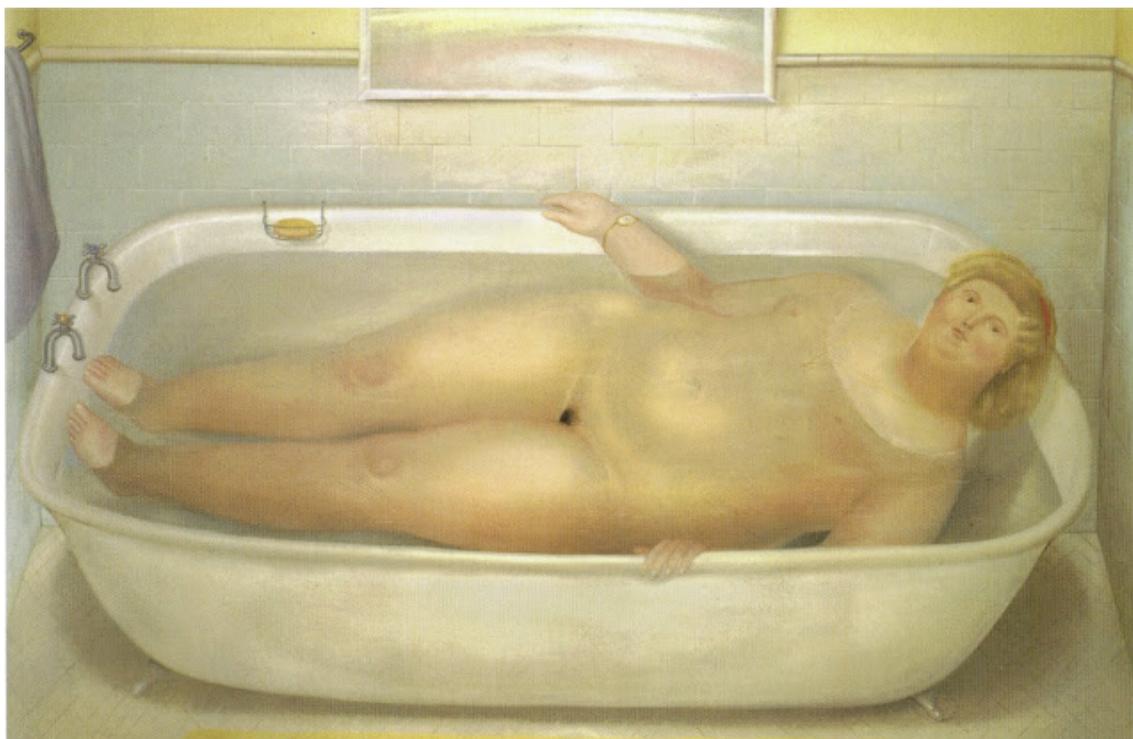


Gráfico No. 2 (Homenaje a Bonnard por Botero)

Fuente:

http://3.bp.blogspot.com/_6M2E6dGLXfw/SzgeUYjvZOI/AAAAAAAAOpo/0ZNree7CReM/s640/1975+hommage+à+Bonnard.jpg

Claramente podemos relacionar el caso de Fernando Botero con el concepto previamente citado, ya que al expresar lo mismo que otros con distintas palabras, con originalidad estilo e imaginación le ha agregado más ejemplos al vastísimo mundo de la pintura dejando un legado bastante amplio no sólo en esa rama pues al igual que su esposa ha intervenido en la escultura siendo también muy admirado y sin duda uno de los pesos pesados del arte americano y mundial.

Entonces es prudente aclarar que para determinar un concepto de arte sería un arduo trabajo ya que las definiciones varían según criterios y épocas como ya lo habíamos explicado anteriormente, o si se quiere se ha ido clasificando al arte según su lugar de procedencia, las influencias, el período de tiempo en que se desarrollaron y demás, por ejemplo en la actualidad existe un gran debate acerca de la “*Escuela Quiteña*” y de cual sería el término correcto para referirse a las obras de un período colombino que según expertos debería llamarse Arte Quiteño debido a que no fue una tendencia creada en la antigua Real Audiencia de Quito, sino que fue una reinterpretación del arte español que tenía años de existencia, obviamente hubo nuevas técnicas como el encarnado que le daban más realismo a las imágenes o también fueron característicos ciertos rasgos de indigenismo en las obras ya que los santos y demás divinidades retradas en pintura o escultura tenían rasgos de mestizaje: cabellos rizados, estatura, vestuario, mejillas coloradas y un sinnúmero de peculiaridades atribuidas a los artistas ecuatorianos de esa época, José Olmos más conocido como Pampite es alguien de quien pueden reconocerse sus obras con facilidad, todas sus imágenes que eran talladas (normalmente las

que representan a Cristo) poseen cierta singularidad, ya que siempre está agonizante en lugar de muerto y sus heridas son realmente asombrosas por su parecido con la realidad y todo el cuidado puesto en cada detalle que las conforman y las hacen dignas de una autenticidad invaluable y algo que para la época era considerado original y le daba otra manera de ver la cristiandad a una sociedad entregada por completo al culto religioso.

Así como en este ejemplo, el arte se ha venido desarrollando con una evolución constante tanto en su realización como en su aceptación, tenemos desde el arte prehistórico hasta el arte moderno y englobar a todas esas manifestaciones en un solo concepto sería imprudente y desdeñable, simplemente puedo limitarme a decir algo en que la gran mayoría coincide, en que el arte es una expresión en todo el sentido de la palabra, comunicación en su más puro estado, son emociones, retratos cotidianos, costumbres, colores, documentaciones, en fin mil y una formas de contar historias; el hecho de que para unos sea estéticamente aceptable, o siga ciertos patrones y cumpla requisitos implantados por profesionales y expertos en la rama o sencillamente tenga que estar necesariamente en una galería es cuestión de pensamiento, moral y ética, lo cual no es medible ni cuestionable.

Urbe:

Al hablar de urbanidad lo primero que se nos viene a la cabeza es las ciudades con absolutamente todo lo que engloba su entorno, las calles infestadas de gente, tráfico vehicular, vallas publicitarias y grandes edificios, por nombrar algunos. Es más, la palabra es definida como:

”ciudad, especialmente la muy populosa”⁷

Pero han existido innumerables estudios y análisis de Aristóteles, Max Weber y muchos personajes más que son dignos de prestar atención, un hecho importante es que la gran mayoría de autores de obras dedicadas de lleno al tema coinciden en que hay que analizar por separado los terminos “urbe” y “ciudad”. Pero es en el uso cotidiano donde precisamente la palabra ciudad aparece cargada en el contexto del concepto más ambiguo y complejo que tiene, donde ya no es usada como una categoría analítica, por así decirlo, al contrario es vista como una representación social abarcadora que engloba a las masas. Es así como es totalmente normal escuchar en entrevistas o noticieros y leer en artículos o periódicos cosas tales como: “la ciudad es muy costosa”, “la ciudad se prepara para elegir a su alcalde”, “la ciudad está de fiesta”, etcétera. Esta ambigüedad no está presente sólo en lenguaje común y corriente de las personas, me atrevo a decir que es en el campo erudito y académico donde se encuentra más pronunciado este mal uso de las palabras en un contexto donde se confunde o equipara al concepto de ciudad como un fenómeno urbano.

⁷ OCEANO, Grupo editorial, *“Diccionario Enciclopédico Ilustrado”*, Editorial OCÉANO. Bogotá. Colombia. 2006. p.p.302.

“Ciudad: Construcción y desarrollo de Grandes Proyectos de Inversión que funcionan a manera de economía de enclaves y son gobernados y controlados de manera vertical y autoritaria”⁸

Entonces de esta manera podemos definir a la urbe como el espacio físico que se encuentra en nuestro entorno, el mismo que es de uso público y está regido por las leyes y autoridades que gobiernan la ciudad. Entendiendo así que son espacios no privados y que están al alcance de todas las personas.

El arte urbano es en este caso la manifestación a través de sonidos, letras, palabras, instalaciones visuales, movimientos y demás actividades que exterioricen lo que el ser humano quiere manifestar y que todo esto se desarrolle en las calles, donde absolutamente todas las personas tengan libre acceso y uso de las mismas. La mayoría de las veces son de muy bajo presupuesto debido a que no cuentan con patrocinadores ni respaldos económicos de absolutamente nadie con excepción de pocos casos que han apostado a este movimiento anónimo de jóvenes desconocidos, ninguna empresa o persona particular, esto es debido a la satanización y reputación negativa que ciertos medios le han dado. Sin embargo el factor económico (bajo presupuesto para la realización de las obras) no es un impedimento, al contrario, cada vez son más los recursos, incluso amigables con el ambiente los que son utilizados y creados debido a la necesidad para convertirse en materia prima y de esta manera el arte urbano pueda llegar a nosotros. Pero cabe mencionar que parte de la ideología de los jóvenes que se mueven en la escena local es anticapitalista, están hartos de los productos que todos los días les ofrecen, es como vivir en un gran mercado donde los que ofertan son monstruos hambrientos de nuestro dinero, sin embargo son al igual que todos: víctimas de un modo de vida.

Es normal caminar por la calle, ir a la escuela, al trabajo, tomar un bus, salir a divertirse, a comer, etc. y toparnos con más de un ejemplo de arte urbano en cualquier parte de la ciudad, diferenciando inclusive estilos, colores, formas, letras, canciones y en fin actividades artísticas que no están expuestas en una galería y a pesar de ser ilegales o no todo el mundo tiene acceso a ellas, sólo bastaría con recorrer la urbe para poder extasiarse con esa explosión de color, creatividad, pensamientos, ideologías y demás que hoy por hoy inundan las calles.

“Se utiliza el término "arte urbano" para referirse a las formas de arte público ejecutadas sin permiso.”⁹

Fue en los principios de los 70's donde apareció en el mundialmente famoso periódico de la ciudad de Nueva York un artículo acerca de *TAKI 183*, hasta ese entonces no era más que una palabra escrita con tiza o marcador en paredes y baldosas, en puertas y ventanas o con una llave sobre un automóvil,

⁸ Tomado de: <http://www.udem.edu.co/NR/rdonlyres/F005A8F4-2393-4769-9FA2-EF0DEAB773BF/8760/OmarUranCiudadUrbe1.pdf>, el 17 de marzo del 2012.

⁹ Tomado de: <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=372>, el 22 de febrero de 2012

mismo nombre o palabra que se podía encontrar a todo paso en la gran manzana, nadie sabía de que era lo que se trataba, pandillas o puras patanerías para muchos, hoy en día es considerado el pionero de una cultura global que no desprestigia razas, condiciones, edades o géneros.

TAKI 183 era un joven mensajero del bajo Manhattan, gracias a su empleo tenía la oportunidad de andar de arriba hacia abajo por las calles de Nueva York, conocía la ciudad a la perfección y fue entonces cuando se percató de que podía “marcar su territorio” escribiendo su nombre junto al número de la calle en la que vivía, en muy poco tiempo fue todo un fenómeno, no había personas en Nueva York que no hablaran del tema. Había nacido el grafiti

El artículo está publicado con una fotografía en donde junto a una firma de Taki183 y una buena cantidad de nombres más se encuentra la mundialmente famosa rúbrica de Ernesto Guevara, que hasta la fecha que data en el reportaje habían pasado 4 años de su asesinato en Bolivia, la famosa rúbrica está acompañada por el número que representa el año de la revolución.

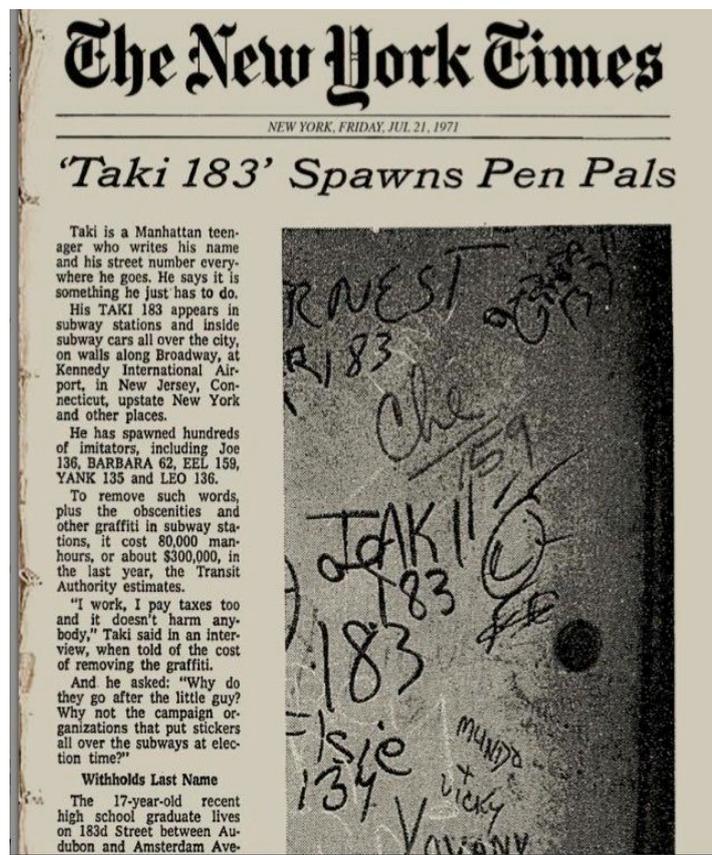


Gráfico No.3 (Reportaje en el periódico sobre Taki 183)

Fuente: <http://www.woostercollective.com/takitimes.jpg>

Desde entonces era muy normal empezar a ver otras “firmas” en las calles, los metros y demás medios de transporte empezaron a inundarse con nombres junto a números de las calles de la ciudad, también fue el auge de marcas de pintura en aerosol, marcadores, tintas, brochas, etcétera, que ahora son mundialmente famosas, los recursos utilizados empezaron a expandirse y cada

vez había más adeptos al movimiento y menos limitaciones para plagar las ciudades. El gran maestro Ernesto Cardenal sacerdote que promueve la teología de la liberación y reconocido mundialmente por su obra poética arribó a Nueva York en el año de 1973, su impacto de la ciudad fue tal que escribió un poema-crónica en donde un fragmento es alusivo al fenómeno que se encontraba en pleno auge:

*“Y los oscuros subways ahora van pintarrajeados por fuera:
nombres de muchachos y muchachas de muchos colores
Alice 95 , Bob 106 , Charles 195
Y pasan los expresos como si fueran cubiertos de flores
(sus nombres y sus calles donde viven) “los escriben
para que alguien los conozca, para ser reales”
Pintados con pintura de spray de todos colores
y sus nombres de hasta un metro de alto
Manuel... Julia... José... (muchos puertorriqueños)”¹⁰*

Era notable y causaba gran impresión ver la ciudad llena de estas peculiares firmas que con el pasar de tiempo ganaban en estilos, colores, técnicas y demás normalmente se había convertido en algo que las autoridades determinaron y catalogaron como un delito y un “problema”, el gobierno estaba en una fuerte lucha contra este movimiento y emprendió una campaña que tuvo un costo de USD 80.000 aproximadamente para remover las firmas. En el artículo mencionado anteriormente el joven de 17 años responde con una arremetida a las propagandas políticas en etapa de elecciones que inundan la ciudad con anuncios y stickers en todos los lugares posibles, sin que nadie pueda hacer nada, esto lo mencionó al ser cuestionado acerca del costo de limpieza en los metros de la ciudad para remover grafitis y otras expresiones consideradas vulgares y obscenas por las autoridades de esa época.¹¹ Hoy se sabe que el chico que solía firmar TAKI 183 verdaderamente se llamaba Demetrio y aunque no fue el pionero del grafiti se convirtió en uno o el más reconocido escritor de los inicios del 1970 gracias al polémico artículo publicado en el prestigioso periódico de la gran ciudad norteamericana, artículo por el cual hasta el presente muchas personas dedicadas al arte urbano y sus formas de expresión le guardan un respeto demasiado grande y lo consideran el padre de lo que hoy en día conocemos como grafiti.

¹⁰ CARDENAL, Ernesto. *“Las ínfulas Extrañas”*. Editorial FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. México D.F. México. 2003. p.p.39.

¹¹ Consultado de: <http://aerosolblog.blogspot.com/2007/03/taki-183.html>, el 3 de marzo del 2012

1.2.- De las cuevas a los muros.

El hombre ha poblado la Tierra hace miles de años, como dijimos anteriormente siempre ha tenido esa fascinación necesaria de exteriorizar sus más profundas emociones y sentimientos, lo más antiguo que se conoce y cataloga como expresión artística del hombre lo encontramos únicamente en el viejo continente ya que el ser humano, según algunas teorías, llegó a América en el período paleolítico, hace aproximadamente 35.000 años.

La muestra más antigua de arte que se conoce es de origen Auriñaciense, una tecnología lítica atribuida al hombre de Neanderthal y que oscila entre 10.000 años de antigüedad con respecto a los primeros fósiles de homo sapiens encontrados por toda Europa, las obras se cimientan en las primeras figuras y formas que el hombre dibuja sobre lozas o bloques de piedra (sílex), sean grandes o chicas, a manera de cuñas con trazos profundos. El Auriñaciense se distingue de las culturas precedentes por las numerosas mejoras obtenidas en la talla del sílex, posteriormente osamentas de animales o marfil, por una diversificación de los útiles y por las innovaciones introducidas.¹²

“ El arte paleolítico es la manifestación artística, efectuada por el hombre perteneciente a este período que abarca el tiempo desde 50.000 años hasta hace unos 30.000 años aproximadamente ”¹³

Mal llamado arte rupestre debido a que la mayoría de piezas clasificadas en esta categoría fueron encontradas en cuevas o grutas, pero no todo el arte paleolítico pertenece a ese período ni todo procede de las cavernas o es arte mobiliario (sobre hueso o piedra). Si bien es cierto los restos de arte neanderthal se limitan a objetos decorativos que podían ser transportados con mucha facilidad debido a su tamaño, carecían de estética, pero ganaban en originalidad, ellos fueron precursores de lo que en un futuro serían manifestaciones verdaderamente asombrosas las cuales tienen muy poco tiempo de haber sido descubiertas con respecto a su creación, es así como gracias a espectaculares expediciones hoy podemos apreciar varios complejos que albergan estas obras prehistóricas y están distribuidos geográficamente a lo largo del viejo continente:

Área franco-cantábrica, área Pirineos y Asturias, área Europa oriental.

Poniendo mayor atención en el territorio francés y en el español ya que aquí se encuentran las más importantes muestras de arte prehistórico descubiertas hasta la actualidad :el conjunto de Lascaux (Francia) y la cueva de Altamira

¹² MENA, Manuela B. "Historia Universal del Arte". Editorial OLIMPO. Madrid. España. 2007, p.p.14.

¹³ Tomado de: <http://www.artespana.com/paleolitico.htm>, el 3 de marzo del 2012.

“El Paleolítico Superior supone un cambio de actitud del hombre ante lo que le rodea: de la aceptación de la naturaleza pasa al intento de reproducirla, de crear imágenes. Es entonces cuando nace el Arte.”¹⁴

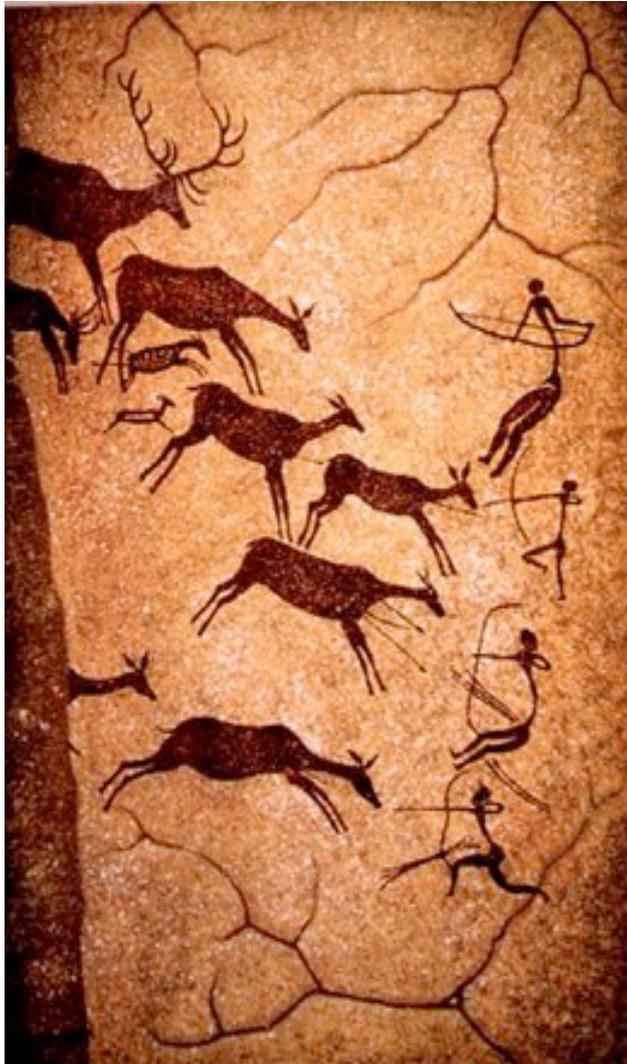


Gráfico No. 4 (Pinturas de Lascaux)

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_jQhfH-_kwQI/Sbu4QjsZCKI/AAAAAAACjk/5Y12fJFx7aU/s400/lascaux.jpg

han encontrado enfrentamientos bélicos, danzas y situaciones cotidianas de la vida diaria. Las escenas de cacería que según la mayoría eran las

Es evidente y además lógico que la actividad artística del hombre empezó a arraigarse con el sedentarismo, cuando los primeros pobladores encontraron tierras propicias para cazar, recoger alimentos, encontrar refugios, etcétera. Pero el hombre carecía del sentido de arte como tal, todo indica que el significado de estas pinturas es la necesaria sustentación de una idea, o de un misterio, en ningún caso pueden considerarse estas creaciones fruto de la distracción o del deseo de expresar belleza, es más bien una creación social con una función práctica. Si bien es cierto que la representación en lugares de difícil acceso y casi imposible contemplación, además de la superposición de figuras que complican su interpretación evidencian la no - intención artística de los primeros creadores, pero no se puede negar que fue una actividad recreativa desde un principio debido a la expresividad y

efusividad evidentes en las obras. Han existido innumerables teorías al respecto de la temática tratada por los primeros representantes del arte, por lo general siempre son figuras zoomorfas que están padeciendo ante los hombres, se

¹⁴ Tomado de: <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ar/06/06101.asp>, el 5 de marzo del 2012.

interpretaciones del día a día del ser humano de esa época, realmente, eran pintadas en un sentido religioso, como una especie de ritual:¹⁵

Imaginemonos que pertenecemos a una tribu del período paleolítico y somos los hombres que hoy en día se consideran como artistas rupestres, estamos empezando el día y el alimento se ha terminado, tendremos que salir a recoger alimentos y a cazar algún animal que calme el hambre de todos los miembros de la familia, los demás afilan sus lanzas, otros preparan el fuego y demás armas, las paredes de nuestras cuevas están vacías y para entonces tenemos el conocimiento de color a base de pigmentos como el ocre (amarillo), manganeso (rojo) y carbón (negro) con lo que decoramos nuestro cuerpo untando la pintura con los dedos o ramas despuntilladas que simulan un actual pincel. Es entonces cuando lo que pintamos en las cuevas son las escenas que vamos a vivir más no las que vivimos en los días pasados.

Es por esto que el hombre pintaba animales muriendo en frente de hombres que se mostraban victoriosos ante la arremetida en contra las bestias de la época, esto en buen augurio para las jornadas de cacería, para que el hombre vuelva a las cuevas con alimento suficiente para varios días, es decir las pinturas eran realizadas previa a la acción, era como una especie de profecía que iba a favorecerles además le guardaban gran respeto a estas pinturas ya que se han encontrado muchas galerías de difícil acceso, llegando a la conclusión de que el hombre buscaba estos lugares para alejar a las pinturas de la gente profana y de mal augurio.

Luego de esto el ser humano se volvería cada vez más sensible ante su entorno y todas las especies con las que convivía, empezando a cambiar de escenas y formas, inclusive de técnicas; el ejemplo más famoso es un dibujo hallado en el complejo de Lascaux donde claramente se ve un hombre muerto a los pies de un mamut, es sin duda una conmovedora representación de la debilidad humana ante la potencia animal, y obviamente dejaba a un lado el contexto religioso o de ritual ya que nadie quería morir ante la bestia si no todo lo contrario. En este complejo se encontraron 1500 grabados y 600 pinturas en tonos marrones, amarillos y negros, las cuevas ubicadas en el complejo de Lascaux en Dordoña, es quizás el descubrimiento más asombroso de arte rupestre hasta nuestros días, debido a la cantidad de obras y sobre todo a las galerías que en realidad son grandes templos donde se han encontrado, como en el caso de "la sala de los toros", imágenes con colores de hasta 25 tonalidades, representaciones de formas con gran capacidad de abstraccionismo, las composiciones de las piezas ganan en armonía y estética, también se encuentran gran variedad de técnicas, una de ellas simulaba lo que hoy se conoce como pintura en aerosol mezclada junto a la técnica de la plantilla o sténcil, consistía en que la pintura preparada era mezclada en la boca con saliva y luego era escupida sobre la mano que hacía de plantilla, dejando en blanco el espacio de la mano y su alrededor coloreado, también hay muestras de grabado en las paredes, los mismos que se conforman de trazos que intentan dar volumen y sombras a las formas plasmadas, es sin

¹⁵ MENA, Manuela B. "Historia Universal del Arte". Editorial OLIMPO. Madrid. España. 2007, p.p.28.

duda una explosión creativa de una especie que poco a poco encontraba más interés por esta y más actividades plásticas.

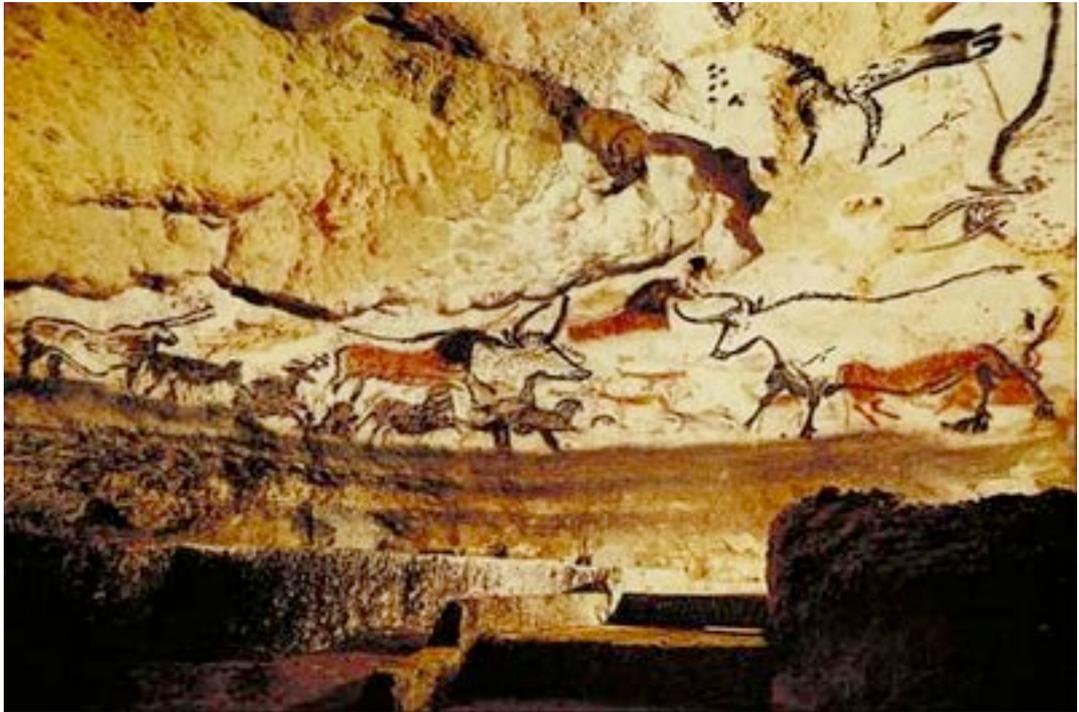


Gráfico No. 5 (Sala de los toros)

Fuente:

http://3.bp.blogspot.com/_45wVsBbf1fE/SHEFywUicfl/AAAAAAAAANs/NchKvbunt7A/s400/lascaux_sala_toros.jpg

Es en la cueva de Altamira donde se han podido observar avances con respecto a la actividad pictórica del hombre de la época, Al igual que en Lascaux, hay un sinfín de técnicas y representaciones, pero aquí el hombre se atreve a explorar mucho más allá en el desarrollo de la actividad, se vale del relieve de las cuevas por ejemplo para dar vida a animales, los grabados son mejores y la preparación de la pintura es impresionante, el ser humano empieza a cuidar más los detalles en las formas y empieza a rellenar con más color a sus dibujos, los cuales en su gran mayoría eran monocromáticos, un rasgo muy característico de este lugar es que el ser humano se atreve a jugar con las dimensiones de sus obras y por ejemplo encontramos ejemplares realmente asombrosos como un bisonte adaptado perfectamente al relieve de una roca, o “La gran sierva” un dibujo de más de 2 metros de longitud que es uno de los favoritos de quienes pueden visitar el lugar. Estos y más rasgos han hecho que la cueva de Altamira llegue a ser considerada como la Capilla Sixtina del Paleolítico y también nombrada patrimonio cultural de la humanidad y tomadas en cuenta por pintores como Joan Miró quien dijo:

*“El arte está en decadencia desde la cueva de Altamira”*¹⁶

El arte paleolítico no sólo se remonta a estos escasos pero muy respetables y admirados ejemplos, existen varias ramas de este período artístico, donde fueron notables la autenticidad y estilos de los rasgos, las formas y la destacada transición del hombre nómada al sedentario. Hay otros ejemplos muy notables entre ellos el arte levantino que se caracteriza por sus figuras antropomorfas, el hombre se pinta desnudo, con adornos en algunas partes de su cuerpo (cabeza, brazos, piernas y cintura) y sujetando el arco y las flechas. La figura femenina se representa con el tronco desnudo y con una falda acampanada que llega hasta la rodilla o los pies.¹⁷

También las cuevas de Gargas son otro ejemplo, ubicadas en la zona de los Pirineos que se caracterizan por su gran cantidad de manos pintadas en las paredes con la técnica de plantilla o esténcil que fue mencionada anteriormente, algunas manos no tienen dedos y es un misterio si se trataba de alguna mutilación ritual, una especie de código o simplemente escondían el dedo en la palma de la mano.

*“El arte rupestre de la gruta de Gargas constituye una de las revelaciones más conmovedoras de hoy de la vida y el pensamiento de nuestros antepasados prehistóricos que se compone de dos elementos muy importantes -. Las manos pintadas, muchos mutilados, así como grabados y pinturas de animales importantes”.*¹⁸

También encontramos las cuevas de Pair non Pair donde se puede apreciar una gran cantidad de grabado, lo interesante es poder ver la variedad de estilos y técnicas usadas para un mismo fin. La escultura apenas es practicada, no podemos dejar de lado el caso de la Venus de Willendorf, encontrada en el norte de Australia y que es una de las representaciones de escultura que se han encontrado, también se la considera la escultura más primitiva hasta la actualidad con 25.000 años de antigüedad.

No tenemos ejemplos de América ya que los registros de piezas artísticas son de períodos posteriores al paleolítico, destacan las pinturas y códices mayas, los grabados gigantescos de las líneas de Nazca, y por supuesto no podemos

¹⁶ Tomado de: <http://www.cantabriainter.net/cantabria/lugares/cuevasaltamira.htm>, el 5 de marzo del 2012.

¹⁷ MENA, Manuela B. *“Historia Universal del Arte”*. Editorial OLIMPO. Madrid. España. 2007, p.p.57.

¹⁸ Tomado de:
http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://donsmaps.com/gargas.html&ei=2iqfT7n9OoSegwfo-NSQDg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=3&ved=0CDkQ7gEwAg&prev=/search%3Fq%3Dgargas%26hl%3Des%26rlz%3D1C1NNVC_enEC480EC480%26prmd%3Ddimvns, el 5 de marzo del 2012

dejar de lado nuestra destacable cerámica y arte precolombino ecuatoriano que data de hace muchísimo tiempo con vestigios encontrados en la “Cueva del Inga” en el cerro Ilaló, la cueva de Chobshi en la provincia del Azuay y la destacada obra de la cultura Jama-Coaque, considerada la más avanzada en nuestro territorio.¹⁹



Gráfico No. 6 (Mesa cultura Jama-Coaque)

Fuente:

<http://alabado.org/en/sites/default/files/imagecache/node-photo-full-1sidebar/photos/jama-coaque-mesa-shaman.jpg>

Fue desde entonces que el humano empezó a dar muestra de su habilidad creadora y mostró interés por desarrollar su capacidad emotiva, su sensibilidad ante las cosas, su habilidad artística. Es así como son inimaginables la cantidad de obras que hoy en día nos sirven de ejemplo y registro de cómo el arte ha ido evolucionando o decayendo hasta nuestros días, así tenemos grandes representantes que dejaron el anonimato y hoy son mundialmente famosos con obras maestras y una gran cantidad de vidas entregadas al estudio de las mismas, desde el período clásico hasta al arte moderno hemos podido ver la cantidad de tendencias, estilos, influencias, inclusive escuelas y movimientos. Desde el impactante realismo del “David” de Miguel Ángel hasta

¹⁹ KLEIN, Daniel, CRUZ, Iván, “Ecuador. El arte secreto del Ecuador precolombino”, Editorial 5CONTINENTS. Quito, Ecuador. 2009, p.p.63

“el Guernica” de Pablo Picasso hemos sido testigos de muestras realmente apreciables que han pasado a la historia y se han ganado grandes espacios en el ideal colectivo.

1.3.- Técnicas y representantes.

Como ya lo mencionamos anteriormente, el arte urbano nace de un desligue del grafiti como tal. Hablar de un solo pionero es imposible, basta con los ejemplos prehistóricos de absoluto anonimato, sin embargo en el presente se han hecho populares muchas personas que se dedican a esta actividad, cada uno se ha ganado un lugar y se les reconoce sus estilos, materiales, maneras de pintar o plasmar las cosas, tipos de letras e incluso colores y también formas con tan sólo una mirada. A continuación hablaremos de algunos de ellos, quienes han encontrado una manera de ganarse la vida con una actividad ilegal e irresponsable para muchos y moderna o adaptada totalmente a las nuevas generaciones para otros. Ahora los límites no existen y el arte puede llegar a nosotros en un correo electrónico o en un simple video o fotografía compartidos por cualquier red social activa o página web, sin necesidad de estar en una galería o cualquier lugar enfocado a las actividades artísticas, sin importar las fronteras o los idiomas, absolutamente nada.

Kilroy:

Fue en plena segunda guerra mundial cuando se volvió normal ver en todos lados la frase : “Kilroy was here” acompañada de un dibujo que simulaba una persona asomándose por un muro, en 1944 aparecía en todos lados por Europa y Estados Unidos empezó a observarse la imagen de Kilroy en cocinas de restaurantes, catedrales demolidas a bombazos y en las paredes de las salas de juntas de los ejércitos aliados también en los cuarteles nazis, a medida que los iban tomando, el ejército norteamericano los marcaban como especie de humor negro. Alrededor de una década fue famoso y todo el mundo hablaba de un personaje que nadie conocía pero que había estado en todos lados entre 1944 y 1945 fue donde más auge tuvo este fenómeno ya que las tropas estadounidenses se encontraban ocupando el viejo continente y había reportes de gente que decía haber visto que Kilroy estuvo en la antorcha de la Estatua de la Libertad, por los cimientos del abaleado puente Marco Polo en China, en la cara inferior del Arco del Triunfo en París, en chozas de la Polinesia, en la baranda del puente George Washington que conecta Nueva York con Nueva Jersey inclusive llegaron a aparecer fotos pertenecientes al viaje a la luna del Apolo XI donde el grafiti de Kilroy aparece en la superficie lunar. Pero no solamente aparece en el contexto de la guerra, hubo reportes de varios casos en los que por ejemplo un médico encontró el grafiti en una de las paredes de su consultorio y una mujer después de dar a luz se encontró con la conocida imagen en su vientre, inclusive en Londres se vio implicado en un asesinato después de que apareciera junto a una mujer sin vida en la escena de un crimen, obviamente fue escrito por el asesino. Resultaba imposible creer que se trataba de una sola persona, sin embargo la manera como llegó a hacerse conocer es un dato bastante curioso.

La más famosa aparición de Kilroy (quizá por las personas implicadas) es en una pared de un baño de mármol en una edificación donde Stalin, Churchill y

Roosevelt se reunieron en la llamada conferencia de Teherán, era la primera reunión de los cuatro grandes de la segunda guerra y después de salir del baño el representante de la ex Unión Soviética exclamó: ¿quién es Kilroy? ²⁰, lo cual sonó familiar al ejercito de Roosevelt y también a los otros frentes que habían visto regadas estas firmas por varios países y lugares intervenidos en la guerra.



Gráfico No. 7 (Kilroy was here)

Fuente: <http://luisftenorio.files.wordpress.com/2010/01/wwii-memorial.jpg>

Ni siquiera las autoridades ni el gobierno de los Estados Unidos sabían quién era el que había empezado con la broma de trascendencia mundial, fue así como se ofreció un premio (un automóvil) para la persona que se identificara como el Kilroy original y tuviera argumentos para probarlo, después de aproximadamente treinta soldados de apellido Kilroy que no tuvieron pruebas suficientes para corroborar su veracidad apareció el verdadero, ni siquiera se trataba de un soldado, era solamente un joven llamado James J. Kilroy, el mismo que se encargaba de revisar las placas de acero con las que se construían los barcos y lanchas de desembarco, a menudo las marcas que dejaba en las planchas con tiza se borraban por lo que tenía que volver a

²⁰ Consultado de: <http://luisftenorio.wordpress.com/2010/01/22/leyendas-urbanas-kilroy-estuvo-aqui/>, el 5 de marzo del 2012.

revisarlas, resultando una pérdida de tiempo y dinero, fue así como empezó a escribirlas con pintura amarilla y las acompañó por el muñequito antes mencionado, las placas no eran vueltas a pintar por la inmediatez con la que se hacía el ensamblaje y entrega de los barcos, fue así como los soldados podían ver la imagen en todas partes emulándola luego en zonas “ganadas” a los alemanes y japoneses. Fue así como empezó el bombardeo de un solo signo o palabra para que se haga conocida y popular, se arraigó tanto en el colectivo imaginario militar que llegó a aparecer representado en varias películas alusivas a la guerra e inclusive hasta hoy en día uno que otro bromista suele revivir a un joven que se hizo famoso en todo el mundo sin siquiera salir de los Estados Unidos, su país natal y así fue quizás una de las primeras muestras de una especie de marketing viral por así decirlo, mucho antes de que apareciera internet y mucha de la tecnología que ahora tenemos.

Richard Hambleton:

fue un artista canadiense originario de Vancouver que es considerado el pionero del post-graffiti o arte urbano como lo conocemos hoy en día, estuvo activo en la escena desde mediados de la década de los 70’s hasta finales de los 80’s, casi 15 años enteros dedicados a plasmar ideas en las calles, lo curioso de sus obras es que nunca las firmaba, manteniéndolas en total anonimato, además es el primer representante del arte urbano y el único de su generación que expandió su obra a un contexto internacional y pudo ganar algo de dinero y fama con esto.

La obra más destacada de Hambleton fue una serie autodenominada “*Image mass murder*”²¹ (Imagen de asesinato en masa) la misma que consistía en dibujar siluetas humanas con una tiza blanca sobre el suelo, las mismas que simulaban a la acción policial de marcar la posición de los cuerpos asesinados de la escena de un crimen, estas siluetas solían estar acompañadas por manchas de pintura roja que simulaban sangre, la instalación de la obra duró aproximadamente dos años y recorrió alrededor de 14 ciudades entre Canadá y Estados Unidos, debido al realismo de las escenas y al detalle de que fueran pintadas en zonas consideradas de baja peligrosidad, muchos medios de comunicación le dedicaron más de un reportaje.

²¹ Consultado de: <http://urbanario.es/archives/389>, el 6 de marzo del 2012.

La segunda obra cumbre del artista, por así llamarla, fue la llamada *"I only have eyes for you"* (solo tengo ojos para ti), la cual consiste en setecientos cincuenta imágenes de la fotografía de cuerpo entero del propio artista impresas sobre papel a escala real, las imágenes eran adheridas en las paredes con la ayuda de un fuerte pegamento, al igual que la obra mencionada anteriormente, el artista propagó su material por varias ciudades. Lo interesante de esta obra es la técnica utilizada, a diferencia de la pintura, esta cambia al momento de plasmar el mensaje, la misma es conocida como "paste up" o también "cartelismo" por la acción de pegar los carteles o figuras en las superficies de las ciudades. Cabe mencionar que las fotografías estaban impresas con una tinta temporal por lo que la imagen iba desvaneciéndose poco a poco y al cabo de tres meses desaparecían dejando en las paredes siluetas blancas.

Pero sin duda su obra cumbre fue *"night life"* (vida nocturna), desarrollada en los 80's empezando en la ciudad de Nueva York, el artista vuelve al recurso de la brocha y la pintura, esta vez negra, para crear siluetas dispuestas en innumerables formas, las curiosas figuras monocromáticas y sin firma llegaron inclusive a Europa, inundando las calles de capitales del viejo mundo, tiene cierta relevancia su presencia en París ya que se convirtió en una importante influencia para otra leyenda de este



Gráfico No. 8 (serie "night life")

vasto mundo. Al igual que su primera serie de imágenes, el artista pretendía jugar con el estado de paranoia social causado por la alta delincuencia que abundaba la época. Estas imágenes son las más reconocidas creadas por el artista pionero del arte urbano y las que le valieron reconocimientos de otros grandes del mundo artístico como Andy Warhol y Jean Michel Basquiat, además llegó a participar en algunas Bienales de arte con gran éxito, luego de una breve intervención a finales de los 80's, el artista desapareció del mundo público para centralizar su carrera artística de una manera más discreta en la pintura exclusivamente.

Fuente:

<http://luisftenorio.files.wordpress.com/2010/01/wwii-memorial.jpg>

Blek la rata:

En unos inicios se trató de un dúo francés originario de París que empezaba a hacer sonar su nombre por las calles, hasta que fue Xavier Prou quién en 1982 decidió continuar solo en el mundo del arte urbano. Este hombre originario de Francia nació en la cuna de una familia que le inculcó siempre el interés por la cultura, cuando creció estudió artes en la Ecole des Beaux Arts de París, en donde conoció varias técnicas como grabado, litografía y pintura, mismas que aplicaría en un futuro, también estudió a varios representantes de la historia del arte quedando muy impresionado por varios de ellos.

En 1971 tuvo la oportunidad de viajar a Nueva York, una ciudad donde el grafiti ya era muy normal y algo que impactó demasiado y cambió la vida del joven parisino, le llamó mucho la atención la cantidad de firmas y los vagones de los metros pintados a todo lo ancho y largo de sus superficies, eran galerías rodantes que cruzaban la ciudad a lo largo y ancho, después de varios años intentaría hacer algo similar en su ciudad, sin embargo el resultado no fue el esperado.

Es entonces cuando decide buscar un estilo propio, adecuado al mundo europeo y alejado del hip-hop y las pandillas (percepción de las personas estadounidenses, primeras en ver las muestras pioneras de este arte).



Gráfico No. 9 (Blek la rata)

Es entonces cuando
recurre a

Fuente:
http://1.bp.blogspot.com/_WrhOZyVfS1A/RapBQG0gpXI/AAAAAAAAAJ4/fN_xnaxAeFU/s400/hot-rats-1.jpg

las técnicas aprendidas en la Escuela de Bellas Artes de su ciudad y a base de plantillas o esténcil empezó a generar un símbolo que lo haría mundialmente famoso. El artista asegura que fue en Italia donde quedó impresionado por esta notable técnica ya que observó una figura de Benito Mussolini en una propaganda que había quedado como parte de los estragos producidos por la

Segunda Guerra Mundial, y estaba hecha a base de capas o plantillas (esténcil). Aunque en realidad se cree que llegó a familiarizarse con la técnica en las protestas de mayo de 1968 donde la Escuela de Bellas Artes de París jugó un papel importantísimo en la difusión de propaganda hecha con esta técnica que también había sido rescatada por el movimiento punk de la época. De este modo, Blek la rata inundó las calles de París con roedores pintados a base de plantillas por toda la ciudad durante dos años hasta convertirla en su símbolo propio.

*"I had the idea to use stencils to make graffiti for one reason. I did not want to imitate the American graffiti that I had seen in NYC in 1971 during a journey I had done over there. I wanted to have my own style in the street... I began to spray some small rats in the streets of Paris because rats are the only wild living animals in cities and only rats will survive when the human race will have disappeared and died out."*²²

Con la llegada de Hambleton a París, Blek la rata queda impresionado por las figuras de tamaño natural y empieza a realizar obras de su autoría con esta característica (totalmente original para la época) pero utilizando la técnica de las plantillas, era la imagen de un anciano a tamaño real que fue plasmada en más de diez ciudades francesas. El éxito de la obra fue tal que desde ese día en adelante el parisino basaría sus obras en tamaños reales y en la reproducción casi viral de las mismas. Pronto se generaría una escena de postgraffiti francés considerable que trabajó no sólo con la técnica de la plantilla si no también con pintura en aerosol a mano alzada (método tradicional pionero de la ciudad de Nueva York), carteles, o pinceles. Al igual que varios de sus predecesores Blek la rata tuvo un lugar en un importante diario de su ciudad titulado: "L'école de Blek le Rat" (La escuela de Blek la Rata). Sin embargo la escena parisina empezó a desaparecer por la llegada del graffiti como se lo conoció en sus inicios (firmas y letras), llegando incluso a olvidarse a este legendario personaje que tuvo su reaparición y resurgimiento gracias a los elogios de Banksy (de quién hablaremos más adelante), otro emblema del arte urbano moderno quién muestra la inspiración generada por Blek en su obra.²³

Ahora Blek la rata trabaja en su estudio de París haciendo cuadros donde utiliza la misma técnica y recrea imágenes conocidas de su autoría, también trabaja en la calle pero ha cambiado las plantillas por el papel ya que ahorra tiempo en su emplazamiento y es muy fácil de remover en caso de que sea sorprendido por la policía francesa que tiene multas de gran consideración para personas dedicadas a esta actividad.

²² Tomado de: <http://bleklerat.free.fr/stencil%20graffiti.html>, el 6 de marzo del 2012

²³ Consultado de: <http://closerimagelab.blogspot.com/2011/05/manifesto-of-stencilism-blek-le-rat.html>, el 7 de marzo del 2012

*Intento exponer las mejores cosas de la vida mediante inesperadas imágenes que distraen y deleitan a los peatones, sacándolos de sus preocupaciones cotidianas. A pesar de las represalias por parte de la policía en contra del grafiti, continuaré asaltando las calles en la oscuridad, ya que para mí, llevar el trabajo directamente a las calles es parte primordial de la evolución del arte...*²⁴

Pignon Ernest:

Es un artista Francés que empezó su carrera en el arte urbano en la década del 70, considerado uno de los más representativos pioneros de este género, su obra ha trascendido en el mundo del arte llegando inclusive a vender objetos en precios muy elevados. La obra de Pignon Ernest está compuesta por varias piezas donde destacan el uso de la serigrafía así como el dibujo artístico en donde ha demostrado tener grandes habilidades, su trabajo no consiste en reproducir cualquier tipo de imagen en los papeles que prepara en su estudio y luego los distribuye por todas las calles, Pignon Ernest se dedica primero a realizar un minucioso estudio del lugar donde puede colocar una pieza de su autoría, se familiariza con su gente, su historia y los rasgos más característicos que engloban el entorno del lugar y es así como empieza el proceso de todas sus obras generalmente basados en el arte clásico, que reinterpretan y dan valor al lugar. Su técnica es muy depurada y sus imágenes suelen homenajear a los más grandes de la Historia del Arte.²⁵

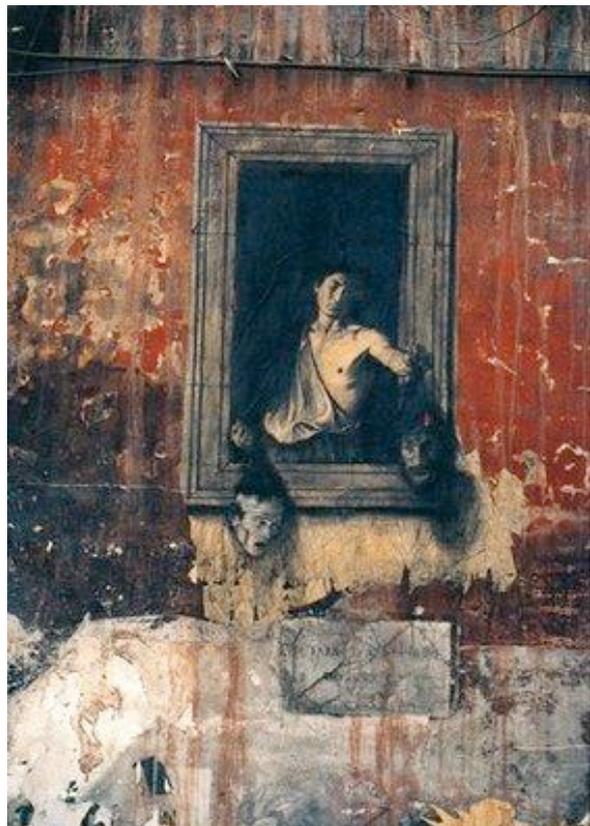


Gráfico No. 10 (Pignon Ernest en París)

Fuente:

<http://media.paperblog.fr/i/84/840126/ernest-pignon-ernest-naples-recyclage-L-3.jpeg>

Al comienzo de su carrera nunca pensó que podía darle frutos económicos, sin embargo con el desarrollo y gran aceptación del arte urbano, éste y más artistas se han ganado reconocimiento internacional, atribuyéndose un

²⁴ Tomado de: <http://bleklerat.free.fr/stencil%20graffiti.html>, el 6 de marzo del 2012

²⁵ Consultado de: <http://urbanario.es/archives/177>, el 7 de marzo de 2012

espacio en este mundo elitista de poco o difícil acceso. Tras ganar reconocimientos gracias a un par de obras que plagaron las calles de Europa el artista se centro en vender las mismas para poder vivir, pero había un gran problema ¿cómo podía hacer para que un objeto coleccionable conservara coherencia y relación con las obras que eran expuestas en las calles?, la respuesta fue muy fácil, el artista empezó a tomar fotografías de todas sus obras y luego vendía bocetos junto al resultado final plasmado en las calles, lo que llenaba la compra de un valor único. Ésta técnica ha sido adoptada por muchos representantes modernos.

En otras ocasiones, sencillamente, Pignon Ernest vende imágenes de sus intervenciones en forma de fotografías de gran formato, esta solución, tan obvia como efectiva, es desde mi punto de vista uno de los recursos más dignos en tan difícil transición del arte callejero a los objetos artísticos de colección, aunque la anteriormente nombrada tiene un valor más grande por ser una obra con puño y letra originales, no como en este caso solo una simple reproducción.

Este artista tuvo una fascinación por que sus obras se cargaran de un contenido fuertemente político e ideológico, se preocupaba por denunciar las injusticias y atrocidades de su época, en una ocasión llevó a un barrio de Sudáfrica una obra alusiva al SIDA, pero lo más característico fueron sus personajes clásicos y escritores icónicos, un ejemplo de esto es una serie de imágenes del poeta maldito Rimbaud la cuál fue su última obra en París por una década: se realizó a finales de los 70's y luego el artista reapareció a principios de los 90's por lo que no es considerado en la escena parisina de arte urbano que encabezó "Blek la rata" en la década de los 80's, quién, sin embargo, junto a otro representante pionero de arte urbano francés (jef aerosol) han reconocido que la obra de Ernest fue fundamental como inspiración y motivación para practicar este oficio. Las imágenes a gran escala constituyeron parte fundamental de la obra de Pignon Ernest, cuya técnica es usada hasta hoy en día y es de las que más acogida tiene en el mundo del arte urbano.²⁶

Alex Vallauri:

Si bien es cierto la mayoría de los fundadores de los primeros en practicar esta tendencia artística son de origen europeo, sin embargo casi nadie conoce que en nuestra América también existían exponentes de la escena que ganaban espacio y empezaban a inundar las calles. Su país de origen fue Etiopía, sin embargo desde muy pequeño llegó a Sao Paulo, donde en su juventud estudió arte y también grabado con lo que consiguió participar en una Bial realizada en la ciudad brasileña a inicios de la década de los 70's, luego de un breve

²⁶ Consultado de: http://www.artecreha.com/El_Arte_y_su_mundo/ernest-pignon-ernest.html, el 7 de marzo del 2012

paso por Suecia donde amplió sus conocimientos en técnica y teoría, Vallauri decide incursionar en el arte urbano desarrollandoló por completo en Sao Paulo.

Al comienzo su obra se limitaba a la reproducción en masa de una bota de tacón, mediante el uso de la técnica de plantilla o esténcil, la imagen utilizada había sido producto de la inspiración encontrada en el imaginario sadomasoquista que era tan común en el Brasil de aquellos años, el proceso plagatorio se vio además complementado por el uso de la imagen en camisetas y también sobre las imágenes de las postales que representaban la ciudad, ni siquiera sus predecesores europeos tuvieron la idea de que a través de este método se podía crear una especie “*galerías andantes*” con su símbolo estampado.



Gráfico No. 11 (Vallauri)

Fuente: <http://www.revolue.com/blog/wp-content/uploads/2012/07/6359.jpeg>

Luego el arte urbano de nuestro amigo se iría enriqueciendo con más imágenes, siempre de pequeña escala, sacadas del imaginario colectivo brasileño. Ya en la década de los 80's empieza a salir a la luz su característica más particular, sus obras empezaban a ganar un estilo único e inconfundible, las imágenes que eran hechas a base de plantillas estaban acompañadas por trazos con aerosol a mano alzada, es una particularidad única que ningún artista contemporáneo a Vallauri o de la escena actual ha utilizado nunca antes. Su fama creció y ganó reconocimientos de críticos de arte brasileños, en esa década viajó a Nueva York donde reforzó sus estudios en una ciudad que vivía el postgraffiti de una manera más amplia por así decirlo, en donde también

propagó sus pequeñas imágenes e inclusive llegó a pintar dos murales en partes distinguidas de la ciudad. A su regreso a Brasil, Vallauri experimentó con la unión de tres de sus plantillas más el aerosol a mano alzada y consiguió la imagen de una mujer la cual tituló “reina del pollo asado”. El artista dejó un legado muy importante en Brasil, donde la escena del arte urbano no desapareció por la irrupción del grafiti neoyorquino a diferencia de los europeos, después de varios años inclusive han perfeccionado estilos y rasgos autóctonos aplicados al arte urbano de Sao Paulo que hasta el día de hoy es considerada una de las capitales mundiales de este movimiento con Os Gemeos (los gemelos) a la cabeza. Vallauri murió en los 80’s enfermo de SIDA y salvo una biografía de muy baja difusión no hay reconocimientos post-mortem al artista que dejó el legado más antiguo de arte urbano brasileño.²⁷

Dan Witz:

Nació en Estados Unidos donde hasta la actualidad es común ver su obra, estuvo inmerso en el mundo de la pintura desde muy pequeño, cuando era joven pintó en su escuela una serie de fuegos a manera de fogata que simbolizaba una protesta en contra de la vacía renovación postmodernista en el lugar donde estudiaba, por esta razón fue expulsado y desde entonces no ha parado de dibujar y llenar de colores las calles.

Es quizá el único pintor hiperrealista que ha decidido plasmar su obra en las calles, alejado totalmente del grafiti de los 60’s y 70’s, empieza su obra titulada “*Birds of Manhattan*” que fue una serie de colibríes pintados en tamaño real y que fueron sin

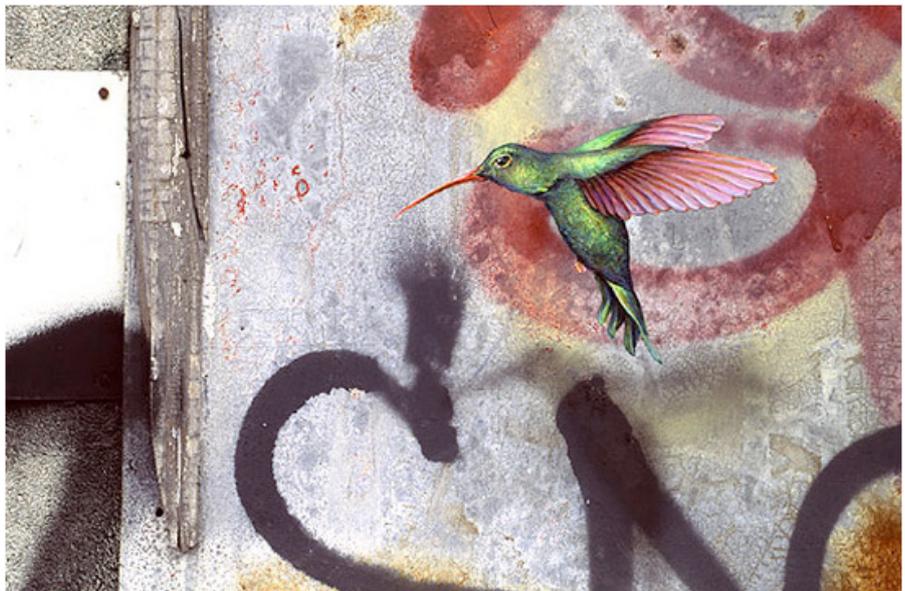


Gráfico No. 12 (serie birds of Manhattan)

Fuente: http://triggermagazine.com/images/witz_1.jpg

²⁷ Consultado de:

http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=artistas_biografia&cd_verbete=991&cd_item=1&cd_idioma=28555, el 7 de marzo del 2012

duda alguna algo trascendental y nunca antes visto, para ese entonces algunas personas habían pintado grandes murales o realizado piezas de tamaños considerables en muchos lugares de la ciudad, pero lo que Witz quería realmente fue emular las “firmas” tan comunes, las cuales en lugar de simples letras serían imágenes, y el realismo con el que las pintaba era totalmente revolucionario en una gran ciudad como Nueva York que se había acostumbrado a ni siquiera prestar atención a lo que se había visto en las calles (con referencia al movimiento). También se alejó de los barrios artísticos, montando su obra en lugares que no le darían reconocimiento ni fama como a otros de sus contemporáneos, lo malo fue que le tomaba aproximadamente 2 horas pintar cada colibrí por lo que luego decidió preparar sus piezas en un estudio donde imprimía fotografías en vinil adhesivo y las retocaba con pinceles para que ganaran en realismo, una técnica antigua pero de gran utilidad e innovación para la escena de ese entonces, también incursionó en la serigrafía con una campaña que consistía en seres encapuchados pegados en lugares donde era común la venta de heroína.

Una obra por la que ganó mucho reconocimiento fue la llamada: (Capillas del World Trade Center), en esta obra el artista pintó velas a lo largo de las calles donde se pudo ver el atentado a las Torres Gemelas, lo hizo en el 2002 y le valió inclusive portadas en varios diarios y revistas. La destacada obra de Dan Witz es sin duda ineludible y asombrosa, ha llegado al punto de permitirse encuentros con la policía, los cuales al ver el trabajo en vivo quedan admirados y más de una vez han seguido su camino sin molestarlo. Hasta el día de hoy vive pintando y vive de ciertos encargos que le hacen varios coleccionistas.

“El arte callejero siempre ha significado para mí la liberación del juego de las galerías, la máquina de hacer carrera, toda esa mierda que te deja sin alma y te frustra.”²⁸

Keith Haring:

Es originario de Pennsylvania, desde muy pequeño mostró gran interés por el arte y estudió carreras afines a la pintura y dibujo, fue uno de los artistas de postgraffiti más representativos y que llegó a alcanzar un éxito tal que hasta hoy en día su nombre vende, es inclusive una marca en todo el sentido de la palabra. Cuando se trasladó a la ciudad de Nueva York quedó totalmente impactado por la cultura del grafiti q estaba en pleno auge, sin embargo nunca se vinculó al hip-hop ni a las pintadas habituales de letras en los metros, Haring veía mucho mas en las paredes, grandes lienzos en donde a diferencia de los grafiteros, podía plasmar su obra para todas las personas y no solamente para gente que hacía grafiti:

²⁸ Tomado de: <http://artivismo.es/2007/06/26/dan-witz-arte-callejero-vs-arte-de-galeria/> , el 8 de marzo del 2012

“Llegué a Nueva York en un momento en que las pinturas más bellas que se exhibían en la ciudad iban sobre ruedas –sobre trenes–, pinturas que viajaban hasta ti en vez de lo contrario.”²⁹

Hubo muchas cosas del grafiti que atrajeron a Haring, las formas, los dibujos a



Gráfico No. 13 (Keith Haring)

Fuente: <http://elchocomil.files.wordpress.com/2012/05/keith-haring.jpg>

gran escala, las firmas, las líneas negras que bordean los dibujos y las herramientas utilizadas, pero lo que más le gustaba era la interacción que podía tener el público con el artista y su obra debido al contexto en que se desarrollaba, Haring se dió cuenta de esto cuando cierta vez que estaba pintando en un estudio con las puertas abiertas, muchas personas se paraban a mirar y charlar sobre sus obras.

Inspirado por una gran amiga, emprende su primera obra puesta en escena en la calle, se trataba de una técnica muy original que consistía en recortar palabras de la prensa amarillista de su ciudad y armar titulares falsos que involucraban a personas de interés público en acciones poco honrosas, de esta manera se burló de personajes como Ronald Reagan y el Papa Juan Pablo II.

Entre sus primeros experimentos de calle estuvo también la contrapublicidad, Haring atacó a varias marcas las cuales eran totalmente adversas a la ideología de la época, lo hacía dibujando encima de los rostros que aparecían o suprimiendo letras para cambiar las palabras de los anuncios.

Las autoridades del metro solían tapar los espacios donde se colocaban carteles publicitarios con una especie de papel o cartulina negra, esto lo hacían cuando no estaban alquilados y el artista aprovechaba para apropiarse de esos lienzos gratuitos, dibujaba con tiza, y a diferencia de los otros grafiteros, Haring operaba cuando el metro estaba abierto, de esta manera se expuso varias veces pintando en vivo, siempre iba acompañado de una fotógrafa que documentaba todo el proceso lo cual según Haring le daba más valor a la obra, este neoyorquino incursionó en varias técnicas como el “performance” y video instalación, pero el dibujo fue el medio que tuvo más aceptación en su gran

²⁹ Tomado de: <http://urbanario.es/archives/322>, el 8 de marzo del 2012

audiencia. La apropiación de espacios temporales y los materiales que usaba lo desligaban por completo del grafiti e inclusive le evitó problemas legales con las autoridades.

La enorme popularidad que tuvo su obra la cual a veces consistía en 40 dibujos por día le dio gran popularidad, incluso Andy Warhol lo incluyó en su círculo y tuvo reconocimiento internacional, los dibujos colocados en el metro empezaron a ser robados por la popularidad que tuvo y su obra se fue llenando de contenido social cada vez mas fuerte llegando a una etapa cumbre cuando conoció que tenía SIDA, según Warhol, Haring fue el primer artista en producir sus obras para el mercado popular, comercializó numerosas series de merchandising que daban la oportunidad a cualquiera, sin distinción de capacidad económica, de poseer una muestra de su obra. Esta diversificación de mercados es uno de los aspectos más característicos de la actual escena del arte urbano. Haring fue también pionero en el acceso al sistema del arte a través de una previa aceptación popular y mediática (debido a la cantidad masiva de sus obras en las calles) , la ruta que han recorrido recientemente Banksy o Shepard Fairey.³⁰

Colectivo de Arte Avant:

También conocido como "AVANT street art guerrilla collective", fue un grupo de cinco personas que estuvo activo entre 1980 y 1984, y que, mediante acrílicos en papel, cubrió durante ese período, gran parte de los muros, puertas y paradas de autobús del Bajo Manhattan.

Desarrollaron el llamado "guerrilla street art", que toma este nombre debido a que es proyectado en espacios públicos no autorizados de manera ilegal. Fueron los primeros en aplicar esta técnica

de usar acrílico y papel alrededor de las calles estadounidenses, su trabajo paso a ser pronto reconocido localmente y cada papel pegado era diferente, contemporáneos a la mayoría de representantes de arte urbano son un paso invaluable en la transición del grafiti al arte urbano.



Gráfico No. 14 (Parada de bus AVANT)

Fuente: http://2.bp.blogspot.com/-us8bRFZD1uU/T2fLs1tl-EI/AAAAAAAAAAJo/Shlskau6YxQ/s320/Avant_Bus-stop_shelter_street_art_fried_sm.jpg

³⁰ Consultado de: <http://www.abc.es/20120504/cultura-arte/abci-haring-201205041113.html>, el 8 de marzo del 2012

Debido a que fue un colectivo conformado por cinco miembros, les resultaba muy fácil llenar las calles con sus contenidos, son uno de los grandes y de los más primitivos gérmenes del arte urbano que hoy nosotros conocemos, y por ello, es imposible dejar de mencionarlos. Lograron cumplir, ya en los 80, varias exposiciones y lo fundamental en su legado la verdadera función principal del arte urbano: acercar el arte a todas las personas sin excepciones.

"If it's fine art you want, don't look in the galleries, Savant's on the street"³¹

Shepard Fairey:

Es uno de los artistas urbanos contemporáneos más influyentes en la escena actual, sus proyectos u obras han sido fuente de atracción para varios medios y personas particulares a nivel mundial, la campaña de Fairey ha ganado gran reconocimiento debido a su estilo particular donde usa imágenes vectoriales de personajes populares las que acompaña de gran contenido ideológico, inclusive llegó a crear lo que se considera que es el nuevo ícono de Estados Unidos, se trata de la cara del presidente Barack Obama construida con los colores de la bandera norteamericana. Pero este es un trabajo muy reciente que lo realizó cuando ya poseía fama.

Su obra cumbre y con la cual dio el gran salto a la "galería" de artistas urbanos se tituló *OBEY THE GIANT* (obedece al gigante)³², transcurría el final de la década ochentera y Fairey tenía 19 años, trabajaba en un local de impresión lo cual le facilitó la producción masiva y a gran escala de una serie de afiches que contenían la imagen de *André Roussimoff (The Giant)* un conocido actor famoso por sus papeles de matón en varias películas de los 80 y también figura de lucha libre, fue el objeto ícono de su primer cartel, que carece totalmente de la estética por la que ahora se conoce al artista.

Con la imagen del gigante convertida en el nombre de su campaña de agitación de conciencias callejera, su producción de carteles bajo el slogan "*Obey The Giant*" creció y le hizo un artista conocido hasta nuestros días.

Después de perder un pleito por la imagen de André Roussimoff, suavizó y cambió los rasgos de su entonces conocido ícono hasta convertirlo en una especie de cara vigilante a blanco y negro con la palabra Obey en fondo rojo, estas imágenes de colores básicos bastan para identificar las obras de este artista callejero reconvertido en artista global.

³¹ Tomado de: <http://streetartucm.blogspot.com/2012/03/inicios-del-arte-urbano-en-eeuu.html>, el 8 de marzo del 2012

³² Consultado de: <http://cuatrotipos.wordpress.com/2009/01/18/fairey-shepard-obama-obedece-al-gigante/>, el 9 de marzo del 2012

También ha incursionado como diseñador gráfico inspirado netamente por publicidad política de mediados del siglo XX, su situación como artista es controvertida, debido a que elabora trabajos de diseño gráfico y publicidad con grandes marcas por un lado, y por otro se enfrenta a detenciones en diversos países por vandalismo urbano con sus intervenciones, siendo de esta manera un representante marcado de la discusión sobre el papel del artista y su ideología en el momento presente de la historia de las sociedades capitalistas, ha propuesto una crítica de la hegemonía publicitaria vista en las calles a diario, la misma crítica se basa en el arte urbano como medio de contrarrestar y señalar a las partes negativas de la publicidad.

Gracias a la campaña : obedece al gigante, se consolido como el pionero en usar la técnica de las pegatinas a finales de los 90's, al comienzo sólo lo hizo para impactar a la gente y nunca pensó que se iba a convertir en un ícono de la cultura popular de su país llegando inclusive a consolidarse como marca, lo cual va en contra de los principios de casi todos los representantes, otra técnica muy usada por Fairey es el cartelismo a gran escala, quizás es la técnica a la que mejor se adaptó o la que más se le ha visto utilizar.

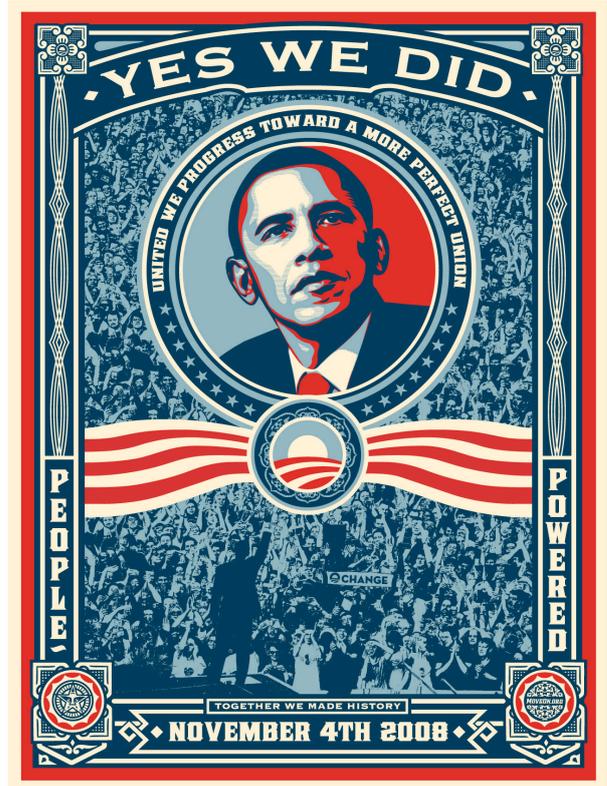


Gráfico No. 15 (cartel de Shepard Fairey)

Fuente:

<http://obeygiant.com/images/2008/11/move-on-obama-3.jpg>

"La campaña "Obedece al gigante" puede ser explicada como un experimento de Fenomenología. La principal intención de la Fenomenología es despertar un sentido de fascinación hacia el entorno de uno. La campaña "Obedece al gigante" intenta estimular la curiosidad y atraer a la gente a cuestionar tanto la campaña como sus relaciones con quienes les rodean. Dado que la gente no está acostumbrada a ver anuncios o propaganda cuyos motivos no sean obvios, los encuentros frecuentes con la propaganda "Obedece al gigante" provocan pensamiento y posible frustración, y en cualquier caso revitaliza la percepción y atención del espectador a los detalles." ³³

³³ Tomado de: <http://luigidante.blogspot.com/2009/07/obey-casi-veinte-anos-de-un-manifiesto.html>, el 9 de marzo del 2012

Banksy:

Absolutamente nadie con excepción de su círculo más cercano de amigos o familiares, quizá, conoce su nombre, su número telefónico o su rostro, lo cierto es que hoy por hoy es el más famoso, cotizado y aclamado artista urbano que se conoce y sigue vigente sacando nuevas obras todos los meses, es originario de Inglaterra donde la prensa y la población lo aclaman mientras la policía lo considera un objetivo algo inalcanzable. Se ha autodenominado “vandálico profesional” lo cual no comparte críticos de arte que por lo contrario lo aclaman.



Gráfico No. 16 (Banksy)

Fuente: <http://blogs.infobae.com/street-art/files/2012/11/Banksy-7.jpg>

Empezó su carrera hace aproximadamente 20 años, como casi todos los artistas urbanos se inició en el mundo del grafiti en Bristol su ciudad natal, en una experiencia contada por él mismo en uno de sus tantos libros publicados confiesa que cambió la técnica de pintura en aerosol a mano alzada por la técnica de la plantilla o estencil debido a la rapidez con la que podían efectuarse las obras y así evitar problemas con autoridades y disminuir su exposición en las calles mientras pintaba.

Primeramente se dedicó a llenar las calles y parques de su ciudad natal con ratas de espíritu crítico y burlón que hacían de todo: grabar a los transeúntes con cámaras, oír música, bailar, volar, romper con tenazas imaginarias candados de puertas de verdad o incluso instalar bombas en lugares simbólicos, pronto las pequeñas ratas se integraron en el paisaje urbano (en los buzones, en las alcantarillas, paredes y puertas), obviamente las autoridades removían sus obras en muy poco tiempo.

En el año 2000 realiza su primera exposición en un restaurante, nadie o muy pocas personas lo conocían en ese entonces y las personas que compraron sus obras por 10 libras esterlinas ahora las venden en 30.000 por poner un ejemplo, después de ganar algo de fama empieza a viajar alrededor de Europa donde también deja su obra a cada paso. En Inglaterra se convirtió en todo un referente del movimiento y porque no decirlo a nivel mundial.

Su obra está cargada totalmente de un pensamiento anticapitalista, político y social, es normal ver en las paredes a agentes de policía siendo requisados por niños o besándose entre sí por ejemplo, guardias imperiales de la monarquía inglesa borrachos y orinando en la calle y un sinfín de situaciones realmente

impactantes a tamaño real, también ha escrito varios libros donde expone su ideología y su obra, inclusive hace un par de años lanzó una película llamada *Exit through the gift shop* en alusión al glamoroso mundo del arte elitista. Inclusive llegó a que su imagen apareciera en un intro de la serie animada Los Simpson, la cual salió al aire sin el consentimiento ni el conocimiento de los grandes de la cadena televisiva dueña de los derechos de la serie, que a pesar de todo quedaron conformes con la obra del artista. Ha ingresado disfrazado en varios museos a nivel mundial donde ha colocado sus trabajos junto a obras maestras del arte, algo por lo que fue mundialmente conocido fue su trabajo en el muro de Gaza en contra del conflicto bélico desarrollado en esa región.

Ha sido criticado muchas veces a pesar de su gran movimiento en la escena del arte urbano. Desde mi punto de vista personal y según varias personas dedicadas al tema por completo, Banksy es el artista más influyente y conocido de todos los tiempos y el que más técnicas y modos se ha dado para plasmar sus obras, lo más atractivo manteniéndose en un total anonimato a lo largo de su carrera, hay mucha gente que se desvive siguiéndole el rastro y coleccionando objetos de su autoría, incluso se han vendido trozos de pizza que supuestamente fueron arrojados a la basura por el artista y varios famosos de todas las profesiones han aclamado y comprado su obra, hablar de Banksy sería un trabajo digno de varias páginas por lo cual me he remitido a nombrar parte de su historia, algunos de los actos más relevantes a lo largo de la carrera uno de los más grandes que no ha tenido que morir para empezar a vivir.³⁴

Sería interminable la lista de artistas y representantes del movimiento, los antes mencionados se han ganado un espacio quizás por ser los primeros en promover una escena que lo que busca es llevar el manifiesto del arte a todas las personas de todas las edades, sexos, razas, países, etcétera. Sería producto de una obra dedicada por completo al tema para tratar de incluir a la gran mayoría de exponentes, tenemos muy prestigiosos ejemplos a lo largo del mundo, los que incursionan con varias e innovadoras técnicas que han dejado con la boca abierta a más de uno, por citar algunos ejemplos tenemos a:

- Os Gemeos (Los Gemelos), originarios de Brasil, los mayores exponentes del muralismo urbano en su país acompañados de otros grandes como Honesto por nombrar uno solo.
- Blu, artista urbano de origen italiano que al igual que sus colegas brasileños comparte la fascinación por pintar en grandes superficies como edificios de varios pisos de altura y grandes muros y puentes de autopistas.
- Joshua Allen Harris, estadounidense que utiliza la técnica de inflables para plasmar sus obras en donde representa animales y se vale de los conductos de aire en las calles para que sus objetos hechos con fundas plásticas cobren vida.

³⁴ Consultado de : http://elpais.com/diario/2008/03/02/cultura/1204412401_850215.html, el 10 de marzo de 2012

- Alain de Rouen, es un mendigo francés obsesionado por la tipografía, se vale de cualquier material para llenar de palabras las superficies del entorno urbano de Francia, tal vez ni siquiera es consciente de su obra pero por lo característico de la misma se ha ganado un pequeño reconocimiento en esta humilde reseña.
- Hera, originaria de Alemania, las mujeres también tienen sus representantes dignas de admiración y poseedoras de un gran talento, es el caso de esta chica que es mundialmente famosa por su obra llena de surrealismo y su apego a la mitología clásica y los defectos de sus personajes que irónicamente los llenan de belleza.
- Becky Drayson, su obra difiere totalmente de lo que nos hemos acostumbrado a ver, esta artista inglesa utiliza como su materia prima cualquier cosa que tenga volumen y sombras como por ejemplo sal, césped, vidrio , etcétera. para crear poemas cortos en las calles, estos se llaman "*haikus*", los cuales fotografía y comparte a través de varios medios, especialmente la web.
- Space Invader, es un francés que realiza pequeños mosaicos con azulejos que va colocando por ciudades de todo el mundo. Para él es como si sus mosaicos verdaderamente invadiesen la ciudad, sus imágenes están hechas a manera de píxel inspiradas en las imágenes del juego del cual tomo su nombre como pseudónimo, también documenta con mapas y libros los lugares donde se encuentran. Además, este artista trabaja en otro proyecto llamado "Rubikcubism". El proyecto consiste en realizar cuadros con cubos de Rubik con un resultado realmente increíble y de gran admiración. Un dato curioso es que junto a Shepard Fairey aparece en la película de Banksy nombrada anteriormente.
- Lady Pink, (la reseña acerca de esta chica representante del movimiento es corta lamentablemente, debido a la reducida información que se puede encontrar, sólo en la web y ciertos libros extranjeros de difícil acceso por sus años de publicación y países de procedencia, sin embargo no dejo de elogiar, apreciar y admirar a esta artista urbana de origen ecuatoriano que lamentablemente en su país muy pocos conocen debido a que su obra no ha sido cotizada en elevadas cantidades o simplemente porque la mal llamada "*crítica*" ha subestimado sus orígenes y su obra como tal).
Su nombre es Sandra Fabara y nació en Ambato en 1964, sus padres la llevaron a vivir a Nueva York desde muy pequeña y fue precisamente ahí donde se enroló en las filas del grafiti cuando tenía apenas 15 años, es considerada la primera mujer en formar parte del movimiento y aunque en sus inicios no estuvo pegada al mundo del arte urbano sino al grafiti, se ha consolidado como una de las grandes a nivel mundial, cuando tenía 20 años realizó su primera exposición en el lugar donde

cursó sus estudios artísticos y desde entonces no ha parado de llenar sus días de color y arte, apareció en una película muy elogiada y venerada por los adeptos al movimiento llamada “*Wild Style*”. Ahora se dedica a la pintura junto a su esposo, además comparte sus conocimientos con varias personas que quieren aprender y adentrarse al mundo del arte urbano. Sin duda es un gran referente y es admirada por muchas y muchos adeptos al movimiento y un orgullo más para mí como ecuatoriano.³⁵

Cómo se mencionó anteriormente para conocer de la gran mayoría de artistas urbanos necesitaríamos todo un trabajo dedicado de lleno al tema, cada día aparece gente nueva en varios rincones de las grandes y medianas ciudades, las cuales manifiestan sus emociones y visión de las cosas con diferentes propuestas, algunas tan impresionantes que son consideradas ya como obras maestras y han dejado con la boca abierta a más de un experto. Las técnicas y recursos que se pueden utilizar hoy en día son prácticamente ilimitados, absolutamente cualquier cosa sirve, es una suerte que haya personas que hacen lo que les gusta de verdad y que día a día están en una lucha constante por poder compartir un pedazo de ellos con absolutamente todas las personas de manera gratuita, llegando a impresionar o generar emociones y sentimientos en quienes se vuelven parte de las obras que invitan a interactuar de todas las formas posibles a quienes las puedan y quieran apreciar.

1.3.1.- Términos y antologías.

En la percepción mayoritaria las actividades del grafiti y del postgrafiti forman parte de un confuso conjunto de elementos cuyos parecidos son evidentes pero cuyas fundamentales diferencias pasan desapercibidas. Como ya hemos manifestado, la diferencia básica entre uno y otro es su público: el escritor de grafiti se dirige exclusivamente a una audiencia especializada compuesta sólo por sus pares (los únicos preparados o que tienen el conocimiento previo para poder entender su mensaje) mientras el artista de postgraffiti trabaja para el público en general. Es la manera en la que se diferencian los pioneros del arte urbano de los grafiteros de la misma época, ya que a pesar de haber nacido en un mundo envuelto por completo con grafiti tuvieron otra visión y aprovechamiento del vasto espacio que tienen como lienzo.

Es por esto que existen varios términos y modismos que se suman día a día a este mundo y que en su mayoría (al menos en sus orígenes) tenían que ver mucho con el mundo del grafiti. A continuación revisaremos algunos de estos términos que se han expandido a nivel de todo el globo y que les sonará muy conocido a los familiarizados con el movimiento.

-Escritor o writer: alguien que es adepto al movimiento, que lo practica.

-All city: Cuando un escritor o un grupo de ellos es el mejor en la ciudad o tiene un estatus reconocido en todos lados.

³⁵ Consultado de: <http://www.pinksmith.com/bio.php>, el 11 de marzo de 2012

-Tag: es el nombre en Inglés para referirse a las firmas realizadas por los escritores o writers, es la forma más básica de expresión dentro de este mundo, fue el legado de TAKI 183 junto a Kilroy, quienes fueron nombrados anteriormente.

-Bombardear: llenar de piezas u obras a un lugar determinado o a la vez tener muchas piezas en todos los lugares posibles.

-Batalla: Se refiere a cuando 2 writers o 2 crews tienen un desacuerdo y se arreglan por medio de la batalla, esta puede ser de dos formas: "habilidades" o "getting up". Una batalla de habilidades es cuando los writers hacen una pieza cada uno y la mejor es la ganadora. Una batalla getting up consiste en escoger un área de la ciudad por crew y en un período de meses o semanas, el writer o crew que tenga más tags, bombas o piezas gana.

-Tips o Cap: Son las boquillas de las latas de pintura en aerosol, las hay de diferentes medidas y se pueden medir por número de dedos tomando como referencia los dedos de las manos.

-Spot: lugar disponible para intervenir con alguna obra.

-Crew: es un término en inglés que sirve para referirse al grupo de escritores que pintan juntos bajo un mismo pseudónimo, anteriormente hablamos del grupo neoyorquino AVANT, el mismo es el ejemplo de un crew de arte urbano.

-Fanzine: Es una revista y publicación independiente de alto o bajo presupuesto (dependiendo quien lo realice) acerca de un tema en específico realizado por una persona que está dentro de la escena. El primer fanzine que hubo fue el "International Graffiti Times" por Phase2 (conocido grafitero de la vieja escena).

-Tois: son las personas que están apenas iniciando en el movimiento.

-Old School: Son los días cuando se pintaba en los mediados de los 70s al 82 u 83 o a la música de hip hop de ese período. Los escritores de ese período son respetados por iniciar los estilos que ahora conocemos.

-Roll Call: Es poner el nombre de todos los miembros de un crew o la lista de gente que ayudo a crear alguna pieza (generalmente es usado con frecuencia en piezas elaboradas en conjunto entre varios artistas).

-Tagbanger: Es una nueva subcultura en la cual el tagbanger no se considera writer, el solo pone tags, nunca hace piezas ni throwups, la mayoría de las veces está armado y está asociado con pandillas, es una influencia negativa para el grafiti. Este término fue inventado en gran parte por los medios y no está generalmente en uso excepto por ellos.

-White Trains: Son trenes blancos que circulaban en el 83s. Los writers los adoraban ya que eran como un enorme lienzo en blanco para ellos.³⁶

Sin embargo al igual que las técnicas y los representantes muchos son los términos que nacen día a día dependiendo las ciudades y el bagaje cultural de cada sociedad alrededor del mundo, aquí hemos citado algunos de los más usados por todos los partidarios de este gran movimiento para poder familiarizarnos un poco más con el tema.

³⁶ Consultado de : <http://perroscalejeros.wordpress.com/2010/11/24/%C2%BFdonde-estan-los-origenes-del-street-art/>, el 15 de abril de 2012

CAPÍTULO II Manifestación de arte urbano en la ciudad de Quito.

2.1.- Análisis del movimiento de arte urbano o postgrafiti en la ciudad.

El movimiento del arte urbano o postgrafiti ha crecido desmedidamente en los últimos diez años en toda América Latina, incluyendo a Quito en la globalización de una actividad muy común, practicada y aceptada por gran cantidad de jóvenes, en la actualidad incluso las personas que no conocen nada al respecto las toleran y hasta las aprecian, hay donaciones de muros o paredes por parte de personas que lo único que quieren es pintar su casa por ejemplo, también existen eventos en toda la ciudad con grandes auspiciantes promoviendo el desarrollo de obras por parte de cualquier persona que quiera pintar (obviamente personas involucradas en la escena), han llegado al país grandes marcas de la industria artística que le han apostado a Quito al igual que a Sao Paulo, Buenos Aires, Santiago, Bogotá, Medellín, México, etcétera, por la única razón de que el movimiento está más presente que nunca inclusive el municipio de la ciudad ha llegado a programar varias reuniones con artistas urbanos y grafiteros para tratar varios temas al respecto.

Todo lo que empezó en Ecuador como una imitación de lo que la gente hacía en otros grandes países hoy ha llegado a ser el sustento diario de muchas personas en todo el país, en Ecuador también tenemos pioneros del movimiento aunque cabe recalcar que el grafiti apareció en Ecuador, no como todo lo que hemos mencionado anteriormente, al contrario se desarrolló en un contexto netamente político e ideológico, así tenemos ejemplos como el cartelismo (paste up) y las plantillas (esténcil): (“MPD”, “JRE”, “FRIU”) técnicas que son utilizadas hasta el día de hoy por su accesible costo económico y por la fácil manera de “plagar” o llenar un espacio físico, otro ejemplo algo antiguo que perdura está en nuestras carreteras a lo largo del país y en uno que otro muro de la ciudad son las pinturas sobre rocas, parterres o muros : claramente se puede leer cosas como “vota lista 6”, “Nebot presidente”, “Prian”, etcétera. El quiteño ha tenido ese don del humor que lo destaca de sus paisanos de otras ciudades; en el país se terminaba el “boom petrolero” y Quito era la ciudad más beneficiada, fue en mediados de la década de los 80’s donde se volvió más común ver la ciudad cubierta con grafitis en todos los sectores; como es normal hubo pioneros:

- René Andrango, por ejemplo: psicólogo frustrado de profesión y mendigo por convicción, fue de los primeros autores de grafiti que impactaron en los habitantes del Quito de aquella época, plasmaba sus mensajes en las paredes con trozos de ladrillo, carbón, crayones o pintura que conseguía de manera gratuita en las ferreterías de la ciudad; era un filósofo de las calles según los gustosos que pudieron conocerlo. Su firma: “Dr. Andrango” y su obra consistía en mensajes netamente ideológicos: se podía leer en las calles:

“pago 600 sucres por un cuarto. Dr. Andrango”

Durante varios años se mantuvo ejerciendo la profesión de escritor de muros, nunca se supo nada después, había quienes decían que había sido egresado de la carrera de psicología y luego su familia lo había abandonado por lo cual no tenía recursos económicos para sustentarse.

- El Ratón: persona que inclusive llegó a ganar dinero, fue alguien conocido como el “ratón” debido a la firma que acompañaban sus grafitis, se sabe que era bastante adulto a diferencia de otros individuos que practicaban el grafiti en aquella época, inclusive hay fuentes bibliográficas que mencionan que constaba como jubilado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y su obra consistía en frases dedicadas con mucho fervor hacía los gobernantes que habitaban Carondelet y el Municipio, aparece después del gobierno de León Febres Cordero y en la alcaldía de Gustavo Herdoíza, el ex presidente Rodrigo Borja le entregó la cantidad de 300.000,00 sucres al mes durante dos meses por pintar en contra de Sixto Durán Ballén y León Febres Cordero. Varias piezas de las que se tiene constancia dicen:

“LEONEBOTORBAYACELGAGUILAR”; también; *“SIXTORBAYATATAY”*³⁷

Ellos son dos de los que llegaron a ser más conocidos a lo largo de la ciudad, hubo inclusive colectivos que desarrollaron una actividad permanente durante varios años y también recibían beneficios económicos por parte de partidos políticos, durante ésta década fue muy común observar un sinnúmero de grafitis políticos, la creatividad de los escritores de grafiti no tenía límites y evolucionaron a ingeniosos acrósticos o en carteles con imágenes parodiadas de varios personajes de la política.

*“No queremos
En el poder a
Bobos
Oligarcas y
Tiranos”*³⁸

Después de esto era más común ver el ingenio desbordado de los quiteños en varias partes de la ciudad, a los muros y paredes se le sumaron los baños públicos de todas partes; y digo ingenio porque es precisamente en estos lugares donde me he topado con algo que particularmente ha llamado mi atención no hay mejor lugar para que los habitantes saquen a la luz su odio en contra de sus más acérrimos enemigos, su habilidad como dibujantes de pornografía, sus fetiches más inimaginables, números telefónicos, direcciones domiciliarias o poemas de amor pastuso que han sido inspirados en alguna mujer fatal, aquí es necesario enfatizar que el contenido de este tipo de grafiti tenía y tiene un fuerte contenido sexual y picaresco, pero si el lector se ha dado

³⁷ OVIEDO REIRE, Atahualpa Makarios. *“Culturas Subterráneas: el grafiti”*. Editorial IMAGINAR. Quito, Ecuador. 1993, p.p. 46

³⁸ OVIEDO REIRE, Atahualpa Makarios. *“Culturas Subterráneas: el grafiti”*. Editorial IMAGINAR. Quito, Ecuador. 1993, p.p. 15

cuenta me he referido a los baños de hombres; sin embargo hay un estudio de la época de una escritora quiteña en la que revela que en los baños de las mujeres era más normal encontrar inscripciones con carácter violento y sexual llegando a ser más censurables que las encontradas en baños de hombres. Ya luego el ingenio se trasladó a muchos más lugares, otro muy común fueron los asientos traseros de los buses, la temática no cambiaba mucho pero algo característico fueron los stickers que empezaron a aparecer en las paredes internas y externas de los buses, quién no ha visto o escrito con *"tinta correctora"* en los asientos traseros de los buses en las épocas del colegio, es algo que hasta nuestros días es visible y se ha vuelto tradicional y parte de nuestro entorno urbanístico. Tengo que mencionar que también algo que podemos considerar comunicativo al mismo estilo de los ejemplos anteriores son las inscripciones que encontramos en los buses y automóviles de más de tres ejes que circulan por las carreteras del país; es así como leemos frases de ingenio como :

"si eres sapo pasa saltando"

parte trasera del bus: *"a que no me pasas"*,
parte delantera del bus: *"a tu hermana"*

Un detalle que cabe mencionar debido a su relación con el mundo publicitario es acerca de un caso muy particular que conmocionó a la sociedad capitalina; cierta mañana la ciudad amaneció bombardeada con frases pintadas en color rojo que decían: **"UNA BUENA RAZÓN PARA MATAR"**, nadie supo de que se trataba, incluso hubo un artículo alusivo al tema, mismo que fue firmado por Monseñor Alberto Luna Tobar, arzobispo de Cuenca y que fue publicado en el diario Hoy. Después de pocas semanas apareció otro dato: **"UNP - 11 sept. 7pm."** Fue aquí donde se empezó a especular acerca de atentados terroristas, de nuevos grupos subversivos, etcétera. Nadie supo nada hasta el día del lanzamiento de un libro de Raúl Rojas lanzado el 11 de septiembre de 1990 en las instalaciones de la Unión Nacional de Periodistas y que llevaba el título: "Una buena razón para matar".

Luego se supo quienes habían sido los responsables y que la idea fue planteada por un militante del grupo Alfaro Vive Carajo, además en las pintadas participaron algunos artistas, también estudiantes de la Politécnica y el autor del libro perdió dinero al pagar por la pintura utilizada en cubrir las frases pintadas anteriormente. Puede ser uno de los primeros registros de publicidad realizada en la ciudad con el grafiti como protagonista.³⁹

Es quizás el grafiti político lo que más abunda en la ciudad. No por esto quiero decir que en Quito no hay postgrafiti, simplemente se inició como una copia de lo que había pasado en Nueva York en los 70's, aquí existía gente adepta al movimiento del hip-hop y por lo tanto conocedores del grafiti, para finales de la década de los 80's y principio de los 90's, varios jóvenes estaban empapados del asunto y todo lo que se podía ver en las calles de la ciudad dejó de tener protagonismo; y fue así que lo que hoy es arte urbano o postgrafiti en Quito empezó a desarrollarse en un contexto netamente estadounidense, era el

³⁹ OVIEDO REIRE, Atahualpa Makarios. "Culturas Subterráneas: el grafiti". Editorial IMAGINAR. Quito, Ecuador. 1993, p.p. 57

grafiti en su esencia, nada más que letras, a diferencia de lo que pasó en otros países como Francia o Brasil en donde sus exponentes no copiaron, al contrario, se desligaron de lo que habían conocido por grafiti neoyorquino, empezando a apropiarse de más conocimiento acerca de sus culturas y tradiciones y creando imágenes muy impactantes que a la gente le gusta mucho y se siente más familiarizada con la misma, llegando inclusive a hacer donaciones voluntarias de paredes o fachadas de casa para que sean intervenidas sin ningún tipo de problema y hoy en día varios han llegado a exponer en las mejores galerías de América y Europa.

¿Pero a qué se debe que en Quito específicamente en los últimos diez años la práctica de esta tendencia ha tenido un ascenso grande en comparación con otras ciudades del país que la verdad muy poco tienen que ofrecer a excepción de dos o tres exponentes?

“...esto se debe a la importancia que le da la gente al arte, por ejemplo para muchas personas adultas que vivieron en ciudades privadas de teatro o música gran parte de su vida, poco o nada les importa que ahora que viven en la capital haya una presentación de una gran obra en el Teatro Sucre o una exposición de Salvador Dalí en el CCM...”⁴⁰

Puede jugar un papel importante la percepción que la gente tiene respecto al arte, muchas personas que son de provincia y también otros casos donde la situación económica ha impedido que lleguen a concluir sus estudios primarios y como consecuencia de esto carecen de conocimiento en ciertos temas como el arte por ejemplo que si no se recibe instrucción o autoeducación no se podrá conocer al respecto, he aquí otra traba, un pequeño porcentaje de la población lee y un aún más pequeño porcentaje lee material educativo o cultural y no es necesario que realicemos encuestas o preguntemos a nadie para darnos cuenta; basta con ver como el diario más amarillista del país es el más vendido mientras que hay librerías que rematan libros por menos de un dólar.

Una opinión muy heterogénea que comparten analistas y personas involucradas en el movimiento consiste en que el arte urbano de una u otra forma logra la masificación de una manera desmesurada del arte y es probablemente la rama del arte contemporáneo que más acogida y ascenso ha tenido en los últimos tiempos. Es más normal ver a jóvenes interesados en esto, realmente hay talento y creatividad y sobre todo gran aprecio y curiosidad con respecto al arte; no sólo al arte urbano o postgrafiti, también demuestran interés por el arte en general: la pintura, la música y el cine especialmente, aunque el teatro también ha ganado sus adeptos en los últimos años y como sociedad es importante que tengamos un fuerte crecimiento a nivel cultural, es muy grato ver como la gente que pinta en las calles se interesan por los grandes maestros de la pintura americana, europea y asiática

“(...) además de masificar el arte, lo que ha logrado el arte urbano es unir más a las personas, cuando hay espacios que facilita el municipio se puede ver la

⁴⁰ Alex Tapia artista urbano, entrevista personal, 22 de abril de 2012.

curiosidad que genera hacia las personas que están en el entorno donde se desarrolla la práctica del arte urbano y eso es algo valioso.”⁴¹

En este contexto, es importante señalar la participación destacada de los jóvenes, pues han logrado desarrollar sus propias técnicas para la producción creativa artística, utilizando elementos que se han convertido en un fenómeno, hasta cierto punto comercial, dentro de la paradoja posmoderna, dándole un sentido distinto a lo que entendemos como arte. En esta búsqueda de identidad artística y cultural se va anidando históricamente este fenómeno aunque falta un camino largo por recorrer y empezar a ver hacia nosotros mismos para generar algo auténtico que es algo que poco a poco se está logrando, tenemos una cultura envidiable con muchos años de antigüedad y un sinfín de tradiciones y costumbres de las cuales deberíamos sentirnos orgullosos y sobre todo tomarlas en cuenta como la realidad más palpable para empezar a crear, para poder inspirarnos.

Si bien es cierto un gran problema que se tiene al respecto es el contexto ilegal en el que se ha desarrollado la práctica de este movimiento artístico, primero por su asociación al grafiti (aún con poco de notoriedad) y segundo por la falta de espacios públicos para el desarrollo o intervención por parte de los artistas, motivo por el cual se ven obligados a practicar esta actividad en lugares sin autorización y muchas veces el carácter estético de la obra no es adecuado o simplemente por falta de tiempo y condiciones la obra no puede ser finalizada.

“...el municipio tiene convenios con personas que a pesar de poner en práctica el arte urbano, lo único que buscan es su beneficio propio y no el colectivo como queremos la gran mayoría que estamos metidos de lleno en esto; queremos llenar la ciudad de arte y hacerlo porque nos gusta y es una forma de cambiar el ánimo a cualquier persona que la vea, no lo hacemos por fama ni porque nos regalen dos o tres cajas de pintura...”⁴²

El problema ha sido tan grande y se pone a prueba el hecho de que Quito ha tenido un despegue mayor al de otras ciudades del Ecuador en la práctica de este manifiesto que inclusive el presidente de la República ha llegado a hablar al respecto en emisiones audiovisuales difundidas a nivel de todo el país en más de una ocasión.

Es quizás aquí donde se encuentra la falla, haciendo un sesudo análisis y según el concejal Freddy Heredia muchas de las autoridades saben poco o nada acerca de los jóvenes y peor aún no se preocupan por ellos ni el entorno en donde se desarrollan, no se han realizado investigaciones arduas que sean netamente enfocadas en las juventudes, es común escuchar que en la actualidad los padres no controlan a sus hijos, que los jóvenes se refugian en las drogas o un sinfín de noticias desalentadoras que lo único que hacen es enfermar nuestro ideal colectivo con respecto hacia cualquier cosa que involucre a las juventudes, en ello se incluye sin ninguna duda el aspecto cultural, debemos darnos cuenta que es un período en el cual los adolescentes han demostrado gran interés por la cultura y no sólo el arte urbano, por ejemplo

⁴¹ J.C. Fernández-Catalán, entrevista personal, 4 de junio de 2012.

⁴² Anónimo (artista urbano), entrevista personal, 7 de junio de 2012.

la fotografía, la música, la danza, etcétera , y eso es algo que debemos apreciar y darle incentivos para que crezca ya que la cultura es parte fundamental del desarrollo de un país.

“ El Alcalde ha firmado un acuerdo con la gente que está inmersa en el mundo del graffiti, sin embargo las conversaciones han quedado sólo en eso, no se ha vuelto a hablar del tema porque no hay colaboración de ninguna de las partes”⁴³

Respecto a este tema es controversial hablar de la factibilidad que han tenido los encuentros con las autoridades del Municipio y varios artistas urbanos, al menos no es algo notorio o algo que sea palpable ante nuestros ojos como sociedad quiteña, todos los días hay quejas de personas las cuales sufrieron agresiones a sus propiedades y por otro lado personas que se buscan la manera de adquirir un poco de pintura para seguir “rayando” en las calles. Entonces, ¿de qué acuerdos hablamos?, muchas de las veces se ha tergiversado la información a las personas que no han asistido a dichas reuniones y es sin duda un mal manejo de la información y el interés propio y no colectivo por parte de los adolescentes inmersos en estas actividades, para muchos culturales y para otros vandálicas, sin duda hay apoyo de parte del Municipio, por algo han incluido esta rama del arte en sus proyectos.

“Nosotros no somos los que organizamos los eventos, son los colectivos de arte o grupos de jóvenes artistas los que vienen y nos presentan sus proyectos, nos dan ideas y nosotros simplemente los analizamos y vemos como podemos ayudarles”⁴⁴

Con respecto a esto podemos decir entonces que la falta de espacios y eventos culturales dedicados a este tipo de arte se debe a que los jóvenes artistas no toman la iniciativa al momento de asumir retos grandes relacionados con la actividad que realizan, algo controversial, debido a que en el anterior régimen Municipal nunca se dio apertura a el desarrollo cultural de los adolescentes, por lo que los artistas urbanos en este caso tuvieron que organizarse para llevar a cabo eventos de arte urbano en algunas ciudades del país. No cabe duda de que la actual alcaldía ha tenido una apertura significativa con respecto al tema, es un proceso mucho más incluyente, quizás el que mayor atención le ha puesto al tema, a pesar de ser muy pocas autoridades las que trabajan a diario en actividades vinculadas con las juventudes y en especial el arte urbano, tanto así que es la primera vez que hay encuentros entre artistas urbanos y autoridades para llegar a acuerdos que beneficien ambas partes, además se incluyeron secretarías que manejan un trabajo enfocado netamente al desarrollo cultural de los jóvenes y lo más importante que se toman todo el tiempo necesario para estudiar y analizar cómo se desenvuelven los adolescentes, qué es lo que quieren y para qué lo quieren, algo que antes nunca se había logrado.

⁴³ Juan Tapia, director del departamento de Participación Ciudadana del Municipio de Quito, Entrevista personal, 25 de junio del 2012.

⁴⁴ Nelson Ullauri, secretario del Departamento de Cultura del Municipio de Quito, Entrevista personal, 22 de junio 2012

“ El municipio debe contribuir con el ámbito cultural enfocándolo en los más jóvenes, ya que ellos son el futuro de todo y ocuparán estos puestos después de nosotros. El apoyo existe pero no sirve ningún papel firmado o ningún acuerdo, debemos dejar de portarnos lentos y actuar, deben organizarse y desarrollar proyectos, creo que hay mucho potencial en éste ámbito y aunque mi voto sea el único a favor o en contra, seguiré apoyándolos en todo sentido”

(Freddy Heredia, Concejal del Distrito Metropolitano de Quito, entrevista personal, 25 de junio del 2012).

Hay que recalcar que el movimiento y desarrollo de esta rama del arte en la ciudad capital ha crecido desmesuradamente, basta retroceder el tiempo 5 años para ver las obras de ese entonces con las de la actualidad, existe una escena grande y representativa incluso a nivel de Sudamérica y debemos apoyarla sin ninguna duda, puede ser una manera de empezar a recuperar nuestra identidad o simplemente aumentar pilares sólidos en el desarrollo de la sociedad quiteña, está claro que si no dejamos de lado las diferencias absurdas que existen y truncan el caminar de esta manifestación artística no llegaremos a desarrollarla nunca, las autoridades deben aceptar propuestas de dirigentes empeñados en realizar actividades que se enfoquen en la adolescencia quiteña, y preocuparse más por cómo se está desempeñando en todo aspecto. El concejal Freddy Heredia es la persona que demuestra mayor interés por este tipo de desarrollo de actividades con los jóvenes de la capital, el menciona que no sólo los festivales organizados son el único medio por el cual se apoya esta actividad cultural, se han estado desarrollando varios proyectos para dictar talleres en el centro, sur y norte con personas capacitadas para que la escena tome fuerza y crezca mucho más y de esta manera las obras que tengamos en las calles sean de calidad, no sólo algunas como hoy en día sino todas en general, aparte se ha tratado de buscar varias formas de incentivar la práctica del arte en varias formas, por ejemplo, el concejal comenta acerca de un proyecto con el colectivo Lado Sur, el cual consiste en crear una microempresa de pintura automotriz con aerógrafo, para lo cual se realizarán capacitaciones con personas expertas en el tema y así generar empleo a los jóvenes y darles la oportunidad de vivir haciendo lo que les gusta. Sin embargo afirma que las personas no colaboran ya que todo queda en palabras y así no funcionan las cosas, además muestra su descontento con ciertos grupos o colectivos, los cuales “en lugar de llegar a dialogar, acuden a pedir cheques en blanco”. Asegura que esa no es la manera en la cual se puede desarrollar este movimiento debido a que el apoyo existe de varias formas, pero que el Municipio no está para regalar dinero a nadie.

Debemos dejar de satanizar al tema y vincularlo con el vandalismo, en este aspecto la prensa es un gran detractor, ya que muchas veces los periodistas ni siquiera están bien informados, a lo mejor se empaparán con lo que encuentren en la web sin darse cuenta de que lo que allí se observa son contextos de países, ciudades y personas con una totalmente distinta percepción y realidad y luego simplemente informan desde su punto de vista porque nunca han estado inmersos en el mundo del arte urbano, nunca han cogido una brocha o una lata de pintura y peor aún, nunca han tenido la

sensibilidad frente a todas las cosas, que se necesita, para poder plasmar algo a través de esta manifestación.

2.1.1.- Centro, sur y norte.

Es notable el crecimiento del movimiento artístico urbano en la ciudad, pero existen diferencias notorias de representaciones y gente que se suma al arte urbano si hablamos demográficamente. Si hacemos un recuento o un análisis de los sectores de la ciudad nos daremos cuenta fácilmente de las marcadas diferencias que se pueden encontrar entre los ciudadanos de una misma ciudad, el norte siempre ha sido visto como el lugar más desarrollado de Quito, con grandes edificios y centros comerciales donde el dinero plástico es el más utilizado, y en la percepción de la gente es el lugar con más prestigio o estatus a diferencia del sur, donde podemos ver una población más grande aún que su lado opuesto, donde prefieren manejar el dinero en efectivo, los centros comerciales y grandes edificios son reemplazados por barrios que se unen unos con otros después de distancias largas, el tema de inseguridad es más arraigado y la percepción que la gente tiene de este lugar de la ciudad no es buena. Y por otro lado el centro de la ciudad, es el que delimita y divide el sur del norte, con más historia que sus pares, este particular lugar goza de una reputación algo variable, ya que para muchos es lo más agradable que tiene la ciudad y para otros es muy peligroso y cuna de cosas nada buenas, sin embargo son percepciones, y sólo podemos limitarnos a decir que todos estos lugares geográficos conforman un solo entorno en donde el arte urbano quiteño se ha ido ganando un espacio y aquí no podemos ver gran diferencia a lo largo de la ciudad.

“Es notoria una especie de rivalidad, especialmente entre el sur y el norte de la capital, y no sólo es en este aspecto, en la música también lo hay por ejemplo, existen culturas urbanas con más antigüedad en las que las diferencias son más arraigadas y hablar de llegar a acuerdos es imposible, esto ha sido notorio en las reuniones que he tenido con varios chicos, los cuales me han manifestado intereses propios y no comunes.”⁴⁵

Existen varios festivales alusivos al tema, en donde los partícipes no han tenido problema alguno en acudir a los lugares a ser intervenidos, por ejemplo en el año 2010 se realizó la segunda edición del festival “Detonarte”, un encuentro internacional de artistas urbanos en donde luego de un acuerdo con las autoridades gubernamentales y los colectivos de arte que organizan el evento, deciden los lugares que van a ser intervenidos. En el festival nombrado se llegó al acuerdo de que la inauguración debía ser en el Centro Histórico, precisamente en el Teatro Bolívar, aquí fue inaugurado el festival e inclusive se pudo ver la intervención de artistas internacionales, la primera pared a intervenir fue en el sector del Caballito en Chillogallo; la segunda pared, en el norte de la capital donde el colegio Central Técnico fue el gran escenario y por último las instalaciones y alrededores del Consejo Provincial en el centro, en

⁴⁵ Freddy Heredia, Concejal del Distrito Metropolitano de Quito, entrevista personal, 25 de junio del 2012

ninguno de los escenarios hubo dificultades para que los artistas puedan realizar sus obras.

Sin embargo las arraigadas diferencias que tenemos todos los habitantes de la capital, si a demografía nos referimos, tienen algo de protagonismo inclusive en este ámbito donde el arte urbano es una especie de arma en una guerra llena de color, en donde el vencedor será aquel que más plague la ciudad con sus obras, el sur vive en una constante rivalidad con el norte y el centro es una especie de mediador totalmente arbitrario al cual no le hacen mucho caso, pero no por esto deja de ser protagonista.



Gráfico No. 17 (logotipo festival de arte urbano)

En lo que coinciden los tres puntos de la ciudad antes nombrados es en el contexto ilegal en el cual según la gran

mayoría de partícipes debería seguir hasta siempre, sin embargo como opinión muy personal creo que deberían abrirse a nuevas propuestas y acuerdos para desarrollar la actividad cultural en pro de nuestra sociedad quiteña, somos una sociedad que con la aparición de la tecnología y la inmediatez con que nos enteramos de las cosas que pasan en cualquier lugar del mundo, tomamos de ejemplo lo que vemos para hacerlo nuestro con características locales, sin embargo deberíamos usar esa oportunidad a favor nuestro , tomando lo bueno de lo que vemos para poder de una u otra manera seguir masificando esta actividad de una manera correcta, dejando de lado la presión que ejerce la masa en el individuo para desarrollarse en cualquier contexto, a veces de manera equivocada y nada progresista ni provechosa.

“La ilegalidad es lo que les gusta a los jóvenes que practican el arte urbano o grafiti, sin embargo creo que deben ser más profesionales y darse cuenta que lo que hacen es importante e inclusive puede llevar el pan a su mesa, como ha sucedido con artistas de Estados Unidos o Europa.”⁴⁶

⁴⁶ Carlos Laramurillo, entrevista personal, 13 de junio de 2012.

Con respecto a las paredes que son destinadas para la realización de dichos eventos, el Municipio tiene varias ordenanzas y estudios previos de lugares a ser intervenidos, en el caso de los festivales *Detonarte* y *Sarta Indígena*, dedicados exclusivamente al grafiti y sus ramificaciones, las paredes que son intervenidas por los artistas callejeros son de propiedad pública, debido a que no todas las personas apoyan la iniciativa y por lo tanto no se pueden exigir paredes que sean de propiedad privada.

Existe de igual manera una satanización hacia los sectores rurales por parte de las autoridades e inclusive los mismos artistas urbanos que por ejemplo ven en sectores como el norte una presencia excesiva de pandillas, lo cual para muchos es perjudicial porque optan por materiales utilizados en el arte urbano para desarrollar actos vandálicos, pero esto se debe a una realidad que no queremos ver, muchas personas adolescentes de los sectores rurales han vivido una migración de poblaciones como Cotacachi, Tabacundo, Cayambe u Otavalo, los cuales al verse en una ciudad desconocida y sin familia han optado por unirse a las pandillas para poder sobrevivir de cualquier manera y a cualquier costo. Sin embargo varias autoridades como Freddy Heredia son conscientes de que hay una especie de pensamiento colectivo en los artistas urbanos, el cual es consecuente con la preservación del patrimonio cultural por ejemplo (hablando del centro histórico), ya que reconocen que no son los colectivos de arte o artistas urbanos quienes agreden estas propiedades de interés nacional sino las pandillas y personas que nada tienen que ver con el arte urbano.

Es importante mencionar que estamos en un proceso evolutivo de esta manifestación artística, la cual cada vez es más incluyente y consciente con respecto al bienestar común, últimamente se han concretado grandes acercamientos y alianzas de varios grupos y artistas de todos los sectores de la ciudad para emprender acciones a favor de nadie, simplemente de el arte y esta subcultura que día a día nos envuelve.

“Macarena Valarezo, en una de las reuniones que tuvimos planteó que se hiciera lo mismo que en el Cuzco, una pena de un año y una multa de 5.000,00 dólares a las personas que sean capturados en actos de vandalismo, para lo cual muchos de los jóvenes de todas partes de la ciudad se unieron y alzaron su voz cuando me reuní con ellos, amenazando inclusive con destruir en verdad la ciudad si el Municipio acataba esa sugerencia de la concejala. Inclusive se han ido contra mí y contra Augusto (Alcalde de Quito), en más de una ocasión pude ver obras pintadas que tenían leyendas en donde me encaraban abiertamente y sin duda eran de diferentes grupos o personas ,lo digo porque los conozco y conozco su obra, los cuales debieron reunirse para hablar del tema, así que hay unión y eso no me molesta, me motiva a seguir creyendo en los jóvenes y seguirlos apoyando como siempre lo he hecho, simplemente están luchando por lo que les gusta y quieren de verdad.”⁴⁷

⁴⁷ Freddy Heredia, Concejal del Distrito Metropolitano de Quito, entrevista personal, 25 de junio del 2012.

2.1.2.- Iconografía.

Ya hemos mencionado anteriormente en reiteradas ocasiones, que sería necesario e imprescindible un estudio por parte de lingüistas, antropólogos, sociólogos, comunicadores y demás personas interesadas en el tema de grafiti y arte urbano, esto se debe a que en la ciudad o en el país existen muy pocas obras que traten el tema con su debido interés e importancia, por ello resulta muy complicado el basarse en algún texto afín al tema tratado. Sin embargo, es válido decir que en nuestra ciudad y en nuestro país tenemos un sinfín de cosas en las cuales grandes artistas, escritores y varias personas se han inspirado para crear obras, consideradas en la actualidad, de incalculable valor económico y más aun patrimonial y cultural; además varias de estas personas, las cuales no eran quiteñas de nacimiento, llegaron a radicarse en la ciudad debido a su particular encanto y embrujo que posee, la cual también comparto y admiro día a día. Vivimos en un país multiétnico y multicultural y no hay quien no lo sepa, es muy normal ver personas negras, indígenas, mestizas, etcétera; todas en una distancia menor a una cuadra, de esta manera si usted se encuentra en la Plaza Grande, sin duda podrá observar esta variedad tan notoria y tan desapercibida por ser muy común, y no sólo existe esa variedad de etnias y culturas; en la comida al igual que en las vestimentas tradicionales existe más variedad de lo que uno puede llegar a imaginarse, la fauna y flora ni se diga.

En el arte urbano el manifiesto de esta gran variedad se hace evidente y toma vida con los colores en varias paredes de la ciudad, es así como podemos ver desde animales nativos hasta instrumentos musicales o incluso frases que son características de nuestra jorga y diario vivir, todo esto forma parte de una iconografía globalizada, por así decirlo, dentro de las obras de todos los que se dedican al arte urbano. Quito es una ciudad *"Bla-blande"* y por ende comunica de mil y un formas, sus artistas no son la excepción, pero para hablar de lo que está pasando en estos días, debemos viajar en el tiempo por lo menos 20 años al pasado, nos asentamos en los finales de la década de los 80's, en una escena contemporánea a la del *"Dr. Andrango y El Ratón"*, en donde como se mencionó anteriormente, muchos jóvenes emprendieron una actividad conocida como grafiti, ya es sabido que sus inicios fueron políticos e ideológicos y no artísticos, pero sin embargo hay pocos datos en los cuales constan hechos que entran en la categoría de iconografía.

En algunas fotos de la época es normal ver varios grafitis firmados con una letra "c" encerrada en un círculo, obviamente esa letra pasaba a ser una especie de rúbrica o distintivo para que la gente que tuviera la oportunidad de ver el grafiti en las calles supiera por quien estaba hecho, aunque es muy básico, podemos decir que deja de ser una simple letra para convertirse en un símbolo o icono que toma fuerza a medida que aparece en las calles y cada vez es más fácil reconocerlo y saber lo que representa, todo esto a pesar de que la letra "c" encerrada en un círculo apareció tiempo atrás pero en otro contexto asociado a las marcas y productos de esta manera podíamos ver en los muros de la ciudad frases como:

“la única iglesia que ilumina es la que arde en llamas”

©

Después de algún tiempo la frase escrita, cualquiera que fuese, pasaba a un segundo plano y el verdadero protagonista era la letra “c” encerrada en un círculo.

Otro ejemplo muy particular y que personalmente me ha llamado la atención por el impacto y la conceptualización que tuvo, es el ícono creado por un grupo apodado *“los relojes”*, seguramente por el nombre del grupo sea muy fácil deducir la iconografía que manejaron, sin embargo no está demás detallar el caso y ahondar un poco más acerca de uno de los grupos más influyentes y conocidos de aquella época. Al igual que sus contemporáneos, *“los relojes”* tuvieron una actividad en la cual el pensamiento político proliferó sus obras o mensajes que inundaron la ciudad, a diferencia de otros grupos muchos integrantes ocupaban puestos importantes en el municipio y al igual que muchos otros también eran estudiantes de universidades públicas, las cuales se veían afectadas y daban su grito de voz debido a las injusticias políticas a las cuales nos han tenido acostumbrados los gobernantes, este grupo también se involucró en actividades de carácter cultural, no solamente en Quito, a nivel nacional tuvieron varias intervenciones en ciudades importantes como Guayaquil y Cuenca, hubo un libro de la autoría de varios miembros de este colectivo en conjunto con personas que estaban a cargo de la actividad cultural en la alcaldía de Rodrigo Paz, el mismo que era de contenido cultural y aparte contenía una recopilación fotográfica de varios grafitis de la época, sin discriminación alguna; lamentablemente el libro fue censurado y nunca se lo publicó.

“Los relojes” fueron catalogados como de tendencia izquierdista y sus mensajes se caracterizaron por su firma: al final de cada frase escrita, los encargados de pintar las paredes solían dibujar un pequeño reloj circular, en el cual las manecillas indicaban la hora en la que fue pintada la pared. Algo sin duda nada singular, simple, original y sobre todo contundente; fue una manera de destacarse del resto ya que era más apreciada una pieza que era realizada en altas horas de la madrugada, a lo cual estaban acostumbrados.

De igual manera hubo otro grupo apodado *“los triángulos”*, con quienes *“los relojes”* tenían una marcada rivalidad, debido a que los primeros recibían dinero a cambio de pintar las calles de la capital y otras más, como su nombre lo indica ellos firmaban con la figura geométrica de un triángulo, esto se debe a que eran originarios de este sector ubicado en el valle de Los Chillos. Durante algún tiempo se pudo leer una frase muy repetitiva en toda la ciudad, acompañada por unas manecillas de reloj q indicaban distintas horas; la frase decía:

“ yo pinto por amor, no por dinero” ⁴⁸

Estos son algunos de los más importantes y representativos ejemplos, en la actualidad, debido a las innumerables personas dedicadas al arte urbano,

⁴⁸ OVIEDO REIRE, Atahualpa Makarios. “Culturas Subterráneas: el graffiti”. Editorial IMAGINAR. Quito, Ecuador. 1993, p.p. 48

ponernos a hablar de cada uno sería una ardua y extensa tarea, sin embargo de la misma forma que mencionamos anteriormente es gratificante ver como la castración imaginativa que nos ha enfermado durante mucho tiempo debido a varios factores se ha ido quedando de lado, es normal ver como se ha dejado de copiar e influenciar por escuelas extranjeras para dar paso a lo que tenemos como quiteños y ecuatorianos, es así como las obras que podemos admirar son muy familiares y amigables con quienes las ven e interactúan de cierta manera con las mismas.

Soy reiterativo y hago hincapié en el hecho de que en la ciudad y el país nos falta un estudio arduo y extenso, la información recopilada puede resultar escasa más no irrelevante, sería magnífico poder encontrar estudios acerca de:

- ¿En qué barrio utilizan mayor cantidad de malas palabras o insultos?
- ¿En qué sector se utiliza más el aerosol y en cuál la brocha?
- ¿Cuál es la reiteración empírica en la gama de colores primarios?, etcétera.

La escena está en un crecimiento constante y por este mismo motivo se debe prestarle la debida atención, también sin ninguna duda tenemos que apreciar nuestra cultura, nuestro lugar de nacimiento y redescubrir y rehacer nuestra identidad, para fortalecerla y normalmente llegar a un desarrollo en todo aspecto, el arte es un pilar fundamental en este proceso y tenemos que darle la importancia que se les da a otras cosas que en realidad no nos han hecho ningún bien y siguen siendo preferentes en las actividades de nuestra sociedad.

2.1.3.- Técnicas más aplicadas.

La imitación e influencia entre artistas es una constante evidente en la historia del arte, no fue sino hasta el siglo XX donde fueron estableciéndose modelos de apropiación alternativos, hablando de espacios donde plasmar obras, así como nuevas técnicas ayudadas inclusive por las nuevas herramientas tecnológicas como el diseño y la impresión.

“Las nuevas tecnologías como Internet y redes de intercambio de archivos, permiten a los artistas un fácil acceso a imágenes, sonidos textos y otros recursos.”⁴⁹

Sin embargo en nuestro panorama y en el arte urbano como rama del arte contemporáneo aún predominan técnicas antiguas pero no por eso ineficientes, son técnicas aprendidas por su masiva difusión y por ser protagonistas de grandes historias y campañas donde difundir la información por todos los lugares posibles era importante, ejemplo de esto las campañas realizadas en la Segunda Guerra Mundial donde se utilizaba la técnica del estencil o plantilla combinada con el paste up para crear afiches de manera rápida y económica y así tener una gran cantidad en poco tiempo; de igual manera se utilizó en nuestro país con fines políticos como ya hablamos anteriormente y hoy en día las personas adeptas al movimiento del arte urbano han adoptado estas

⁴⁹ Tomado de: <http://www.nuevastecnologiasenelarte.com/>, El 20 de junio de 2012.

técnicas como recursos para plasmar sus mensajes u obras y tener gran difusión a lo largo de la ciudad y por qué no del país. Pero muchos otros artistas también piensan y le apuestan a los nuevos medios como el Internet que aparte es un foro para intervenir artísticamente, es un espacio público de libre acceso similar a una plaza o un bulevar de la ciudad donde la gente puede observar lo que tiene a su alrededor, dar simplemente un paseo, etcétera; además para muchos artistas este medio tiene un atractivo especial ya que quizás comparte o complace en cierto modo lo que la mayoría busca, es decir un alejamiento de los museos o galerías para poder acercarse más a personas que no son tan versadas en el mundo del arte pero que admiran una obra de la misma manera o aún más que las personas ligadas al mundo artístico. En fin podemos ver una amplia gama de técnicas y recursos que pasan de lo más clásico como la pintura, hasta lo más moderno como una proyección digital en una de las plazas más concurridas de Quito.

“Hay que tomar en cuenta muchas cosas para poder decidir que técnica y que materiales usar para poder realizar una obra en un contexto urbano, debemos pensar que es algo que va a estar a la intemperie durante un periodo prolongado de tiempo y debe resistir factores como el sol, agua, smog, e inclusive agresiones por parte de otras personas y un sinnúmero de riesgos que debemos tomar en cuenta para hacer una instalación adecuada, en este caso si es una pintura o un mural deberemos usar acrílicos adecuados, preparar la pared a intervenir, etcétera.”⁵⁰

Otro ejemplo del desarrollo del uso de estas técnicas es por ejemplo la manera de comercializar y dar a conocer obras que tienen algunos artistas al entregar el contenido de sus obras: Luigi Stornaiolo, pintor ecuatoriano, en su última exposición realizada en el Ministerio de Cultura con sede en Quito hizo una impresión de sus obras más conocidas en 3D y meses después un libro que contenía una extensa entrevista al pintor vino acompañado de un CD-ROM que contenía una presentación de varios de sus cuadros. Esto a pesar de que el pintor en el mismo libro declaró abiertamente que está totalmente en contra de la tecnología como herramienta artística ya que limita y reduce el ingenio y creatividad de las personas. Sin embargo han sido innumerables los casos en los que la tecnología ha incursionado en una simbiosis con el arte para crear obras, aunque la conservación del arte a los nuevos medios es difícil debido a que los software se actualizan constantemente o la dependencia que se tiene de programas y equipos que terminan su vida útil de una manera acelerada.

Está por verse todavía si el arte que le apuesta a la tecnología ha agotado ya todas sus posibilidades, debido a la experimentación constante de los artistas con nuevos medios se ha ponderado la relación existente entre cultura y tecnología; para mí, el ingenio y la capacidad creadora del hombre que ha caracterizado el arte contemporáneo son un símbolo de fuerza antes que debilidad, pero a medida de que la línea que separa el arte contemporáneo con el arte más tradicional se vaya desdibujando no cabe duda que será absorbido por la corriente pop por ejemplo, inclusive el arte urbano ha sido comparado con el dadaísmo:

⁵⁰ J.C. Fernández-Catalán, entrevista personal, 4 de junio de 2012.

*“Si se tuviera que comparar al arte callejero o urbano con alguna vanguardia artística sin dudas sería con el dadaísmo ya que el mismo surge con la intención de destruir todos los códigos y sistemas establecidos en el mundo del arte. Se presenta como una ideología total, como una forma de vivir y como un rechazo absoluto de toda tradición o esquema anterior. El dadaísmo, al igual que el arte urbano, está en contra de la belleza clásica, contra la eternidad de los principios, contra las leyes de la lógica, contra la inmovilidad del pensamiento y contra lo universal. Los dadaístas promueven un cambio, la libertad del individuo, la espontaneidad, lo inmediato, lo aleatorio, la contradicción, defienden el caos frente al orden y la imperfección frente a la perfección. Esto mismo, es realizado por los artistas callejeros dado que sus obras son espontáneas, desprolijas y carecen de algún tipo de análisis antes de ser realizadas.”*⁵¹

A continuación nos adentraremos en algunas técnicas que son las que más se usan en la ciudad y en el movimiento artístico urbano que se desarrolla en la capital ecuatoriana, han sido adoptadas en gran manera por la simplicidad y facilidad que brindan al momento de plasmar las obras y también por la economía me atrevería a decirlo ya que la mayoría o casi todos los artistas urbanos no reciben apoyo o auspicio de ninguna entidad particular o pública que cubra el gasto de los materiales a usarse por nombrar un ejemplo solamente. A continuación las técnicas:

Esténcil

*“El esténcil es una herramienta que permite la reproducción de una imagen. Se hace uso de una plantilla que delimita el paso de la pintura por áreas específicas para concretar, a través de un espacio no pintado y un espacio pintado, contrastes en planos, líneas y puntos, con lo cual se genera la imagen.”*⁵²

Esta práctica de estampación es una expresión artística, que se originó junto al grafiti en las pinturas prehistóricas. Fue en la Primera y Segunda Guerra Mundial cuando los norteamericanos usaron esta técnica de pintura para identificar las cajas de armamento por ejemplo. Y es a mediados del siglo XX, cuando surge el esténcil en su forma auténtica. Los movimientos fascistas italianos utilizan el esténcil con fines exclusivamente propagandísticos en la Segunda Guerra (mencionado anteriormente como fuente de inspiración para Blek la rata), lo hacen también organizaciones mexicanas y españolas, inclusive la policía y la milicia de varios países marcan sus automóviles con la técnica del esténcil.

⁵¹ Tomado de: <http://arti-zoom.blogspot.com/2012/06/arte-callejero-una-forma-de-vanguardia.html>, el 9 de junio de 2012

⁵² Tomado de: <http://www.graffitigarage.com/graffiti-urbano/stencil-art.php>, el 11 de junio de 2012.

Pero es a fines del siglo XX, cuando el estencil empieza a conseguir seguidores y practicarse masivamente con el movimiento de arte callejero a la cabeza en las últimas décadas del mismo.

Como dijimos anteriormente, esta técnica es una de las más antiguas de las cuales tenemos referencias (el arte rupestre), recordemos que hace aproximadamente casi 40.000 años se utilizó la primera plantilla, ésta fue la mano, y el mecanismo para esparcir el pigmento fue escupiéndolo con la boca. En el antiguo Egipto, también se utilizaron para pintar el interior de las paredes usando plantillas de papiro o piel de animales al igual en el imperio chino, donde se pintaba la seda con esta técnica, creando las plantillas en papel; también hace 2500 años, durante las guerras jónicas, los soldados romanos, griegos y los mismos jónicos pintaron las paredes de las ciudades conquistadas, haciendo uso de símbolos personales. Desde entonces y hasta la edad media se recurrió a ellos para la decoración de diferentes superficies, entre ellas la ropa, cerámicas y paredes, entre otros.⁵³

Aunque en un principio el estencil se vio ligado a un pensamiento “anti sistema” en la actualidad es una de las técnicas que más fuerza tiene al momento de plasmar una obra de arte urbano, y aunque su precedente mas cercano tuvo fines políticos hoy en día es normal ver ese mismo pensamiento anti sistema pero con dosis hilarantes de humor, sátira, insinuaciones o imágenes sugestivas, las mismas que forman parte de una representación de arte urbano en todo su contexto. La trascendencia del estencil como medio de expresión surgió con cierto grado de popularidad en los principios de la década de los 80’s con artistas como: Blek la rata, Vota Dier, Shepard Fairey (Obey), Dr. Hoffman y Banksy; que son algunos de los artistas callejeros más reconocidos hoy en día, los cuales manejan dentro de sus trabajos diferentes formas, técnicas, ideas y objetivos, los artistas del estencil vienen plasmando, desde hace ya tres décadas, sus obras con gran calidad.

Con el tiempo, en las obras hechas con plantillas se han vinculado diferentes elementos de distintas corrientes artísticas, por ejemplo el famoso pintor mexicano David Alfaro Siqueiros, quien en su paso por Buenos Aires en la década de los 30’s, además de pintar un mural, puso en práctica la técnica del



Gráfico No. 18 (plantilla de estencil)

Fuente:
http://i.istockimg.com/file_thumbview_approve/5528427/2/stock-illustration-5528427-revolution-fist.jpg

⁵³ Consultado de: <http://arturbanoestencil.blogspot.com/2008/08/historiaestencil.html>, el 11 de junio de 2012

esténcil con fines políticos: atacar la dictadura del presidente de ese entonces Agustín Pedro Justo, algo no tan innovador en cuanto a ideología pero si en cuanto a técnica para lo que representaba su obra como artista indigenista. En un pequeño texto escrito por el pintor en 1933, menciona que los rebeldes o las personas que estaban en contra del régimen solían salir a las calles por las noches armados con pigmentos de varios colores y brochas de madera con las cuales solían escribir los mensajes alusivos a su inconformidad con el dictador, pero había un marcado problema: la estética de las pintadas era desprolija y esto no era algo que favoreciera a la acción política que comprendía la causa, sino más bien era psicológicamente contraproducente (viéndolo desde un punto de vista político), además las letras pintadas eran borradas fácilmente con la lluvia o por las personas que trabajaban en las casas pintadas antes de que los habitantes de la capital argentina pudieran leerlas.

*“Había que encontrar una solución táctica, de agitación y propaganda, al problema! Y fue entonces cuando aparecimos nosotros. La solución surgió fácilmente. Se reducirían los grupos hasta constituir parejas, dificultando así la acción policial. Cada uno de los millares de parejas tendría un esténcil, o molde entresacado en hojalata... y los primeros resultados fueron sensacionales. La ciudad de Buenos Aires se vio fácilmente tatuada de millones de letreros condenatorios de la dictadura, claros y precisos, es decir legibles.”*⁵⁴

Luego otro alarmante o problema fue la pintura utilizada, al comienzo se facilitó la cuestión de plagar en mayor cantidad y en menor tiempo los mensajes en contra de la dictadura pero aun así eran fáciles de remover, sin embargo luego de una serie de experimentaciones, el artista mexicano decide probar suerte con un tipo de pintura llamada Kleim, que es de origen alemán y es insoluble al agua, aparte utilizaron otros tipos de pintura para ser utilizadas en superficies como vidrios o metales y fue así que se logró una campaña realmente grande de oposición hacia el régimen que caería años más tarde en 1938 y que centró gran parte de su ajustada economía en eliminar de las calles los mensajes en su contra.

*“... y al día siguiente de nuestra primera aplicación, los criados de las casas, de los bancos, de los centros universitarios, etcétera, gastaron los cepillos y se rompieron las manos queriendo eliminar nuestras obras maestras. Más tarde, ya en el tren funcional que habíamos tomado, encontramos solución para la pintura para los postes, es decir, sobre el hierro, mediante el empleo de colores fabricados de nitrocelulosa.”*⁵⁵

Aerosoles, rotuladores y acrílicos:

En el Nueva York de los 70's era muy común ver que en los primeros años del grafiti, prácticamente cualquier cosa servía para que el artista callejero dejara

⁵⁴ ALFARO SIQUEIROS, David. “Me llamaban el coronelazo” . Editorial STANFORD LIBRARIES. Buenos Aires, Argentina. 1994, p.p.10

⁵⁵ ALFARO SIQUEIROS, David. “Me llamaban el coronelazo” . Editorial STANFORD LIBRARIES. Buenos Aires, Argentina. 1994, p.p.16

su huella, como en el caso de *Pray*, quien se valía de unas llaves para rasgar su firma en varias superficies metálicas, (más tarde se descubriría que Pray era una venerable anciana que se dedicaba a poner su nombre al más puro estilo del grafiti). Fue varios años después que empezaron a aparecer herramientas, por así llamarlas, para su uso en el mundo del grafiti y arte urbano y que obviamente facilitaron y dieron apertura a que esta manifestación artística se desarrolle hasta llegar a ser lo que hoy en día conocemos, el primer objeto que salió al mercado y que tenía como grupo objetivo a las personas que se adentraban al grafiti fueron los marcadores o rotuladores, al comienzo su punta era redonda y de pocos milímetros de diámetro y la gama de colores existentes no tenía un extenso catálogo, una de las primeras marcas en aparecer y que siguen vigentes hasta la actualidad fue la de los marcadores Edding, sin embargo mucho de los escritores de la época en su afán de llegar cada vez más lejos y de innovar con respecto a otros jóvenes dedicados al arte urbano (aún grafiti en ese entonces) empezaron a crear objetos caseros debido a las necesidades que la práctica del grafiti exigía, como hacer piezas más grandes o plasmar su firma en la mayor cantidad de lugares posibles o simplemente el factor económico, fue así que varios de ellos crearon sus propios marcadores caseros que doblaban e inclusive triplicaban la medida de la punta de los marcadores existentes en el mercado.

“Se usaban botes de pegamento en barra vaciados y con una punta casera acoplada. Generalmente se usaba la esponja de los borradores de las pizarras del colegio (eso sí, sin estrenar, puesto que si estuvieran usados, las partículas de tiza podrían obstruir el paso de la tinta). Incluso se llegaban a rellenar recipientes de Griffin (pintura para zapatos).”⁵⁶

Podemos imaginarnos entonces la evolución que tuvo esta práctica gracias a la imaginación de las personas y a que cada día alguien tenía algo nuevo que compartir con sus colegas.



Gráfico No. 19 (marcadores o rotuladores)

Fuente: <http://www.doggshiphop.com/hip-hop/mtn-pocket-150ml.jpg>

⁵⁶ Tomado de: <http://www.valladolidwebmusical.org/graffiti/historia/07tecnicas.html>, el 12 de junio del 2012

Con el paso de tiempo se dio apertura a la aparición de otros marcadores más sofisticados, por ejemplo aparecieron los marcadores de témpera que eran más resistentes a las condiciones a las que estaba expuesta la firma o "tag", es decir el sol, la lluvia, etcétera. También aparecieron nuevos colores, como los claros o fosforescentes, los cuales eran los preferidos para superficies oscuras y además esto permitió o más bien generó un crecimiento notorio en cuanto a lugares para ser intervenidos se refiere. Pero no sólo se revolucionó el producto en cuanto a la tinta y sus colores, también hubo una propuesta de las marcas de rotuladores en cuanto a la punta de los mismos:

*"Desde el camaleón de 1,5x1 cm de punta, pasando por el 20mm de 2x1cm y llegando hasta un linterna de 3x1cm, lo que da más vistosidad y mayor tamaño a las firmas. Pero la escala sigue subiendo y nos encontramos con el Ultra Wide o espátula, que aumenta el ancho a 4cm (aunque es más fino y más estrecho, de ahí el nombre de espátula)."*⁵⁷

Pero la historia de los marcadores no ha muerto aún, o al menos la punta de 4 cm de ancho no fue lo que saci  las ganas de innovar en los jóvenes grafiteros, con el paso del tiempo se valdrían de otro tipo de tintas en los cuales agregaban aceite de automóvil o una especie de bolas negras que se desintegraban en la pintura y lograban que esta penetrara en los poros de la superficie pintada de tal manera que remover las firmas era una tarea imposible que ni el más fuerte de los disolventes lograba limpiar, además las puntas más gruesas en los marcadores del mercado fueron quedándose cortas después de un tiempo ya que hubo quienes salían a las calles con grandes esponjas que manchaban con pintura para luego proceder a escribir, obteniendo resultados tan grandes como el diámetro de la esponja que variaba según el gusto y agresividad para intervenir un lugar que cada joven escritor de grafiti tenía.

Por otro lado cabe mencionar que la herramienta preferida por la gran mayoría de artistas urbanos para plasmar su obra de cualquier manera es la pintura en aerosol, debido a su gama interminable de colores, al hermetismo que brinda y su limpieza al momento de hacer los trazos, sin embargo lo que hoy conocemos no es más que la evolución de una herramienta que en un comienzo no fue tan eficaz como en la actualidad. Hoy existen grandes marcas que únicamente le apostaron a la pintura como un negocio, pero a la pintura utilizada exclusivamente para su uso artístico, fue así como hoy en día tenemos una gran cantidad de colores en diversas gamas y marcas, en el pasado significaba arreglárselas de cualquier manera para mezclar pintura de un tarro de aerosol al otro, una manera utilizada hasta la actualidad fue enfriando el gas de un tarro y mediante un tubo de tinta de un esferogr fico pasar la pintura mediante las boquillas de la lata de aerosol. Esto fue debido a que las marcas de ese entonces no pensaban en el uso de su producto para fines artísticos sino más bien para cubrir raspones en un automóvil o en una

⁵⁷ Tomado de:

<http://demibarrionatubarrio.blogspot.com/2011/11/arte-urbano-paste-up-desde-trinidad-y.html>, el 8 de junio de 2012.

puerta, etcétera. Ya en la actualidad los productos y ofertas del mercado son muchísimas, inclusive se comercializan accesorios como las boquillas de la lata, las mismas que sirven para medir la presión o cantidad de pintura al igual que para realizar trazos muy delgados o muy gruesos y un sinfín de productos que día a día nos sorprenden más.

Debido a lo económico de su precio también se empezó a usar pinturas en acrílico, esto facilitaba el relleno de grandes superficies por ejemplo para lo que se empezó a utilizar los rodillos grandes y chicos en el arte urbano, llegando a ser una especie de marcadores a gran escala, en el Ecuador por ejemplo hace unos 5 años nadie usaba el acrílico en obras de grafiti o arte urbano, en gran parte porque según ciertas personas arraigadas en pensamientos arcaicos el único material para hacer grafiti era la pintura en aerosol, algo que de a poco fue cambiando, gracias a su uso mas frecuente y a los resultados que se obtenían, es decir mejores piezas, más grandes con más acabados y detalles y al final las personas que defendían el uso exclusivo del aerosol terminaron por agachar sus cabezas y empezar a usar cualquier material a diferencia de antes, en donde sus obras se veían limitadas por no ser recursivos. Fue así como de a poco estos materiales se adentraron al mundo del grafiti y arte urbano, dotándolo de innumerables recursos de los cuales valerse para lograr obras maestras.

Por último cabe mencionar otros elementos alternativos a los mencionados anteriormente como los rayadores (piedras o bujías) para cristales, destornilladores para chapas, rodillo y brochas con pintura

plástica, ácidos que corroen el cristal de manera permanente o incluso tizas y velas, llegando hasta la más tolerante de las nuevas tendencias:

Las pegatinas, carteles y demás intervenciones urbanas que veremos con detalle más adelante.



Gráfico No. 20 (Aerosoles Montana)

Fuente: <http://www.4graffiti.co.uk/shop/images/uploads/XL-30mm.jpg>

Paste Up o cartelismo

“El cartel debe hacer comprensible todo su contenido a través de una lectura global. El texto escrito debe ser reducido a lo mínimo e imprescindible, el resto lo transmite el dibujo, la imagen, el collage, la fotografía o el fotomontaje.”⁵⁸

Es quizás una de las técnicas que más acogida ha tenido en el mundo publicitario y también en el arte urbano, consiste en un cartel o póster de gran tamaño, el cual contiene mensajes específicos, anuncios o simplemente meras obras de arte. Sus inicios datan del siglo XIV aproximadamente, en donde eran usados para informar acerca de ferias, mercados, proclamaciones reales, decretos municipales y uno que otro libro de la época, en estos tiempos el cartel aún carecía de ilustraciones y su contenido era netamente textual e informativo. En los siglos siguientes a veces estaban ilustrados con pequeños grabados realizados en fibra, pero su producción no era fácil por lo que no fueron muy comunes.

Hacia 1800 se produjeron dos acontecimientos que dieron lugar a la era moderna del cartel. Uno de ellos fue el inicio de la industrialización a gran escala, que generó la necesidad de una publicidad masiva. El otro fue el invento, en 1798, de un nuevo método de impresión, la litografía, que hacía mucho más fácil la ilustración de carteles en color, también por esa época aparecieron los primeros carteles teatrales, generalmente con ilustraciones realistas de escenas de las obras, óperas o

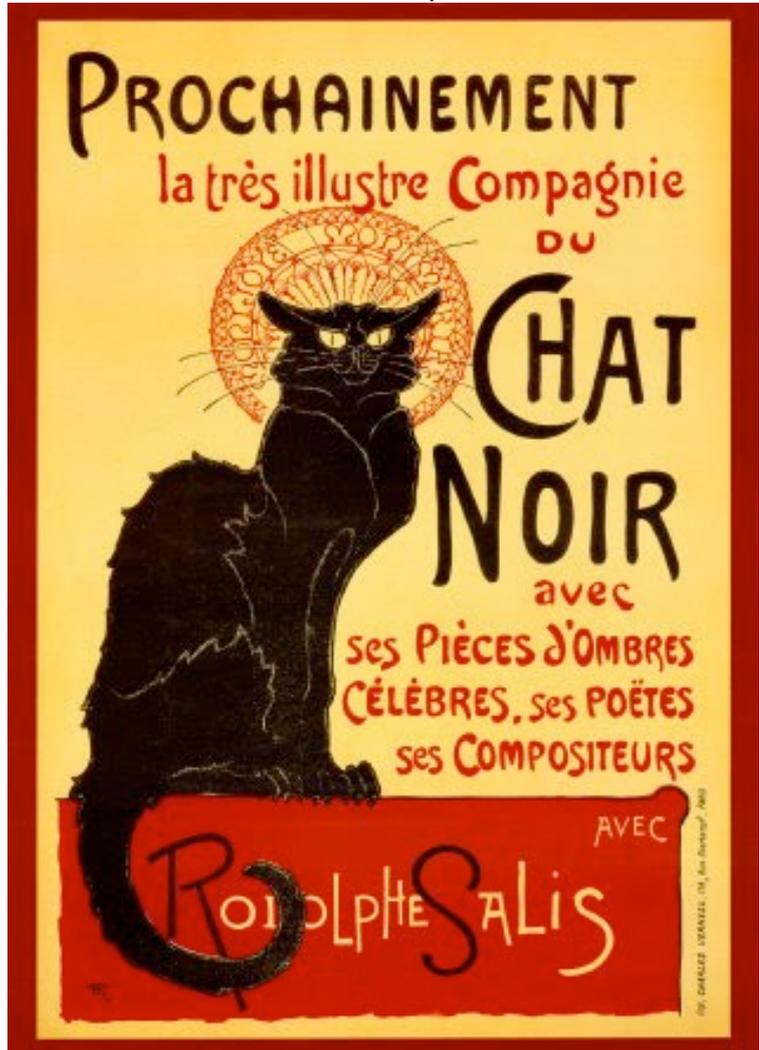


Gráfico No. 21 (afiche de T. Lautrec)

Fuente:

http://4.bp.blogspot.com/_4TJuNY_ASJI/TOzXMEOdXHI/AAAAAARQ/Hbim0CJC9sU/s1600/toulouse-lautrec-Le-Chat-Noir-09.jpg

⁵⁸ BARNICOAT, John. *“Los carteles: su historia y lenguaje”*. Editorial GILI S.A. Madrid, España. 1987, p.p. 19

espectáculos que se llevaban a cabo, Toulouse Lautrec fue uno de los más destacados artistas que incursionó en el cartelismo publicitario, además de su carrera artística se introdujo de cierto modo en el ámbito publicitario, su vida dura en varias formas, especialmente la motricidad afectada debido al parentesco sanguíneo de sus padres que eran primos hermanos, se desarrolla en Montmartre, lugar parisino con cierta reputación de criminalidad y bohemia que acabaría convirtiéndose en el centro de ocio y parte importante en la vida del artista.

En este barrio ya vivía Lautrec desde 1884 cuando compartía vivienda con algunos de sus amigos también pintores, allí se ubicaban los templos de la

noche como: "Moulin de la Galette", el "Mirliton", "Le Chat Noir", "Moulin Rouge", "Folies Bergère", el circo "Fernando", el "Salón de la Sue des Molins", entre muchos otros a los cuales Lautrec realizó varios encargos que consistieron en hacer afiches o carteles alusivos al mismo local o simplemente al espectáculo que se iba a realizar durante la semana, quizá la obra más destacada es una serie de afiches sobre el Moulin Rouge, mismos que constan siempre en las recopilaciones de las obras acerca del autor.

Sin embargo los carteles no empezaron a tener su aspecto actual hasta el siglo XIX, en el cual pasaron de ser una obra de arte a formar parte del mundo publicitario, en especial el propagandístico, por ejemplo en España durante la época de la guerra civil se destacaron las obras Carlos Sáenz de Tejada quien tuvo algunos carteles de gran

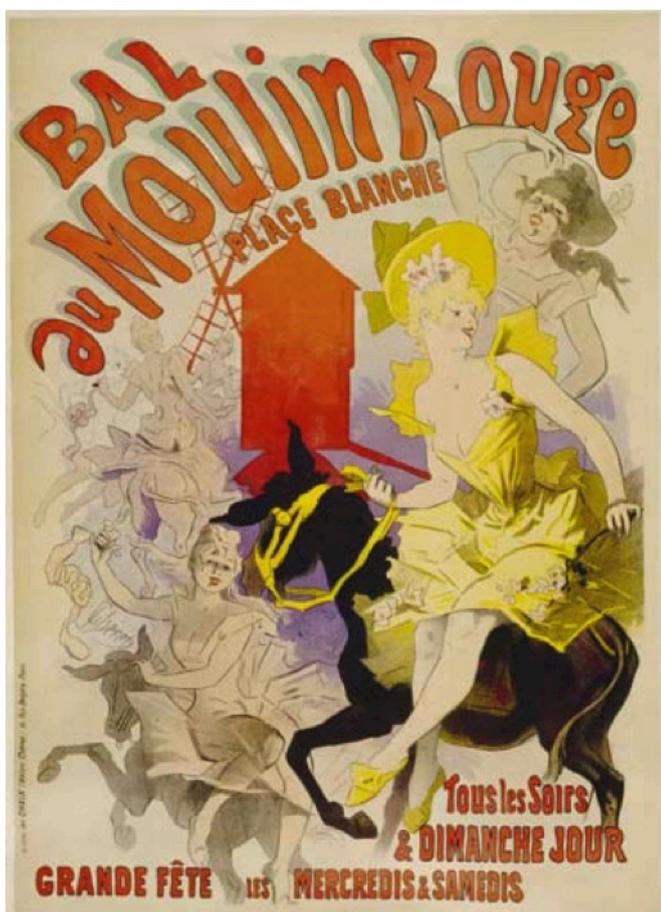


Gráfico No. 22 (afiche de Jules Chéret)

Fuente:

<http://www.aloj.us.es/galba/monograficos/lautrec/Obras/Cheret/Cheret5.jpg>

calidad técnica, pero de una evidente carga fascista, otros de los más famosos o conocidos son los carteles que realizaron en la zona republicana, Joan Miró y Josep Renau. Vale la pena decir que varios de los artistas que se involucraron en el cartelismo con fines políticos eran militantes de partidos comunistas, no solo en España, en México hubo exponentes como Diego Rivera, David Alfaro

Siqueiros, Diego Orozco y Frida Kahlo, quienes incursionaron en obras con contenido ideológico político, en especial los dos primeros⁵⁹

De igual manera en la Segunda Guerra Mundial se proliferó el uso de esta técnica artística como medio de propaganda debido a su fácil manera de reproducción así como la facilidad para su colocación en cualquier parte de las ciudades.

El francés Jules Chéret de la misma escuela de Lautrec fue quizás quien incursionó de mejor manera y tuvo más apego al cartelismo publicitario, a pesar de su gran técnica y la vanguardia que lo destacaba en su época, sus diseños no dejaron nunca el sentido popular de los franceses de comienzos de los 90's, y trabajó para muchas marcas destacadas de champagne y teatros parisinos, su obra consta de tan sólo 31 carteles, pero han sido afamados de igual manera que los de Lautrec. Destacan otros autores como Ramón Casas y su trabajo para la marca "*anís del mono*", Julio Tubilla, Alejandro de Riquer, Rafael de Penagos, Federico Ribas y Salvador Bartolozzi.⁶⁰

Como fue mencionado anteriormente, las técnicas han variado con el paso de los años, las bases son las mismas, pero en particular han evolucionado y se han adaptado a las exigencias de los artistas, desde Lautrec y los diseñadores del Art Nouveau, que cambiaron el concepto de diseño" como tal, también aportaron pintores simbolistas, cubistas; artistas y tipógrafos, la escuela de Bauhaus o los mismos hippies que tuvieron sus representantes a la altura de los grandes.

De tal manera vemos presente el paso que se le ha dado a la innovación en la escena del arte urbano que han hecho del cartelismo parte de sus herramientas y sin duda es igual de admirable que el resultado de las obras de hace mucho tiempo, personalmente creo que es una gran técnica, muy fácil de lograr, de bajo presupuesto, alcance brutal y ya el resto es trabajo de la creatividad que contenga en su mensaje.

⁵⁹ Consultado de:
<http://www.nodo50.org/despape/Nuestra%20Historia/guerra%20civil/cartelismo.htm>, el 30 de junio de 2012.

⁶⁰ Consultado de:
<http://www.thecult.es/Diseno-e-ilustracion/historia-del-cartel-y-del-cartelismo/Los-pimeros-cartelistas-comerciales.html>, el 30 de junio de 2012.

CAPÍTULO III Publicidad de guerrilla VS artvertisement.

3.1.- Publicidad de guerrilla.

*“La publicidad de guerrilla se trata de una forma diferente de comunicación, desde el punto de vista comercial, al que las grandes marcas acostumbraban. Han de bajar de su pedestal para ponerse al nivel del consumidor e, incluso, ofrecerle el poder de gestionar la comunicación de la marca, en cierta medida y a su antojo. Implica a los nuevos y los tradicionales medios de comunicación, lugares, personas, todo aquello que conforma la bases sostenible de la comunicación 3.0.”*⁶¹

Bautizado también como marketing radical, extreme marketing o feet on the street. Se trata de alcanzar todos los objetivos de marketing de una campaña publicitaria con medios no convencionales, apostándole a la creatividad y al ingenio de los publicistas que logran con poco presupuesto campañas altamente atractivas hacia el consumidor,⁶² que debido a la saturación publicitaria a la que es expuesto día tras día, ha desarrollado una inmunidad ante los mensajes persuasivos, sobre todo en medios masivos. En todo lugar, camino al trabajo, en el trabajo, camino a la casa, en la casa; la publicidad se ha convertido en una especie de demonio que se manifiesta de cualquier forma, planteando paradigmas y estilos de vida irreales, muchas de las veces mintiendo acerca de lo que publicitan, es por esto que la innovación es importante, buscar nuevas maneras de llegar al consumidor es la única forma de atraer nuevos y conservar los ya existentes “aliados” de las marcas, haciendo que interactúen junto a ellas y las hagan parte de sus vidas, las sientan lovemarks.

Debido a la manera en que somos desmedidamente acibillados por anuncios en absolutamente todas partes y la guerra interminable entre todas las marcas que compiten unas contra otras han logrado que ya prácticamente nada nos inmute, en el país y en la ciudad capital son realmente pocas las propuestas en las cuales utilizan un medio no convencional, lo más cercano que he visto es un medio híbrido, el cual ha llegado, en los casos más llamativos, ser una valla publicitaria animada o con movimiento. A diferencia de otros países en los cuales las agencias publicitarias hacen estrategias elogiadas de comunicación en las cuales incluso se llega a economizar una cantidad de dinero considerable para lograr una campaña más que llamativa y que genera una conciencia de marca, las agencias locales le apuestan a los medios tradicionales donde se necesita una buenísima propuesta o quizás una cantidad exuberante de dinero para lograr llamar en algo la atención. Ahora con la expansión de nuevos medios como el internet y redes sociales podemos encontrar varios ejemplos de campañas altamente impactantes que generan impresión y seguidores ya no solamente en una ciudad y país, sino ahora

⁶¹ Tomado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/027.pdf>, el 9 de julio 2012.

⁶² BELCH, George . BELCH, Michael. “Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral” . Editorial MC GRAWHIL. México D.F. México. 2004, p.p. 186

puede llegar a casi todo el planeta en un tiempo relativamente corto; personalmente puedo dar un ejemplo de una campaña publicitaria que recuerdo mucho y me ha llamado bastante la atención de Amnistía Internacional en contra de la comercialización de armamento bélico, en donde a través de un video muestran escenas en las cuales conocidos villanos de las más famosas películas llegan con sus subordinados a las fábricas de armas para preguntar por un arsenal que bastaría para estar más que preparado ante la tercera guerra mundial, el vídeo fue subido al Internet y en menos de una semana la campaña había llegado a ser todo un éxito, dándose a conocer gracias al efecto viral de las redes sociales en muchas ciudades de todos los continentes. Y así la lista es interminable, está claro, no hay publicidad mejor, creativamente hablando, que las que se desarrollan de esta manera, deslumbrando con un gran ingenio y capacidad creadora y lo más importante llegando justamente a donde el consumidor va a interactuar con la marca de tal manera que no la olvide fácilmente.

Pero acerca de esto debemos hablar de la creatividad en el contexto publicitario, hay quienes hablan de publicidad creativa y publicidad efectiva, debido a que la primera puede ser muy deslumbrante e ingeniosa en cuanto a producción, guión, medio, etcétera; y la segunda se dedica a vender el producto, en muchas ocasiones acusando a la primera de no cumplir esta función es así como por ejemplo la famosa marca norteamericana Burger King cambió su tema publicitario 11 veces en tan sólo 15 años y además cambió de agencia 6 veces en ese mismo período de tiempo, fue una etapa difícil para la marca debido a que llegaron a cambiar de dueño y como resultado de todas esas campañas publicitarias sus ventas fueron decreciendo y su participación en el mercado se fue prácticamente al piso, las campañas aparentemente gustaban al público sin embargo el hecho de que un comercial sea bastante bueno no le otorga la capacidad de lograr subir las ventas del anunciante, por lo cual muchas agencias que ganaron premios en numerosos y elogiados festivales perdieron la cuenta con la que ganaron debido a que no incrementaban los ingresos, únicamente lo que lograban era que la agencia sea reconocida como creativa y eso era lo que se buscaba, los premios conseguidos eran una especie de trofeos por ser los más creativos del momento.⁶³ Así existen muchos otros ejemplos de marcas como Alka-Seltzer que entre los 60's y 70's lanzó al aire unos comerciales que son recordados hasta la actualidad, la agencia que los realizaba ganó varios premios pero al cabo de poco tiempo su cliente estrella los sustituyó por otra agencia. La marca japonesa Nissan a finales del decenio de los 90's pidió a su agencia que cambiaran radicalmente el concepto de su elogiada campaña "enjoy the ride" (disfruta el viaje), todo esto porque no habían incrementado sus ventas en los últimos tres años, fue entonces cuando apareció con una campaña publicitaria llamada "shift" (cambia), cargada de fuertes contenidos emocionales con respecto al consumidor y además enfocándose en detallar sus productos, el resultado fue notorio y ayudó a fortalecer la imagen de la marca.

⁶³ BELCH, George. BELCH, Michael. "Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral". Editorial MC GRAWHILL. México D.F. México. 2004, p.p. 261

Es aquí donde se discuten y existen varias opiniones al respecto entre publicistas y anunciantes que la gran mayoría de veces nunca llegan a ponerse de acuerdo, entonces podríamos decir que la creatividad publicitaria se encuentra en un punto intermedio, en busca de sobresalir entre la muchedumbre o más bien consumidores y generar una impresión en el público objetivo, sacando a la luz la capacidad de crear ideas frescas, singulares y adecuadas que solucionen los problemas de comunicación existentes.

Podríamos decir del marketing de guerrilla que es una especie de medio de apoyo, debido a la diversidad que implica su desarrollo en cuanto a canales para comunicar mensajes y promover productos y servicios, es por esto que muchas de las grandes marcas y las 100 mejores agencias de publicidad han incrementado el uso de estos medios que de seguro atraen más a los consumidores hacia nuevas experiencias con las marcas, llegar a ser experiencias que no puedan olvidarlas fácilmente será trabajo de los publicistas y de la manera que plasmen el mensaje. A la mayoría de estos medios de apoyo en las campañas las encontramos en formatos para exteriores, al igual que el arte urbano, en la calle. Es el medio más utilizado, hace 5000 años los griegos y egipcios encontraban en estas manifestaciones la manera más fácil de llegar a las personas, plasmando códigos en las paredes de la urbe; sin embargo este tipo de publicidad representa solamente el 2.3% del total de inversión publicitaria con notable disminución de costos en otros medios según datos de una encuesta realizada en Estados Unidos.⁶⁴

Es muy común escuchar que no se puede promocionar y sacar adelante a un negocio por la única razón de no contar con una cifra de capital económico considerable, se vendría a convertir nada más en una especie de paradigma, es ahí donde los creativos publicitarios deben mostrar sus capacidades para crear campañas muy impactantes y de bajo presupuesto. Ahí se desmitificaría el argumento de que un cliente sólo puede construirse a través de publicidad en medios susceptibles de comunicación, por así llamarlos, y grandes presupuestos. Eso ha ido cambiando desmesuradamente en los últimos tiempos y hoy podemos ver una gran cantidad de marcas fuertes construidas con escasa o prácticamente nula publicidad; un ejemplo de esto es la marca americana Starbucks, que no ha despilfarrado su dinero en grandes campañas publicitarias, al contrario su publicidad ha sido muy discreta pero bastante llamativa, en cierta ocasión organizaron plagar con stickers (otra técnica de arte urbano) a varios productos en numerosos supermercados de Estados Unidos; lo que generó un boca a boca espectacular; el único gasto que realizaron fue la impresión de los stickers y el resto fue cuestión de esperarse a sentar, hoy en día Starbucks ha llegado a un sinnúmero de países en todo el mundo, llegando inclusive a grandes ciudades europeas donde el café no es la bebida predilecta, sin embargo han tenido mucha acogida y existe una cantidad considerable de personas que no tienen problema en pagar un poco más por un simple café que les otorga algo más que el simple placer de saborearlo.

Un personaje ecuatoriano nos plantea en un libro de su autoría una especie de ciclo el cual va de la siguiente manera:

⁶⁴ BELCH, George. BELCH, Michael. "Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral". Editorial MC GRAWHILL. México D.F. México. 2004, p.p. 468

No hay publicidad, no hay dinero, no hay ventas, no hay compras y no hay clientes.⁶⁵

De esta manera el autor plantea que en este círculo que se repite constantemente en la vida de un negocio o empresa, debe haber una ruptura en cualquiera de los puntos nombrados anteriormente para que así la marca empiece a caminar y dar resultados, el único punto a romperse o el más fiable vendría a ser “No hay publicidad”, si empezamos por ahí, con una estrategia sólida con fuertes bases y estudios previos, sin duda eliminaremos la palabra “no” en todas las variables que forman nuestro pequeño ciclo de las marcas.

Existen muchos otros casos que han llegado a la popularidad con el boca a boca gracias a una sola acción publicitaria, es el caso de marcas como Yahoo, Napster, Google o eBay; todas ellas se han hecho fuertes gracias a las recomendaciones boca a boca y el Internet ha hecho que se pueda llegar a mayores distancias y por lo tanto a mayor número de seguidores.

Según otras opiniones que dejan de lado el tema de la publicidad creativa y la efectiva, nos plantean que la publicidad es necesaria para dar valor a una marca, las tácticas de marketing pueden incrementar sus ventas pero no el valor de la marca.

Entonces, ¿Cuáles son los medios apropiados, los más utilizados y más importante aun los más efectivos?; a mediados del 2002 la revista estadounidense Advertising Age publicó: *“Hal Riney declara la muerte a los comerciales de 30 segundos”*, algo muy irónico sin duda ya que al antiguo dueño de la agencia que en inicios tuvo su nombre y en la actualidad es conocida como Publicis, los comerciales de televisión le dieron fama y reconocimiento, eran su carta de presentación más fuerte en grandes campañas realizadas para clientes como los automóviles Saturn y la campaña política para el candidato a la presidencia Ronald Reagan, que alcanzó gracias a los comerciales de Riney, la presidencia de los Estados Unidos. El afamado publicista además cuenta que todo ha cambiado aunque haya publicistas que actúen como si no fuera de tal manera, los comerciales ya no son efectivos debido a la proliferación de los medios.

No creo que se equivoque y hay que tomar en cuenta que es algo que dijo hace una década, para lo cual deberíamos tener claro el panorama los que estamos inmersos en este mundo, la publicidad creativa y de bajo presupuesto es la única que funciona actualmente, es decir la publicidad de guerrilla. Hace 40 o 50 años la televisión era algo prácticamente nuevo (al menos en nuestro país), cuando la gente escuchaba la palabra TV se le venía a la mente algo así como : “películas en la sala”, habían incluso casos en los que se invitaba a gente a ver TV en casa debido a que no era un aparato al alcance de todos y poder ver una hora diaria de programación era todo un lujo y privilegio en todo el sentido de la palabra; tiempo después cuando la publicidad encontró en la TV un nuevo medio para el bombardeo publicitario, las personas que veían un mismo comercial 12 ó 13 veces al día preferían levantarse e ir al baño o a preparar algo de comer mientras duraba el comercial dando inicio en cierta forma a lo que hoy conocemos como zapping, es cierto que fue un verdadero

⁶⁵ MARIÑO, Wilson. *“100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos”*. Grupo SANTILLANA. Quito, Ecuador. 2008, p.p. 46

impacto y hubieron muchísimos comerciales que muchas personas adultas en la actualidad recuerdan de su infancia, sin embargo repito, el hecho de que un comercial sea memorable no quiere decir que fue efectivo en su momento. Algo similar pasó poco a poco con los medios tradicionales obligando a la publicidad a adaptarse y emprender una búsqueda de nuevas maneras para llegar a las masas.

*“El Marketing de Guerrilla se diferencia del Marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”.*⁶⁶

Jay Conrad Levison

Según un estudio planteado por Joe Cappo, existen tres facetas dentro del problema actual de la publicidad:

- La TV ya no es lo mismo que en los años 70's.
- El concepto de publicidad se ha tergiversado y ya no es tan importante como hace varios años.
- La creatividad ya no es relevante porque otros factores se han vuelto más importantes como las promociones, relaciones públicas y patrocinios.

En los dos primeros puntos estoy muy de acuerdo aunque discrepo del último, la creatividad es importante en todo aspecto para lograr sobresalir del resto, gracias a las necesidades que se nos presentan sacamos a la luz toda la creatividad a nuestro alcance para solucionar nuestros problemas, en este caso sea para ingeniarnos una poderosa acción publicitaria de guerrilla así como para lograr promociones y relaciones publicas efectivas aunque ya no dependan tanto de la publicidad, quienes los realizan deben ser igual de creativos que un publicista, en este caso.

Así hay quienes nos dicen que la publicidad vuelve a lo sencillo, a los tiempos en que se valoran la comodidad del hogar y la comida en familia, hay que enfocarse en lo básico:

- Mensajes sencillos: que los consumidores no estudien la publicidad, el lema de ellos es: dímelo una vez o mejor aún sólo enséñame.
- Humor : cuidando en no ser cínico o malicioso.
- Los productos no deben ser los héroes, las personas sí.
- Confiar en la idea sin trabajarla tanto.⁶⁷

⁶⁶ Tomado de: <http://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>, el 22 de julio de 2012.

⁶⁷ CAPPO, Joe. “El futuro de la publicidad.”, Mc GRAWHILL. México D.F. México. 2004, P.P. 356

En conclusión esta nueva forma de hacer publicidad se basa en la premisa de que el nuevo consumidor, en la actualidad se encuentra mucho más preparado, formado y exigente a la hora de consumir publicidad, analizarla e interiorizarla para que haya una relación entre el consumidor y la marca.

La relación consumidor-marca deja de realizarse verticalmente por así decirlo para convertirse en una conversación cara a cara. Y el resultado de estas acciones con un alto nivel de creatividad, arriesgadas y notorias, conlleva a una integración total de los medios. A través del free press que generan implican a los medios de comunicación tradicionales mediante el hecho de la noticia, pasando a la viralidad de internet y a la comunicación personal boca a boca, La cual puede ser quizá la más importante, es más fácil que una persona se interese por una marca debido a que otra persona conocida se lo recomiende.

Las acciones de publicidad de guerrilla exigen un desarrollo de la capacidad creadora de la marca y una evolución del modo de pensar de las agencias (entendiéndose desde el punto de vista de la comunicación absolutamente publicitaria). Todo esto adaptado a la cotidianeidad de las calles comunes, de los objetos diarios y de los insights más profundos de las personas a las cuales va dirigido el mensaje. Todas estas ideas se basan en la conceptualización de la cultura de cada ciudad o país y de la “contrapublicidad”, por así llamarlo, ya que se podría decir que la publicidad no aparenta ser comunicación y entra a formar parte de un entorno en el cual muchas veces las experiencias que tienen las personas son mucho más recordadas; esta tendencia toma la estrategia publicitaria como base para su desarrollo y son especialmente deslumbrantes, creativas y eficientes sin lugar a duda.

3.2. - Street artvertisement: arte urbano como herramienta publicitaria.

Existen en la actualidad muchos lugares de discusión acerca del tema, su gran mayoría en Internet, podemos encontrar un sinnúmero de foros y blogs en donde varias personas que se encuentran inmersos de alguna manera en el mundo publicitario dialogan y exponen sus argumentos y puntos de vista acerca del tema de arte urbano integrado en la codificación de mensajes publicitarios, el fenómeno tiene aceptación y esto se debe al rechazo y desinterés evidentes hacia la publicidad de medios tradicionales, de lo cual hablamos anteriormente. Varias personas concuerdan en que es algo innovador y puede ser el nuevo camino que tome la publicidad en un futuro, varios libros de autores reconocidos mencionan el cambio radical que está sufriendo el mundo de la comunicación y apuntan a romper la línea que separa los medios ATL de los BTL para lograr codificar mensajes creativos, consistentes, memorables y sobre todo eficaces.

A su vez el arte contemporáneo ha tenido una proliferación en cuanto a estilos artísticos y formas de manifestación, cada día aparece alguien nuevo en la escena con cualquier tipo de manifestación, en cualquier lugar del mundo. Tampoco podemos decir que en la actualidad todo lo que se monta en escena o en una galería o teatro es arte (sin juzgar absolutamente a nadie que dedique sus horas a expresarse), pero es justo reconocer el crecimiento a nivel mundial del arte contemporáneo y el street art, arte callejero, urbano o como quieran llamarlo no ha sido la excepción incluso en nuestro país. El crecimiento desmesurado del acceso a Internet ha contribuido en el hecho de que los

artistas, en su mayoría anónimos y que no viven del arte, logren llevar sus obras a cualquier rincón del mundo en un tiempo relativamente corto, es el caso de varios ecuatorianos inmersos en el muralismo y la pintura urbana o postgraffiti que a través de dicho medio han logrado cosas buenas para la escena y su formación artística, varios de ellos han tenido la oportunidad de asistir a festivales internacionales en Perú, Colombia y Argentina con participaciones destacadas, otros tantos han llevado su obra con exposiciones colectivas a España, Francia o Brasil en museos de arte contemporáneo, muchos de ellos recibiendo buenas críticas dentro y fuera de la galería, debido a que en el internet es donde quizá la gente tiene mayor acceso o posibilidad de ver la obra finalizada o puesta en escena.

Un representante de la escena quiteña nos cuenta un poco acerca de una anécdota gracias al Internet:

*Tuve el chance de que unos 15 dibujos fueran pegados en París y Sao Paulo, todo fue gracias a un man que me contactó por Internet y me dijo que había la posibilidad de que empapelaran esas ciudades con dibujos míos y que querían que se los mande por el correo hacía Brasil, yo entonces en dos días realice una producción de 15 dibujos de cómo un metro más o menos y les mandé de una, era la primera vez que algo que había hecho yo se iba fuera del país, no me importaba si no me pagaban nada y el que tenía que gastar era yo, pero me pareció muy bacán que mi obra se conozca fuera, luego como de un mes me mandaron las fotos de los carteles pegados en tales ciudades y las exhibo en un perfil de una red social donde se encuentran casi todos los trabajos que he realizado.*⁶⁸

Los ejemplos son varios, existe una buena cantidad de gente sólo hablando en la escena de Quito, que es la ciudad con más movimiento y adeptos a éste género, existen personas que han viajado fuera del país, interviniendo en grandes ciudades sudamericanas ganándose cierto prestigio que les ha concedido varias facilidades para poder seguir realizando sus obras. Las cuales también se exhiben por internet.

Es justo mencionar que a pesar de que en el país las muestras de arte urbano aun sean muy limitadas en cuanto a variación de estilos o tipos de técnicas y materiales utilizados, la gran mayoría se dedica a la pintura y es la manifestación más adoptada por el boom del graffiti que acaparó el interés de varios jóvenes en toda la ciudad y el país.

El muralismo se ha vuelto la manera de representación artística más utilizada y explotada dentro de la escena local, incluso podemos llegar a encontrar varios colectivos dedicados netamente a conseguir espacios para realizar intervenciones o de igual manera realizarlas de forma ilegal sin permiso de ninguna autoridad, motivo por el cual es aún algo un poco satanizado por las personas que no han recibido mayor información acerca del tema.

La falta de apoyo que las autoridades municipales niegan o la falta de iniciativa de ambas partes para el desarrollo y crecimiento de dicha actividad han sido

⁶⁸ Artista anónimo, entrevista personal realizada el 17 de junio del 2012

una traba importante para que todavía sea ilegal manifestarse y por lo tanto no haya lugares destinados a la gente que tiene esa necesidad capaz de involucrar a los espectadores en un mundo que nos invita a reflexionar y navegar en todos sus códigos o simplemente poder contemplar y apreciar tales manifestaciones, las mismas que vuelvo y repito, no son solamente pictóricas, existen un sinnúmero de técnicas y recursos que aún están por descubrirse, la capacidad imaginativa de las personas siempre va a dejar de que hablar por ser admirable e impresionante, es algo que debemos tener muy en claro para *entender al arte urbano como un medio viable al momento de codificar mensajes publicitarios.*

La gran crisis que en la actualidad afecta a casi todos los países del mundo es sin duda un factor a tomar en cuenta que tiene que estar entre ceja y ceja de los publicistas, existen casos críticos de economías de países a los cuales se creía nunca les podía pasar algo así, día tras día se hundan más en el oscuro hueco de la recesión económica, los pobladores de estas naciones son víctimas de una oleada de desempleo que amenaza su estilo de vida llevado de igual manera por varios años y que en la actualidad se ha visto desequilibrado y trastocado por el problema económico. Entre otras cosas, aparte de las necesidades básicas muchos de ellos tendrán que suprimir necesidades que se han convertido en lujos para volver a las cosas sencillas, esas mismas cosas que gracias a la publicidad dejaron de tener importancia y se fueron convirtiendo en una especie de escalinata, en donde mientras más arriba te encuentres más poderoso y mejor persona eres.

Entonces; ¿Podemos criticar a la publicidad y echarle la culpa, en cierta parte, de la actual crisis que ha perjudicado a prácticamente todo el mundo? Varios analistas y sociólogos afirman que la actividad comunicacional de todas las empresas han contribuido a éste problema de actualidad, sin duda el hecho de que nos ofrezcan todo tipo de cosas en cualquier parte y sin importar la hora, el clima o el medio; tarde o temprano iba a influenciar de alguna manera en la forma de pensar y por lo tanto de vivir de las personas, así se acentuó la estratificación y se arraigaron las diferencias de las clases sociales, el racismo, la violencia, el consumismo desmedido, el lujo. Y con la llegada de la nueva tecnología se dedicaron a vender una imagen totalmente irreal de las cosas, llegando a convertirse en una publicidad desleal con el consumidor, una publicidad mentirosa y carente de ética que muestran mujeres y hombres que no existirían sin la ayuda del maquillaje y cirugía plástica virtual, que de la misma manera desarrollan su vida en mundos ficticios en donde priman la elegancia, el confort, el mal llamado buen gusto y sobre todo el capital económico. Todo esto porque la publicidad nunca está dirigida a personas de niveles socioeconómicos bajos. Para ellos, las empresas realizan otras actividades “especiales” en las cuales a través de comodidades de pago o facilidades en préstamos, terminan endeudando de por vida a éstos últimos que al no tener una economía sustentable son los más afectados.

Es evidente que sin dinero no hay inversiones para publicidad y las agencias deben ingeniar propuestas efectivas y creativas y sobre todo éticas; debido a que la moral y la ética no son cuestionables por no ser medibles, nos remitimos a la única opción de esperanzarnos en la confianza que los consumidores tienen en las marcas y las marcas en las agencias de publicidad que se

encargan de mantenerlas en los primeros lugares en recordación, también que las tengan como primera opción de compra ante la necesidad del producto y sobre todo mantenerse con vida en la guerra interminable de las marcas, donde todo se vale.

En la actualidad se habla mucho y es notorio el interés que ponen los anunciantes al momento de transmitir su mensaje de una forma transparente y responsable, con esto no quiero decir que sea un limitante para la creación de grandes campañas, es a mi manera de ver un obstáculo divertido de atravesar, donde ponemos a prueba nuestra capacidad como publicistas eficientes y efectivos.

El arte es creatividad y ésta siempre es aplicable a la publicidad, generando gran impacto en quienes tienen la oportunidad de interactuar con tales mensajes. No es nuevo el fenómeno del arte urbano en las grandes ciudades y como ya he reiterado con afán, los recursos que se tienen a la mano son prácticamente inagotables. Tampoco es nuevo el hecho de las oportunidades que dan los publicistas y anunciantes a la gente inmersa en la escena, para crear una campaña o en otros casos complementarla.

Existe un caso de un artista excepcional que según su biografía es el inventor de la pintura de pavimento en 3D y también el arte interactivo 3D, logrando fusionar ambas técnicas para crear obras absolutamente creativas e impresionantes que no solo están en la calle, sino que interactúan de tal manera con las personas que son ellas precisamente quienes van hacia la obra y no la obra hacia las personas; es así que todos quienes tienen la oportunidad de ver las excelentes demostraciones de habilidad de este personaje se acercan a curiosear antes, durante y después de la realización de la pintura, se toman fotos, logrando imágenes realmente buenas, divertidas, surrealistas y demás, luego las suben a internet para que puedan estar al alcance de todas las personas en cualquier lugar del mundo.

Su nombre es Kurt Wenner, un norteamericano que trabajó para la NASA pero encontró en el arte su manera de vivir y amar las cosas, se inició desde su adolescencia en la pintura en un instituto de arte y diseño, donde conoció bastante la técnica de los pasteles y el muralismo, luego empezó a pintar en las calles hasta convertirse en un semidios de la pintura en el continente europeo, la llegada de la tecnología fue una ventaja que el artista ha sabido aprovechar de excelente manera, fue así como a través de sus fotos que empezaron a circular por internet varias fueron las personas e instituciones que comenzaron a prestarle atención. Entre ese grupo las grandes marcas, por supuesto.⁶⁹

⁶⁹ Consultado de: http://kurtwenner.com/images/PDFs/2011_Final_Advertising.pdf, el 27 de julio de 2012.

Su técnica de la anamorfosis (dibujos aparentemente deformados, los cuales se puede apreciar desde cierto punto de vista) ha impresionado a varias personas y es algo que nunca pasa de moda por el



Gráfico No. 23 (Kurt Wenner anunciando un licor)

Fuente: <http://slodive.com/wp-content/uploads/2009/08/01.png>

hecho de que es interactivo con las personas y ninguna obra

se repite, todas son una nueva fotografía, una nueva imagen y una nueva manera de anunciarse para las marcas. El artista ha trabajado para varias empresas de todo tipo, realizando ilustraciones en las que el consumidor interactúa directamente con la marca, logrando imágenes en las cuales aparecen sentados en el producto que aparenta ser gigantesco, o posando en un agujero que conduce a un río de algún refresco con extraños ejemplares de flora y fauna, también pueden aparecer tomando un café con algún famoso intelectual, inclusive ha desarrollado proyectos en los cuales es necesario ver las imágenes con gafas 3D, lo cual es sumamente atractivo para las masas.

En fin el artista ha incursionado para varias marcas multinacionales de comida rápida, bebidas, artículos tecnológicos, automóviles e incluso estrenos de películas u obras de teatro, etcétera. Pero no es el único artista que se dedica a la técnica mencionada anteriormente. La anamorfosis realizada por Julian Beeber es igual de asombrosa, según recopilaciones de imágenes encontradas en la web su obra es más extensa que la de Wenner, en el hecho en que ha incursionado para mayor número de marcas, últimamente el fenómeno del arte pavimental ha crecido con fuerza y hay muchas personas que se están dedicando a dicha actividad, sin lugar a dudas en un futuro cercano podremos ver muchos más exponentes alrededor del mundo y por qué no en nuestro país.



Gráfico No. 24 (Julian Beeber anunciando un vehículo)

Fuente: <http://11even.net/wp-content/uploads/2010/05/3d-street-art-kurt-wenner-1.jpg>

Hemos encontrado quizás uno de los más claros ejemplos de arte urbano efectivo y eficiente por su gran impacto y porque es algo que los consumidores se llevarán para toda la vida y quedará registrado para las futuras generaciones. La presencia de la marca es absoluta y habrá recordación y boca a boca, aparte de que algún medio de prensa hable o publique un artículo sobre la acción realizada. Fue por eso que Volkswagen fabricó un

modelo Polo de hielo y lo aparcó en una calle londinense; Microsoft llenó las calles de Manhattan con stickers de mariposas y Adidas colgó a dos futbolistas sobre las calles de Tokio disputando un encuentro de habilidades con el balón. Varias de ellas son formas de arte aplicadas a la publicidad llegando a ocupar técnicas del arte urbano que son muy económicas con respecto a las grandes inversiones que acostumbran a realizar.

Aparte de los mencionados anteriormente hay más personas dedicadas al arte urbano que han incursionado en el mundo publicitario con resultados bastante buenos, demostrando un nivel a la altura de los requisitos planteados por los anunciantes, han resultado y ayudado a la marca a tener presencia, recordación, posicionamiento y aumento de ventas; llegando a ser una buena opción al momento de realizar campañas con bajos presupuestos. Algo que se puede resaltar es el uso de este tipo de anuncios que son dirigidos exclusivamente a gente joven, es el caso de los grafiteros que constantemente hacen trabajos para grandes marcas de ropa deportiva por nombrar sólo una. Y no son únicamente grafiteros, hay que entender que ahora todo lo visual ha entrado en una categoría única incluyendo a varias profesiones y aptitudes para la realización de este tipo de actividades, es el arte que se está tomando de cierta manera todo lo que se puede ver y propagar lo que se ha

desarrollado, vemos juntos a diseñadores gráficos con pintores, escritores, fotógrafos, camarógrafos, productores de audio y video, sonidistas, directores de arte, y en fin una lista interminable. Todos creativos e inmersos en un mundo de sana competencia para dar a conocer más que nada su obra, su manifestación, lo que tengan que decir.

Es importante que los anunciantes les den la oportunidad a este tipo de actividades, debido a que se puede explotar la capacidad creadora de tales personas para lograr resultados asombrosos y que den resultado, el auge y aceptación que ha tenido el arte urbano últimamente ha logrado que estas personas desarrollen una vocación que les permita formar parte de agencias de comunicación, por el hecho de que es una puerta abierta para manifestarse, como los casos nombrados anteriormente, basta con buscar en la Web para darnos cuenta la vasta cantidad de ejemplos existentes al respecto, la gran cantidad de gente y de marcas que le han apostado a estas actividades para plasmar sus mensajes publicitarios. Todo esto en las grandes ciudades, referentes de la publicidad mundial más creativa y vanagloriada por nuestros publicistas locales y de las naciones vecinas. Si en estas otras ciudades se ha podido ver la fiabilidad de este tipo de anuncios, es muy probable que en el país tenga los mismos resultados, hablando de Quito especialmente, donde se encuentra el mayor número de artistas urbanos radicados y en constante actividad, además de ser el lugar con mas movimiento en la escena nacional local, los espacios existen y las personas para realizar las obras también, lamentablemente estamos atrapados en una especie de castración imaginativa que nos ha limitado a copiar y no a crear partiendo desde nuestra identidad y nuestra propia gente.

Para realizar una publicidad efectiva, ecuatoriana, que verdaderamente la gente la pueda hacer suya y hacerla parte importante de su vida, una publicidad verdadera que muestre a personas verdaderas en circunstancias reales sin la doble moral que suelen presentarnos. Es importante, como publicistas atrevemos a apostar a las nuevas ideas y a las nuevas personas, las cosas están cambiando y entre ellas la manera de hacer publicidad, es algo que aunque muchos quieran negarlo ya va en la mitad del día.

El arte urbano es sin duda una buena opción para marcas con presupuestos bajos al momento de crear publicidad, no hay mejor manera que anunciarse sin dinero de una manera tan llamativa para el consumidor, incluso se puede llegar a cambiar factores como la percepción que tienen ciertas personas de la marca y la aceptación que le dan a la misma. Dando paso así al llamado street artvertisement, el arte urbano como opción al momento de transmitir mensajes publicitarios eficaces y con mucha acogida en las personas, mostrándoles la publicidad de una manera distinta y quizá más digerible y aceptable, dejando de saturar y ensuciar el entorno en el cual nos desenvolvemos y desarrollamos nuestro día a día.

Ya lo dijo Umberto Eco en su ensayo titulado: *Para una guerrilla semiológica*: el hecho de que el medio es el mensaje ha muerto ya que existen maneras diferentes de leer un mismo mensaje y al decir diferentes no se refiere a equivocadas.⁷⁰ La calle nos provee de un canal a lo largo del cual podemos

⁷⁰ Consultado de: http://164.73.252.2/bedelia/cursos/semiotica/textos/eco_guerrilla.pdf, el 30 de julio de 2012.

hacer viajar prácticamente cualquier tipo de comunicación y el arte urbano es especialista en estar allí. Estamos viviendo en la era de la comunicación y por ende habrá sus participes y detractores, probablemente en un futuro la manera de llegar hacia las personas sea sentándolas en un círculo y hablarles de la manera más directa y rápida, sin quitarles su tiempo y ensañándoles lo absolutamente necesario para que no evadan los mensajes publicitarios, o mejor dicho para que puedan digerirlos de una misma manera.

3.3.- Legalidad o ilegalidad: prostitución y anonimato.

A lo largo de los inicios del grafiti, las personas que lo practicaban nunca se imaginaron que iba a llegar a ser un gran fenómeno a nivel mundial y que luego evolucionaría para manifestarse en lo que poco a poco sería el arte urbano, prácticamente le dieron rienda suelta a las personas para poder decir que estaban vivos, la rebeldía muy común de la época indujo a varios jóvenes a inmiscuirse en un mundo lleno de color, donde el dinero escaseaba al igual que los materiales para plasmar sus obras. También habían otras trabas como la inseguridad de realizarlo en las horas de la madrugada, la evasión a la seguridad a cargo de cualquier lugar que se iba a pintar y todo esto dificultaba en pocas ocasiones el proceso. Por otro lado la publicidad ya había tenido su auge y varios nombres de grandes publicistas eran nombrados y conocidos en gran parte del planeta por sus elogiadas campañas, los grafiteros nunca pensaron que podían pintar para las marcas y los anunciantes nunca pensaron en tomar en cuenta a este medio para comunicar, es por esto que gran mayoría de los artistas de ese entonces veían a las marcas como uno de sus enemigos a combatir entre otras cosas. La generación que inició este movimiento pertenece a los “baby boomers”, nacidos en la década del 50’s y mediados de los 60’s, nacidos después de la Segunda Guerra Mundial, son en la actualidad la generación más impactante y que mayor cantidad de dinero ha manejado con respecto a sus antecesoras, vivieron en una época controversial donde nació el hipismo, el feminismo y la pugna por los derechos civiles, fueron testigos del primer alunizaje, en el ámbito de la sexualidad abrieron sus horizontes y contradecían las creencias de sus padres, vivieron en una lucha contra lo establecido, el boom del LSD y otras drogas recreativas, la música en grandes festivales y la lucha contra el sistema al cual en la actualidad están logrando ganar. Ahora la mayoría están a punto de jubilarse para entrar a una tercera edad totalmente diferente a la que estamos acostumbrados a ver; en lugar de encontrar a la abuelita sentada en un sillón escuchando pasillos del dúo Benítez – Valencia y tejiendo bufandas para sus nietos o haciendo el café de chuspa, ahora encontraremos a la abuelita rockera que mandará a sus nietos a la tienda por cigarrillos y cervezas, viendo televisión o escuchando música de Pink Floyd o The Doors o al abuelito aventurero que planea los viajes a la costa o al oriente y que quiere ser el que maneje el automóvil.

El cambio está a punto de darse, cuando la vejez llegue a esta generación y todo cambie, según varios estudios esta es la generación que mayor actividad ha tenido en la tercera edad, se debe a que muchos después de jubilarse salen por el mundo o simplemente se dedican a descansar y pasar tranquilamente

una vejez junto a sus familiares, de su época desenfundada entre muchas cosas importantes que han dejado como legado está el nacimiento del grafiti y como consecuencia de ello lo que conocemos hoy como arte urbano. Hablar del grafiti dentro de un contexto legal en la década de los 70's vendría a ser un insulto hacia los pioneros que estuvieron activos durante esa época, no existen registros de cuando empezó a tener otras perspectivas, pero a finales de los 80's la cosa iba muy en serio y había expertos que ganaban algunos billetes por pintar bajo encargo de pequeñas tiendas de barrio o locales igualmente pequeños. Eso sí, nunca lo hubieran hecho si hubiese sido para las grandes marcas, porque como mencioné anteriormente eran el enemigo y además nunca se interesaban por apostarle al arte urbano y ni siquiera se imaginaron algo como este tipo de anuncios, los medios tradicionales hasta entonces funcionaban y las personas aun eran presa fácil para estas armas.

En esa época era imprescindible mantenerse en el anonimato por las consecuencias que acarreaba el hecho de pintar las paredes, paradas de transporte, los metros, las señales de tránsito y todo lo que estuviera al alcance de la pintura. Existían grandes multas hacia quienes fueran encontrados realizando dicha acción, las penas de cárcel eran largas y las sanciones económicas bastante elevadas, sin embargo todas las trabas no fueron nunca un limitante para dejar de hacerlo sino al contrario fue algo que impulsó a los jóvenes a pintar con más ganas y dedicación llegando a desarrollarse como artistas de una manera especial. Había ocasiones en las cuales a pesar de estar al lado de una persona dedicada al grafiti no lo podías notar porque preferían mantener su identidad en secreto por los hechos mencionados anteriormente. El hecho de realizar las obras dentro de la ilegalidad no era, como en el día de hoy, algo por cual tener respeto dentro de esta práctica; sino que no había otra opción porque corrían el riesgo de perder la tan anhelada libertad por la que luchaban día a día contra el sistema.

No podemos hablar entonces de la legalidad como una opción dentro de estos tiempos en el grafiti, donde la práctica de este tipo de manifestación nunca fue bien vista y tenía poquísima aceptación en las personas que lo consideraban algo de mal gusto, que ensuciaba el entorno de las ciudades que poco a poco empezaron a plagarse de color y nuevas formas que han ido desarrollándose hasta el día de hoy y han evolucionado en varias manifestaciones muy diversas e inquietantes en todas sus variaciones.

Sin embargo a pesar de no poder hablar de legalidad o ilegalidad en la generación de los "baby boomers" dedicados al grafiti y fervientes defensores de la libertad individual, es dable decir que su semilla de rebeldía ha quedado sembrada y está floreciendo en sus hijos: la generación "x" y los pertenecientes a la generación "y", quienes adoptaron la postura de rebeldía de sus antecesores, por ejemplo no creen en Dios, tienen experiencias sexuales antes del matrimonio, odian a las monarquías y al sistema mucho más que sus padres y en fin un sinnúmero de características dignas de dedicarles una obra entera. Estas personas de la generación "x" que están inmersas en el mundo del arte urbano vivieron otra época muy distinta a la de los pioneros. Por ejemplo los materiales que ahora existen disponibles son ilimitados y más de una marca ofrece sus productos a la gente perteneciente a este nicho de mercado, los tiempos cambiaron y vivieron una especie de transición entre lo

antiguo y lo nuevo, el antes, durante y después de prácticamente todas las cosas que conocemos en la actualidad, es duro encontrar la manera de impresionarlos y han estado mucho más cargados de responsabilidades con respecto a las antiguas generaciones, sin embargo se encuentran entre la juventud y adultez y se esperan muchas cosas más de dicha generación. También para la época en la cual les ha tocado desenvolverse, la práctica del arte urbano o postgraffiti es vista con otros ojos muy distintos a los de los 70's u 80's, en la actualidad existe más apertura de las personas al momento de actuar como espectadores así también de parte de las autoridades gubernamentales que han tratado de llegar a varios acuerdos para dejar de penalizar la práctica de esta manifestación artística.

Entonces ahora sí podemos hablar de la realización legal e ilegal del arte urbano y de los distintos puntos de vista que tienen varias personas inmersas en esta actividad. Hablar de legalidad es en cierto punto ensuciar el trabajo, algo así como prostituirse y venderle el alma al mejor postor, la ilegalidad por otro lado, es considerada real, una actitud de respeto entre quienes practican el arte urbano y lo más importante : hacer arte sin importar el hecho de que haya o no dinero de por medio. Es aquí donde se genera polémica entre quienes han decidido ganarse la vida con esto y quienes lo hacen por amor propio sin ninguna clase de interés y que utilizan otras profesiones para lograr sustentarse económicamente. Varios de ellos le han apostado a la tarea de ayudar a las marcas a crecer y seguir fortaleciéndose a través del arte y otros tantos a la tarea de luchar contra las grandes marcas al igual que sus antecesores. Personalmente me gusta más la segunda opción ya que los ejemplos que he podido encontrar son asombrosos, una especie de "contra publicidad" en la cual atacan con humor en la mayoría de los casos a las grandes empresas que inundan nuestro día a día con anuncios en todas las partes posibles, en ambos casos dando a conocer sus trabajos en la web para que la mayor cantidad de personas posibles reciba el contenido de sus mensajes. Los primeros desenvolviéndose con gran esmero ante una sociedad exigente que muchas veces se deslumbra por el resultado de las obras y los segundos ocultándose con baños de luna, realizando sus obras al estilo de la vieja escuela, de una manera anónima y desapercibida, combatiendo a las marcas y no haciéndose parte de ellas y tampoco convirtiéndolas en parte de sus vidas. Rindiendo una especie de tributo a sus antecesores.

A continuación citaremos algunos ejemplos en los cuales queda desvelado y justificado el título de este subtema, varios han sido casos de famosos que han triunfado junto a grandes marcas y todos pertenecen a las distintas generaciones nombradas con anterioridad, al igual que ellos existen otros personajes que a pesar de estar activos en el mundo del arte prefieren no mezclar su trabajo con las grandes empresas, a quienes culpan de varias cosas, en su mayoría negativas, llegando a considerar que es imposible unírseles en el acto de vender y vender desmesuradamente sus productos a los consumidores e inundarlos de publicidad contribuyendo de esta manera al capitalismo, llegando a irse totalmente en contra de sus principios y creencias más arraigadas y defendidas, puesto que los años han pasado, pero su pensamiento sigue intacto.

Motomichi Nakamura:

Es un artista japonés radicado en el país desde el presente año, ha dictado varios talleres a lo largo del mundo y su obra es conocida por demasiadas personas que gustan del arte así como del diseño gráfico centralizado en la ilustración. Este gran artista lleva más de 20 años trabajando en esto y a lo largo de su carrera ha desarrollado un estilo único y característico que cualquiera que lo conoce puede distinguir su autoría con sólo un vistazo, la utilización de colores negro, rojo y blanco son su toque característico en su obra más contemporánea, tuvo la posibilidad de ver una exposición antológica del japonés en el Centro de Arte

Contemporáneo de Quito y quedé deslumbrado con sus trabajos, realiza videos, ilustraciones y esculturas en varios materiales. Gracias a su incursión en el



mundo artístico, Nakamura ha logrado hacerse de un extenso

portafolio en donde aparte de realizar su obra personal ha trabajado para grandes marcas a nivel mundial como : EA, MTV, Sony y Zune por nombrar algunas, también ha realizado videos para muchas bandas de música europeas y estadounidenses. Todas las incursiones muy destacadas y con gran impacto hacia el público que consume los productos que los anunciantes ofrecen, ha realizado diseños para reproductores de música y también varios diseños para marcas de ropa tanto juvenil como otras destinados a mercados supuestamente elitistas como Yves Saint Laurent. Sus intervenciones, lógicamente, se encuentran en un ámbito totalmente legal, donde varias marcas han tenido la oportunidad de usar su obra como medio de comunicación.

Gráfico No. 25 (Afiche Nakamura)

Fuente:

<http://www.flickr.com/photos/motomichi/6512828627/in/photostream>

El Decapitador:

Nacido en Inglaterra, donde su obra es mayormente conocida. Es un artista urbano que ha incursionado hace dos o tres años aproximadamente con gran impacto en las intervenciones que realiza. Nadie sabe su nombre o conoce su rostro, al contrario de otros que lucran con el negocio de la publicidad, este



Gráfico No. 26 (trabajo contra la marca KFC)

Fuente:

http://www.flickr.com/photos/the_decapitator/2218758214/in/set-72157603480986566

joven británico influenciado por la técnica del paste up, ha creado gran curiosidad en las personas que han tenido la oportunidad de ver sus obras. Particularmente su trabajo consiste en atacar de forma directa a la publicidad en medios impresos que se encuentran en las ciudades de su país, no los ataca con insultos o argumentos obscenos, simplemente decapita a los personajes que aparecen en los carteles o vallas que inundan la urbe. El resultado es realmente asombroso y ha conseguido tener varios seguidores gracias a la propagación de su trabajo en la web, domina a la perfección las técnicas de la ilustración, el retoque fotográfico y la pintura. Así podemos encontrar varios ejemplos en la web donde aparecen sin cabeza personajes como el

coronel Sanders de KFC , el personaje principal de la película "bee movie", la rana René y un sinnúmero de personajes que aparecen en la publicidad. Con éstas imágenes el artista evidencia que la imposición mercadológica de estos productos de consumo también es bastante agresiva y les da de su propia medicina, generando terror en las sociedades más conservadoras

de las grandes ciudades europeas, últimamente se han podido ver sus trabajos en París y Frankfurt. El curioso personaje esconde su identidad tras un pseudónimo y realiza sus obras durante las noches cuando es más fácil emprender una acción de tal magnitud. Sin duda las marcas afectadas están tras su rastro y ojalá siga dando lucha con su creatividad a las muchas veces malintencionadas empresas anunciantes.

Pepa Prieto:

Una artista española con formación académica realizada en Inglaterra, ha estado inmersa en el mundo de la publicidad a través de la ilustración y las Bellas Artes. Lleva alrededor de diez años en este mundo y sus trabajos son muy coloridos y basados en la pintura manual la cual complementa muchas veces con las facilidades que ofrecen los softwares electrónicos, antes de dedicarse exclusivamente al diseño, Pepa Prieto practicaba el snowboard en Europa. Cuenta que a base de trabajo y algo de suerte ha logrado incorporar a su cartera de clientes varias marcas que han requerido de su arte para darse a conocer o llamar la atención de su público de otra manera. Así pues la artista española ha trabajado para marcas como The Body Shop, Accessorize, Salomon, Rossignol, Carhartt, Element, Caja Madrid, así también para marcas de zapatos y ropa como Element y demás marcas dedicadas al mercado joven que practica deportes de urbanidad como el skateboarding. Su trabajo más peculiar y el que más ha disfrutado, según ella misma, es la elaboración de una ilustración gigantesca para la marca MTV, lo curioso del caso fue que no pintó un mural o algo por el estilo sino un avión en la ciudad de Los Ángeles, el mismo que voló por varios países con la imagen de su autoría, también se dedica al arte urbano y trabaja en un estudio de diseño. Al igual que el japonés Nakamura toda su obra está enmarcada dentro de todo lo legal sin ningún tipo de restricción de absolutamente nadie.⁷¹



Gráfico No. 28 (avión en vuelo anunciando MTV)

Fuente: <http://viajes-cruceiros.net/wp-content/uploads/2010/10/31.jpg>

⁷¹ Consultado de: <http://dorsuminews.com/2009/07/01/pepa-prieto/> El 31 de julio de 2012.

David Choe:

Es un pintor, ilustrador y grafitero de origen asiático que vive en los Estados Unidos, su caso es muy particular y es quizá uno de los personajes que ha ganado más dinero en este mundo gracias a una marca. A mediados del año 2005, Sean Parker, director de la compañía Facebook en ese entonces, lo contrató para que pintara las paredes de las instalaciones donde empezó la empresa. Luego de varios días de trabajo y cuando al fin estuvo culminada su obra le ofrecieron pagarle con dinero o con acciones de la empresa, que hasta ese entonces era prácticamente desconocida. El artista escogió las acciones y hoy en día se calcula que su capital, solamente gracias a Facebook, supera los 200 millones de dólares. Sin duda un caso con mucha



suerte de por medio. El ha vivido las dos caras de la moneda planteadas en este subtema ya que en su adolescencia, cuando daba sus primeros pasos en el grafiti, fue arrestado varias veces y tuvo que pagar muchas multas, luego optó por estudiar Bellas Artes y en la actualidad puede vivir sin preocuparse de absolutamente nada. Es reconocido en el país norteamericano y a diferencia de sus años de juventud ahora puede realizar sus obras dentro del ámbito legal, también ha trabajado para algunas marcas y ha sido contratado por la agencia Saatchi & Saatchi para realizar un comercial en el cual muestra sus habilidades artísticas. Otro ejemplo más de la publicidad apostándole al arte urbano como medio o canal de comunicación para marcas destinadas a los más jóvenes.⁷²

Gráfico No. 28 (Choe con Marck Zuckerberg)

Fuente:

<http://blogvecindad.com/imagenes/2012/02/DavidChoeZuckerberg.jpg>

Los mencionados anteriormente son escasos ejemplos del contexto en el cual se desarrollan los artistas urbanos con relación a su participación en conjunto con las marcas o anunciantes publicitarios. En el Ecuador también hay ejemplos, no tan sorprendentes como los que se han dado en otros lugares del planeta, pero se debe a la apertura de las personas hacia el desarrollo de dicha actividad y también a las marcas y agencias de publicidad locales que están en la etapa de castración imaginativa que había mencionado. Si seguimos sin romper la brecha entre los medios ATL, BTL y FTL. De igual manera las personas que se encuentran inmersas en el mundo del arte urbano

⁷² Consultado de: <http://es.finance.yahoo.com/blogs/finyahoofinanzases/david-choe-grafitero-vale-200-millones-d-lares-112114831.html>, el 31 de julio de 2012

no han tenido formaciones académicas especializadas en arte por lo cual su trabajo no es tan tomado en cuenta, claro que existen muchas excepciones y en la actualidad eso ha cambiado notoriamente con el incremento en el interés artístico de las nuevas generaciones. Estamos viviendo el boom de la comunicación y el arte urbano es sin duda parte de ello. La legalidad, por otro lado, es mal vista por quienes practican esta actividad en el país, debido a su posición rebelde y radical en la que ciegamente libran una lucha en contra de los beneficios que su asociación a las marcas, de esta manera de trabajo, les puede traer. Aunque igual últimamente el pensamiento ha cambiado y en un país como el nuestro a nadie le cae mal una oportunidad de trabajar y sustentarse, al menos en los más jóvenes. Por otro lado el contexto ilegal puede quedar relegado a las personas que simplemente busquen realizar la actividad por mera diversión o reconocimiento efímero, sin llegar a gozar de los grandes beneficios que implica trabajar en lo que a uno le gusta.

CAPÍTULO IV Investigación.

4.1.- Diseño.

Tipo:

- Descriptivo: este estudio requiere la descripción de las diferentes técnicas del arte urbano aplicables a la publicidad.
- Exploratorio: indagar en el ambiente del movimiento y determinar espacios idóneos.
- Explicativo: se pretende analizar la reacción de los consumidores en función a este tipo de anuncios.

Método de Investigación:

- Deductivo: a través del análisis de la factibilidad del arte urbano como herramienta base para la aplicación de soportes y mensajes publicitarios.

4.2.- Delimitación: universo y muestra.

Para definir la cantidad de personas que serán sometidas a la investigación, aplicaremos una *muestra aleatoria simple*, la misma que será obtenida de un grupo de personas con las siguientes características:

- Hombres y Mujeres de 15 a 22 años.
- Que residan en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Nivel socio económico : medio, medio alto.
- Curiosos y vanguardistas en temas de actualidad.
- Frecuenten lugares como: cines, centros comerciales y lugares tradicionales de gran concentración de personas.
- Se movilicen en transporte público o privado, también en transportes alternativos como la bicicleta y pasen gran parte del tiempo en la urbe.
- Que muestren interés por todo lo que se desarrolla en el contexto urbano.
- Que se sientan identificados con más de una marca alusiva a sus perfiles.

Según el último censo realizado por el INEC la población de hombres y mujeres que viven en el Distrito Metropolitano de Quito y se encuentran entre los 15 a 22 años es de:

879.325 personas

Fórmula empleada:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N \cdot E)^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Con un margen de error de 0,05 el resultado obtenido de la ecuación fue un total de 437 personas, las mismas que están dentro del rango de edad antes mencionado y las cuales serán sometidas a investigación para conocer un poco más acerca de su postura frente al arte urbano y la publicidad que encontramos a diario en las calles de nuestra ciudad. Conocer ¿cómo influye en su diario accionar?, si se sienten atraídos por las actividades que se realizan a lo largo de la ciudad o si de alguna manera logran reflexionar de alguna forma con la ayuda del arte urbano; son algunos puntos a conocer en el proceso de investigación desarrollado a continuación.

4.3.- Estudio de campo.

Utilizando un cuestionario de 13 preguntas, la principal fuente de recopilación de información son las encuestas cara a cara o también conocidas como encuestas de profundidad. Se las realizará con personas que se encuentren dentro del grupo objetivo mencionado con anterioridad (hombres y mujeres entre 15 y 22 años), se utilizó las encuestas cara a cara como fuente de recolección de información por el fácil manejo de los datos obtenidos, por la capacidad de alcance que tiene en las personas y por ser una de las fuentes mas confiables y factibles dentro de un proceso investigativo; además de tener la ventaja de ser mucho más personalizada y con una persona guía para llevar a cabo la encuesta, con lo cual se obtienen datos más precisos que los conseguidos en otro tipo de encuestas.

El instrumento que será empleado para realizar la investigación es el adjuntado a continuación:

DISEÑO DEL INSTRUMENTO:

Lea detenidamente y con atención antes de contestar a las siguientes preguntas:

Edad:

Sector donde vive:

Género:

1.- Elija una o más opciones que usted crea que están dentro de lo que se conoce como arte urbano:

a) Pintura. b) Música. c) Teatro. d) Danza. e) Circo.

f) Otra. Cuál?.....

2.- ¿Piensa usted que este tipo de manifestación artística contribuye de alguna manera al desarrollo de la ciudad y sus habitantes?

a) Si

b) No

¿Por qué?.....

3.- ¿Reconoce las manifestaciones de arte urbano que más ha visto en la ciudad?

a) Pintura. b) Teatro Callejero. c) Eventos musicales.

d) Danza o Baile. e) Performances. f) Instalaciones.

4.- Aparte de la urbe, ¿qué otro medio de difusión conoce para el arte urbano?

a) TV. b) Radio. c) Internet.

d) Prensa escrita. e) Otro. Cuál?.....

5.- Cuando circula por las calles de la ciudad, ¿le llama la atención cualquier manifestación de arte urbano que se desarrolle en ese instante? (califique del 1 al 5, tomando en cuenta que el número mayor es indicio de mucha atención)

a)1 b)2 c)3 d)4 e)5

6.- ¿Qué tiempo le dedica a dicha manifestación artística en caso de que llame su atención?

a) Entre uno y cinco minutos. b) Entre cinco y diez minutos.

c) Entre diez y quince minutos. d) Más de quince minutos.

7.- ¿En qué sectores de la ciudad cree usted que se puede encontrar con más facilidad eventos que fomenten el desarrollo del arte urbano? (puede elegir más de una opción)

- a) Norte de la ciudad. b) Centro de la ciudad. c) Sur de la ciudad.
d) Valles. e) Autopistas y carreteras.

8.- ¿Dónde considera que se concentran dicho tipo de manifestaciones artísticas?

- a) Cerca de instituciones educativas. b) Cerca de centros comerciales.
c) Cerca de parques o áreas verdes. d) Otro. Cuál?.....

9.- ¿Recuerda algún autor de arte urbano? (puede ser nacional o extranjero y representar cualquier manifestación: pintura, música, danza, teatro, etc.)

- a).....
b).....
c).....

10.- ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad exterior (es decir la que encontramos en las calles. Paradas de buses, vallas, carteles, afiches , etc.)?

- a) Muy bueno. b) Bueno. c) Malo. d) Regular.

11.- Según su criterio, el tipo de publicidad mencionado anteriormente ofrece a la ciudad:

- a) Información Valiosa b) Contaminación visual
c) Estética d) Otra. Cuál ?.....

12.- ¿Cree usted que la publicidad que recibimos a diario por cualquier medio se acerca a la realidad ecuatoriana?

- a) Si b) No.

13.- ¿Qué le parece si dentro de las manifestaciones de arte urbano que usted conoce se incluyen a las marcas nacionales y extranjeras para su promoción y conocimiento de las personas?

- a) Muy bueno. b) Bueno. c) Malo. d) Regular.

4.4.- Procesamiento de datos.

Los resultados obtenidos se han tabulado pregunta por pregunta, las cuales tienen más de una opción de respuesta, por lo cual se han tomado en cuenta todas las respuestas obtenidas y no la cantidad de personas que respondieron a la encuesta.

A continuación veremos los resultados expresados en gráficos explicativos de acuerdo a cada pregunta:

1.- Elija una o más opciones que usted crea que están dentro de lo que se conoce como arte urbano:



Gráfico No. 29

Fuente: autor

En el imaginario colectivo de las personas encuestadas, la música y la pintura son las dos opciones que con un 27% y 26% respectivamente lideran al grupo de actividades que la gente percibe como arte urbano, fueron las opciones más elegidas por las personas que incluyeron además a las otras disciplinas como el teatro con 18% y la danza junto a las actividades circenses con un 14%. Sin embargo fueron pocos los que concebían a todas las opciones dentro del arte urbano, a diferencia de la mayoría que optaba por la música, pintura y teatro principalmente. Muy lejos de los porcentajes mencionados con anterioridad encontramos a la opción "f" con apenas 1%, en dicha opción las personas tuvieron la oportunidad de sugerir otra disciplina que no fuera ninguna de las mencionadas anteriormente, algunas respuestas nombradas fueron la fotografía y la bicicleta como forma de espectáculo.

2.- ¿Piensa usted que este tipo de manifestación artística contribuye de alguna manera al desarrollo de la ciudad y sus habitantes?

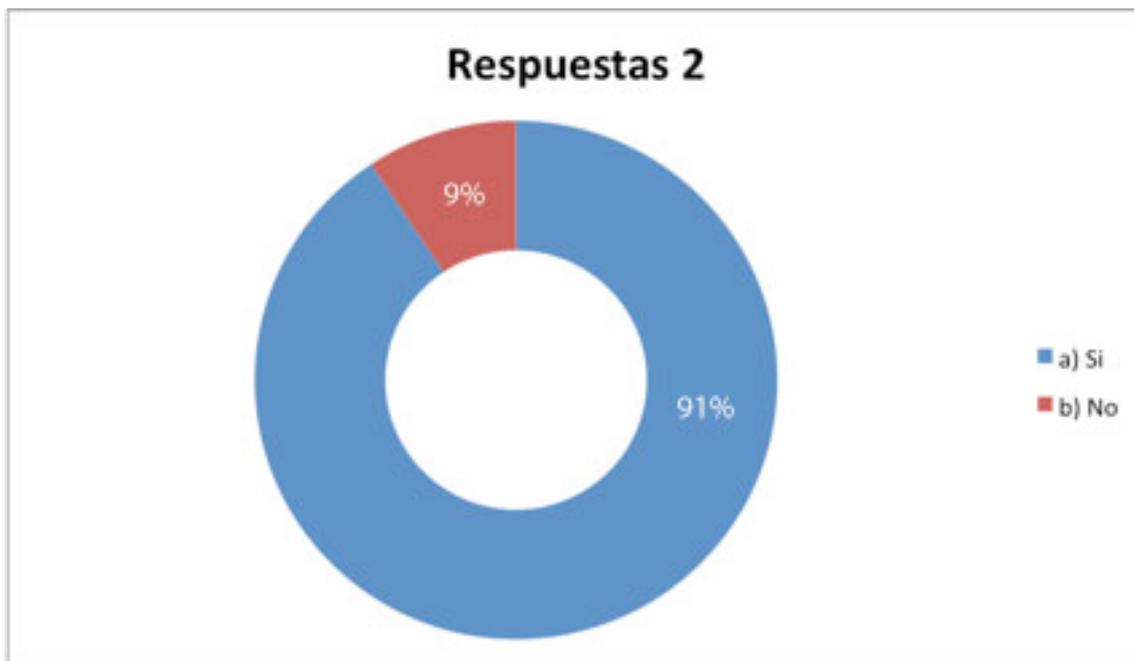


Gráfico No. 30

Fuente: autor

El objetivo de esta pregunta fue conocer un poco más acerca de la postura de las personas como ciudadanos en una ciudad llena de manifestaciones artísticas, los resultados fueron los esperados y la opción " a) Si " con el 91% se impuso ampliamente ante la opción " b) No " con apenas 9%.

Las personas encuestadas tuvieron la elección de explicarnos el por qué de sus respuestas ante lo cual tuvimos los siguientes resultados:

Los que estuvieron a favor de la opción " a) Si " acordaron que el arte urbano aporta a la ciudad y sus habitantes de una manera positiva, en primer lugar por ser una contribución cultural netamente que abre las puertas a una ciudad más sapiente y que aprecia el arte en todas sus manifestaciones. Y en segundo lugar hubieron respuestas alusivas a temas como la libre expresión de las personas que se manifiestan a través del arte así como la manera de encontrar en el arte un camino a elegir para evadir los peligros a los que se enfrenta nuestra juventud hoy en día.

Por otro lado los que optaron por la opción " b) No " dijeron que con el arte urbano no existía ninguna contribución hacía la ciudad ya que era una forma fácil de ganarse la vida o argumentaron que simplemente nadie apoyaba la causa y además habían temas más importantes como la inseguridad. Los resultados hablan por sí solos y demuestran una vez más que todo arte es embellecedor en cualquier aspecto, y que en la ciudad de Quito existe gran apertura hacía las actividades vinculadas con el arte urbano.

3.- ¿Reconoce las manifestaciones de arte urbano que más ha visto en la ciudad?

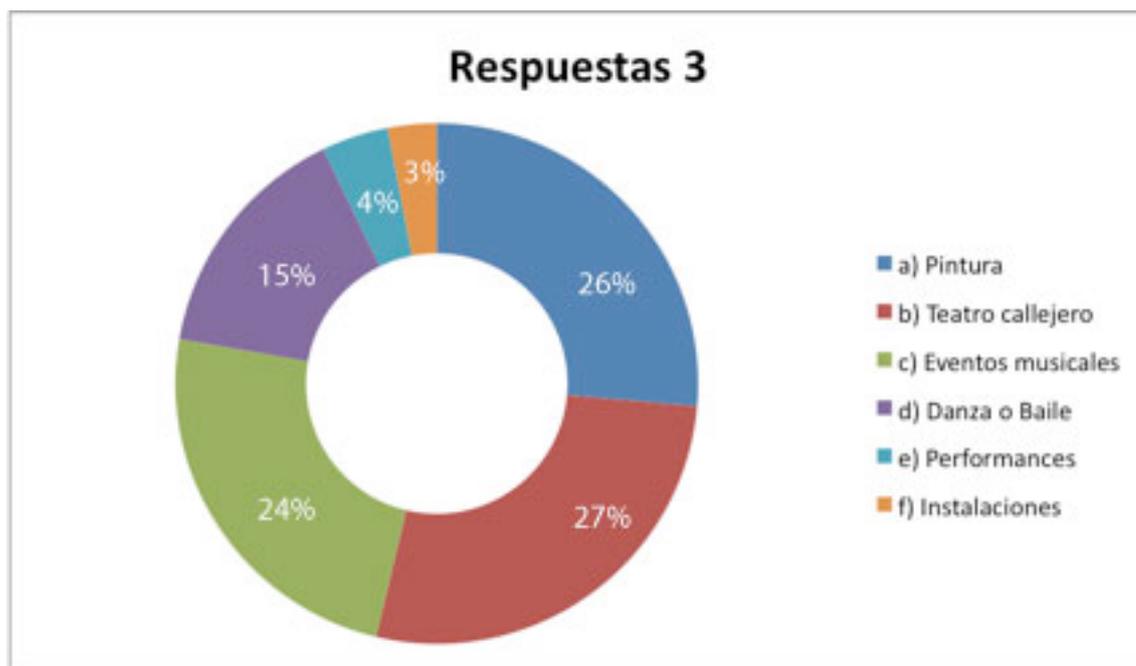


Gráfico No. 31

Fuente: autor

Los resultados de la tercera pregunta fueron para tener conocimientos de las actividades de arte urbano con las cuales las personas han tenido más contacto en la ciudad, también conocer cual es la manifestación de arte urbano más practicada por los artistas locales y cuál es la que está más presente en el diario vivir de la gente.

A diferencia de los resultados conocidos en la pregunta número 1 el teatro callejero con 27% es la actividad que más contacto ha tenido con las personas encuestadas en su diario vivir, seguido de la pintura con 26% y la música con 24%. La danza con el 15% está algo lejos de las otras tres actividades mencionadas anteriormente, cabe mencionar que fue en el sector femenino donde se evidenció la preponderancia de esta actividad como una de las más vistas a diferencia de lo que muestran los resultados generales. Y al final de la lista encontramos a los performances y las instalaciones con 4% y 3% respectivamente, llegando a ser las menos reconocidas o menos vistas en la ciudad por las personas, con excepción de un reducido porcentaje que tuvo la experiencia en exposiciones artísticas a las que asistieron por sus propios medios.

Podemos decir que los resultados de ésta pregunta se acercan a lo que se esperaba con la pintura , música y teatro a la cabeza.

4.- ¿Aparte de la urbe, que otro medio de difusión conoce para el arte urbano?

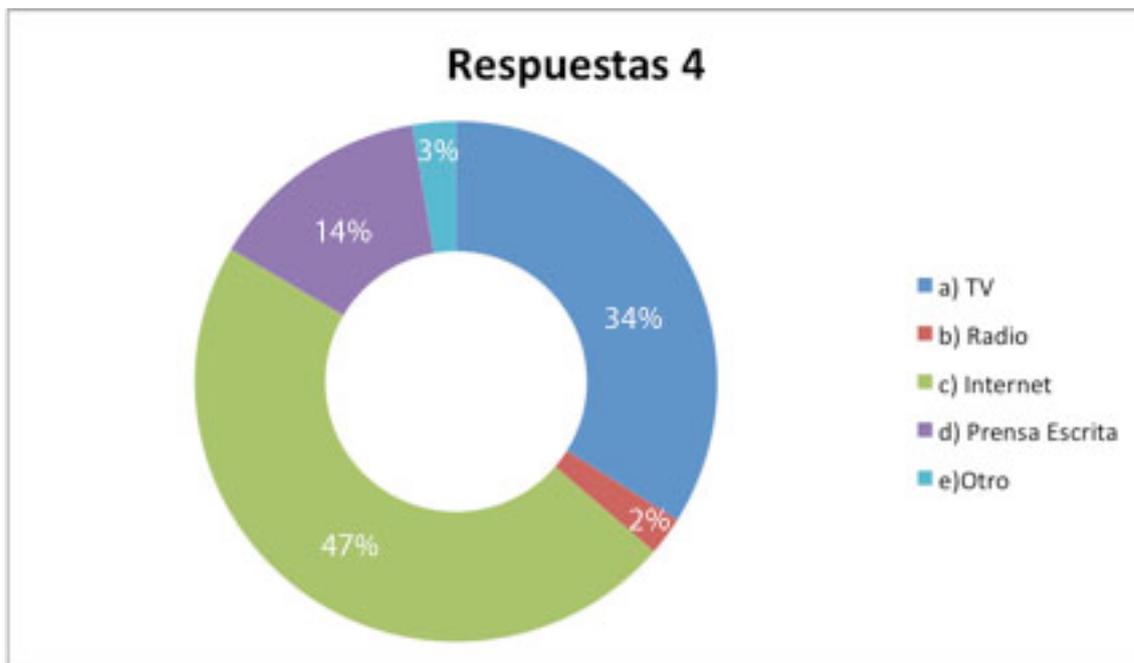


Gráfico No. 32

Fuente: autor

Después de conocer cuales han sido las actividades de arte urbano con las que la gente se encuentra más familiarizada, es preciso conocer como reciben información acerca de dichas actividades, o por ejemplo donde pueden ver un muro pintado por un artista del graffiti o parte de la actuación de un músico o actores de teatro.

Los resultados fueron algo esperados sin embargo nos llamó la atención el puesto que ocupa la TV.

Según la gran mayoría de personas encuestadas; Internet con 47% es el medio por el cual existe mayor difusión de contenido relacionado con el arte urbano, seguido de la TV que alcanza 34% y la prensa escrita con 14% por último tenemos a la radio con apenas 2% y otras opciones con el 3%.

Se estimaba que la opción “ b) Radio “ fuera una de las más votadas por el contenido de programas que le dedican algún espacio al arte urbano y sus protagonistas, sin embargo los resultados demuestran lo contrario y la dejan como ultima elección.

En la opción “ e) Otro “ las personas encuestadas tuvieron la oportunidad de sugerirnos o darnos a conocer las alternativas de difusión de mensajes relacionados al arte urbano, la mayoría de los pocos que contestaron estuvieron de acuerdo en elegir a los flyers o volantes y a los afiches como medio de comunicación.

5.- Cuando circula por las calles de la ciudad le llama la atención cualquier manifestación de arte urbano que se desarrolle en ese instante? (califique del 1 al 5, tomando en cuenta que el número mayor es indicio de mucha atención)



Gráfico No. 33

Fuente: autor

El objetivo de la quinta pregunta fue conocer el impacto que tiene en las personas las actividades de arte urbano que son cada vez más frecuentes en nuestra ciudad y que se desarrollan a lo largo de su espacio geográfico. Los resultados son reflejo de los sectores divididos notoriamente en la segunda pregunta, los que por lo general consideraban que el arte urbano sí aporta al desarrollo de la ciudad y sus habitantes contestaron la pregunta considerando el punto mínimo de atención en 3 y el máximo en 5, dejando así grandes expectativas para los resultados que se esperaban; reducidamente las opciones que representan el menor rango de atención equivalen al reducido grupo de personas que consideraron que el arte no aporta en nada a la ciudad.

De esta manera obtuvimos los siguientes resultados:

La opción “c) 3” alcanzó el 40%, opción “b) 4” alcanzó el 33 % y la opción “e) 5” el 15%. Es así como los resultados se ponen a favor del arte urbano y es un indicador de que genera un impacto muy considerable en las personas.

Por otro lado la opción “a) 1” logró un 4 % y la opción “b) 2” 8%, demostrando que es un grupo muy reducido de personas a las cuales el arte urbano les causa poquísimas o ninguna atención.

6.-¿Qué tiempo le dedica a dicha manifestación artística en caso de que llame su atención?

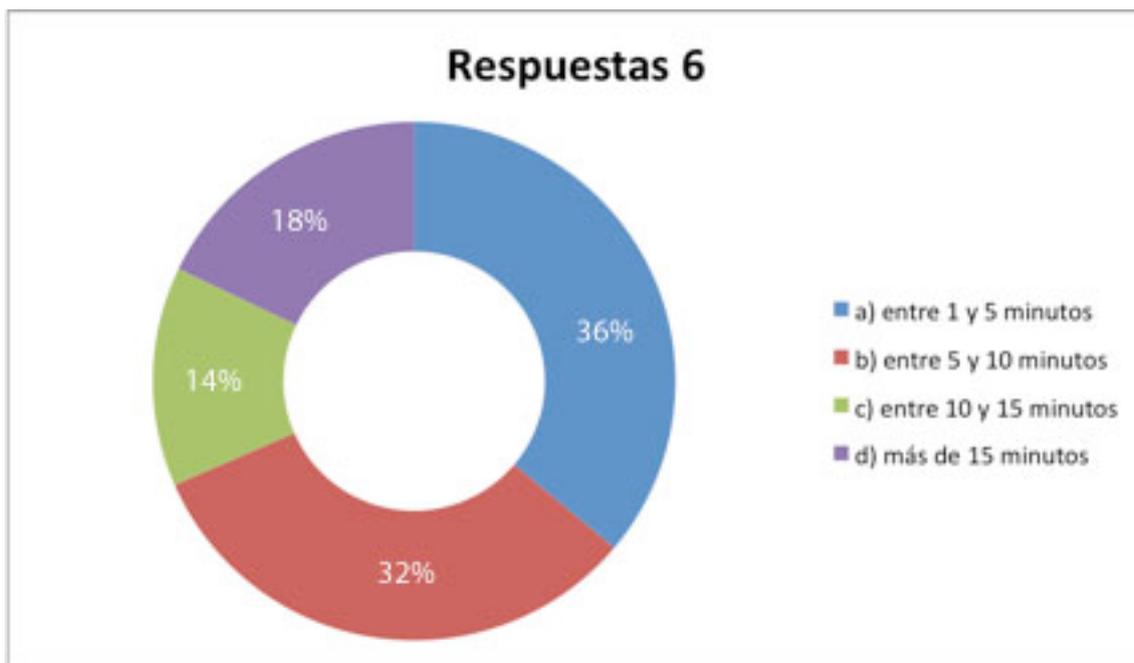


Gráfico No. 34

Fuente: autor

Los resultados de esta pregunta son quizá uno de los más importantes y decisivos en el proceso investigativo ya que determinaran el tiempo que le pueden dedicar las personas al arte urbano, el rango que destaca es entre 1 a 10 minutos teniendo un no tan reducido grupo que le dedica más de 15 minutos a dichas actividades.

Obtuvimos los siguientes resultados:

La opción “a) entre 1 y 5 minutos” logró un total de 36% siendo la más considerada entre el grupo de encuestados.

La opción “b) entre 5 y 10 minutos” alcanzó el 32%, ubicándose muy cerca de la primera opción.

La opción “c) entre 10 y 15 minutos” obtuvo 14%.

Y al final la opción “d) más de 15 minutos” 18%

Entre las dos ultimas opciones sumamos un total de 32% lo cual es un grupo considerable que le brinda mucha atención al arte urbano y sus manifestaciones, tomando en cuenta la actividad a la que asistan se puede decir que incluso la primera opción que no brinda más de 5 minutos sea suficiente para lograr un impacto trascendental en la persona que tenga la experiencia con la pintura, música, teatro , etcétera.

7.- En qué sectores de la ciudad cree usted que se puede encontrar con más facilidad eventos que fomenten el desarrollo del arte urbano? (puede elegir más de una opción)

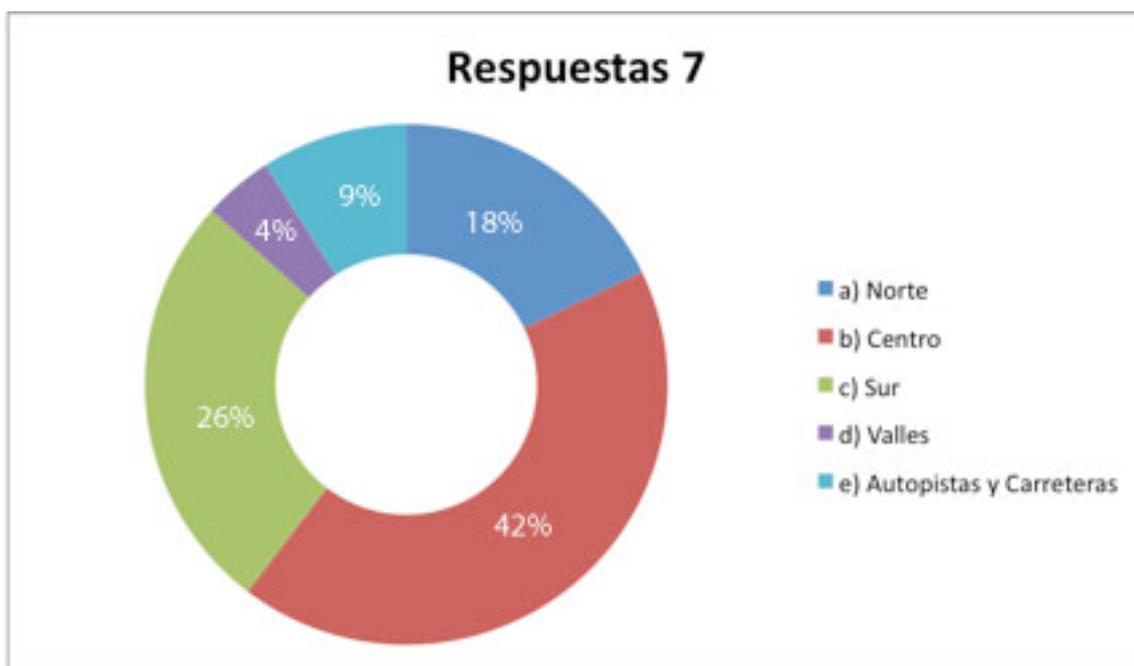


Gráfico No. 35

Fuente: autor

Es claro el objetivo de esta pregunta, se pretendió conocer cuáles son los lugares preferidos por los artistas para poner en marcha sus obras según las personas que actúan como espectadores, los resultados también se asemejan a lo que se esperaba como respuesta.

El Centro Histórico de la ciudad es el lugar con más actividad artística de Quito posicionándose con un fuerte 42%, en segundo lugar está el popular sector del Sur de la ciudad con el 26% y el sector Norte de la ciudad quedándose un poco atrás por ser el sector económico e industrial con 18%; ya muy lejos encontramos a los Valles con indicios de poca actividad en el arte urbano con apenas el 4% y por encima de este sector a las autopistas y carreteras con un 9% de respuestas a favor.

No queda duda que el Centro Histórico es la cuna de Quito, de donde surgen su historia, tradiciones y cultura forjadas hace miles de años. Cabe destacar que el lugar donde se desarrolla el arte urbano depende mucho del tipo de manifestación artística.

8.- ¿Dónde considera que se concentran dicho tipo de manifestaciones artísticas?

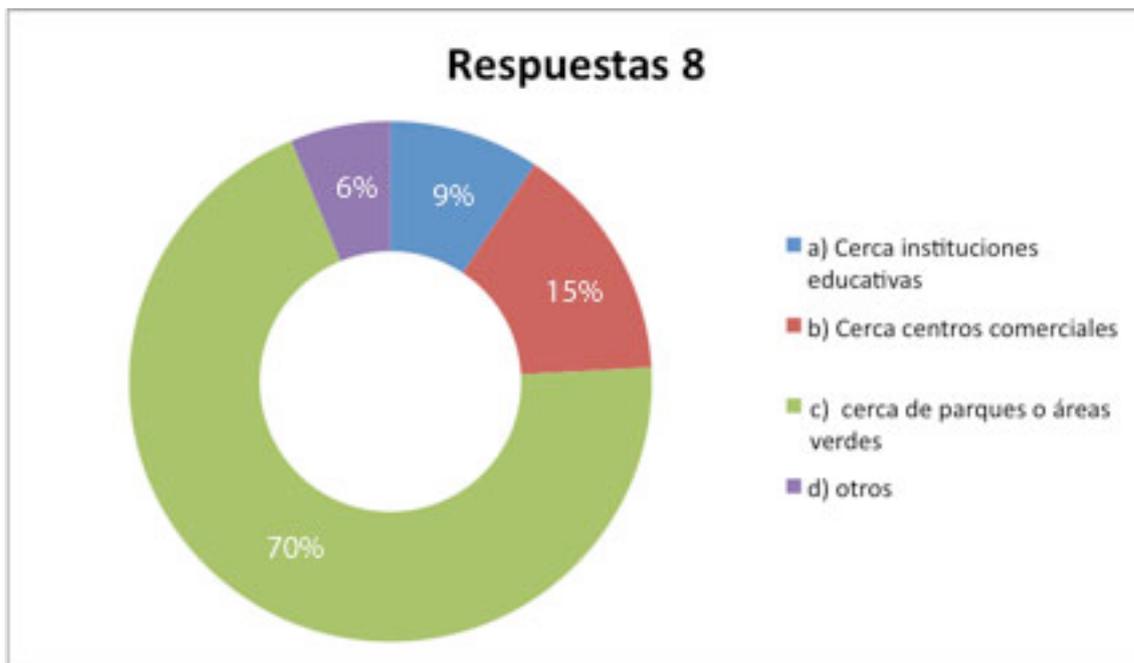


Gráfico No. 36

Fuente: autor

Después de conocer los puntos de la ciudad en dónde se concentra el arte urbano según las personas encuestadas, es necesario ponernos al tanto de los lugares donde toman vida dichas manifestaciones artísticas, entre las opciones que presentamos al público encuestado optamos por dar paso a que las personas nos puedan sugerir lugares que crean idóneos para la realización de actividades artísticas, sin embargo no fueron muchos los que se animaron a decirnos más opciones aparte de las que ofrecimos en un comienzo.

De tal manera los resultados son los siguientes:

La opción “a) Cerca de instituciones educativas” alcanzó un 9%.

La opción “b) Cerca de centros comerciales” 15%

La opción “c) Cerca de parques o áreas verdes” alcanzó el 70 %, siendo la respuesta más veces elegida por las personas, algo que se acerca mucho a la realidad.

Por último está la opción “d) Otros” con el 6% en dónde las personas mencionaron a las plazas, bulevares y autopistas para realizar las actividades artísticas.

9.- ¿Recuerda algún autor de arte urbano? (puede ser nacional o extranjero y representar cualquier manifestación: pintura, música, danza, teatro, etc.)



Gráfico No. 37

Fuente: autor

Los resultados de la novena pregunta no se acercan tanto a lo que se esperaba, sin embargo es destacable mencionar que la mayoría de personas que contestaron reconocieron artistas nacionales y muchos o casi todos quiteños.

Los porcentajes obtenidos son:

Artistas nacionales con un 80% de respuestas, entre los más mencionados se encuentran Carlos Michelena y Oswaldo Guayasamín, ambos incursionaron en el arte callejero, el primero aún llena de risas las mañanas y tardes de las personas en El Ejido con el teatro. El segundo con sus murales en Ecuador y otros países ha dejado un legado muy importante en el arte urbano como pintura, otros pocos mencionaron a artistas urbanos dedicados al graffiti y uno que otro músico y teatrero. Pero los más nombrados fueron los señores mencionados anteriormente.

Artistas extranjeros lograron un reconocimiento del 20% entre los cuales destacan el británico Banksy que es actualmente una eminencia de la pintura urbana y uno o dos grupos musicales.

10.- Cuál es su opinión acerca de la publicidad exterior (es decir la que encontramos en las calles. Paradas de buses, vallas, carteles, afiches , etc.)?



Gráfico No. 38

Fuente: autor

Se esperaban otro tipo de resultados en la presente pregunta, personalmente por la gran cantidad de comentarios alusivos al tema que se pueden escuchar a diario, más aún los resultados fueron los siguientes:

La opción “a) Muy Bueno” se lleva el 7 %.

La opción “b) Bueno” alcanzó el 56%

La opción “c) Malo” con un desalentador 16 %.

Y al final la opción “d) Regular” un 21%

Muchas personas consideran buena a la publicidad exterior, un no tan reducido porcentaje la ve como nociva y muy pocos como muy buena.

11.- Según su criterio, el tipo de publicidad mencionado anteriormente ofrece a la ciudad:

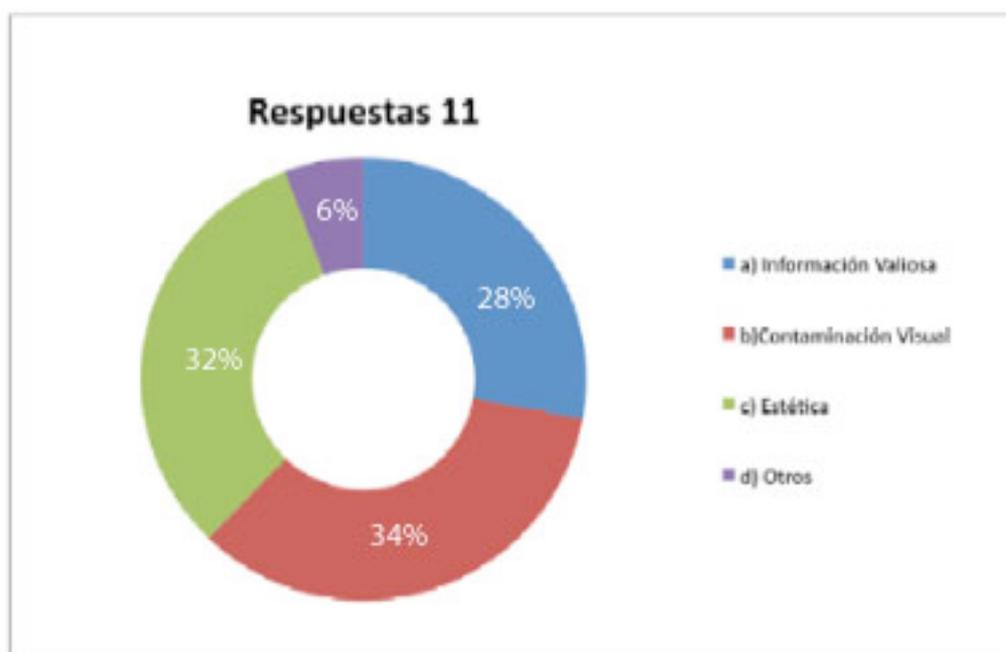


Gráfico No. 39

Fuente: autor

La pregunta número 11 fue formulada para conocer la postura de las personas frente a la publicidad exterior y saber que piensan al respecto.

Los resultados son curiosos y algo contradictorios sin embargo coinciden en un aspecto:

Los que consideran información valiosa a la publicidad lograron un 29%.

El grupo de personas que ven la publicidad como contaminación visual es un 36%.

Los que consideran que brinda estética a la ciudad lograron un 34%, muy cerca de la opción "b) Contaminación Visual" que vendría a ser un antónimo a la opción "c) Estética".

Por ultimo con apenas el 0,8% optaron por la opción "d) otros", ninguno de los que contestaron por la ultima opción añadió su sugerencia.

12.- ¿Cree usted que la publicidad que recibimos a diario por cualquier medio se acerca a la realidad ecuatoriana?

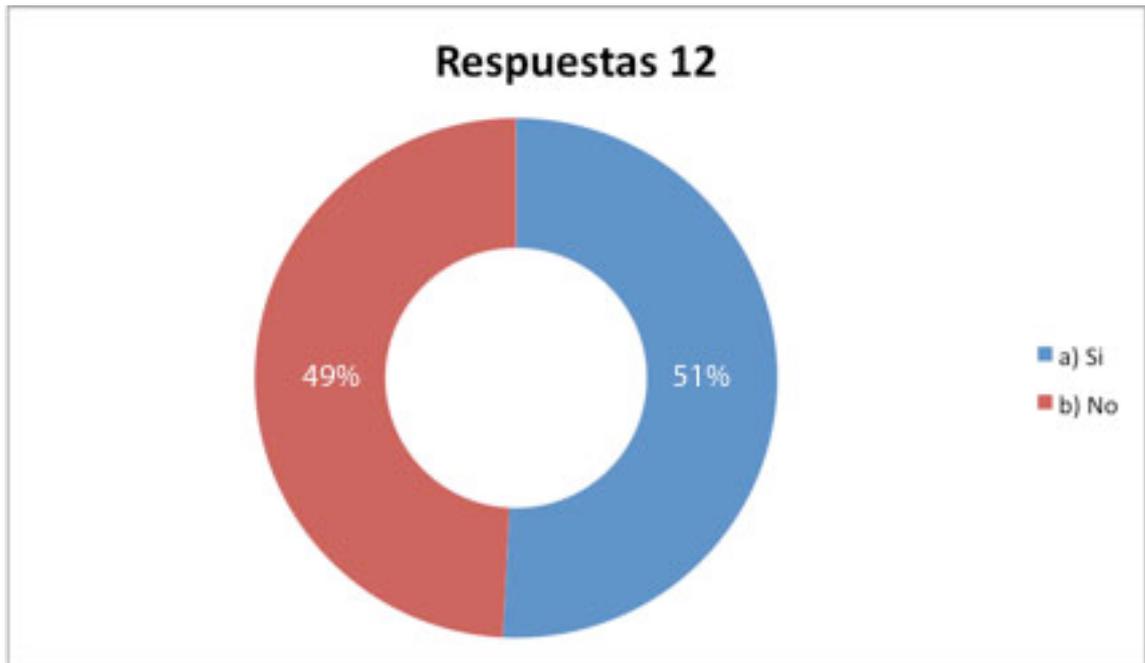


Gráfico No. 40

Fuente: autor

El objetivo fundamental de esta pregunta fue conocer como percibían a la publicidad las personas que la ven, como la digerían y que impresión se llevaban de la misma. Todo para conocer el nivel de uso de estereotipos que se encuentran en nuestra publicidad todos los días y en cualquier medio.

Los resultados fueron los que no se esperaban:

Aunque no por mucha diferencia, la opción "a) si" con el 51% se impuso ante la opción "b) no" que alcanzó un 49%.

Sin duda los resultados son casi iguales y apenas el 1% hace la diferencia, personalmente creí que la segunda opción iba a ser la que obtuviera el mayor porcentaje, sin embargo los resultados causan asombro y dan el paso a un tema muy interesante de discusión que en este caso requiere de otro estudio y análisis para poder seguir tratándolo a fondo.

13.- ¿Qué le parece si dentro de las manifestaciones de arte urbano que usted conoce se incluyen a las marcas nacionales y extranjeras para su promoción y conocimiento de las personas?



Gráfico No. 41

Fuente: autor

Por último la pregunta decisiva para saber que opinaría la gente si mezclamos un poco de arte con publicidad, de una manera casi imperceptible, los resultados fueron los que se esperaban :

La opción “a) Muy Bueno” alcanzó el 19% del total de personas encuestadas.

La opción “b) Bueno” logró un contundente 54% que junto a la primera opción suman un porcentaje considerable con respecto a la opinión positiva de las personas.

La opción “c) Malo” logró un 11%.

La ultima opción “d) Regular” alcanzó el 16%.

De ésta manera la investigación concluye dejando resultados asombrosos, muchos de los cuales eran esperados y dejan una pauta para que el arte urbano tome otros matices, aplicables al mundo publicitario.

4.5.- Conclusiones de la Investigación:

El resultado de la investigación ha sido realmente satisfactorio, todos los datos recopilados han sido interpretados de tal manera que están únicamente enfocados en el arte urbano y la posibilidad de usarlo como un soporte publicitario. De ésta manera logramos conocer varios aspectos relacionados al tema, así como la manera en que las personas conciben al arte urbano y todo lo que se desarrolla a su alrededor. Hemos logrado conocer los lugares con más participación de arte urbano a lo largo de Quito y conocer cuanto saben las personas acerca de este fantástico mundo del arte; una tendencia artística muy contemporánea, que día tras día nos absorbe y adentra en el abanico de manifestaciones que ofrece.

A continuación detallaremos varias conclusiones que son muy importantes y de gran valor para el tema:

- Las personas aún no tienen claro un concepto general de arte urbano, si bien es cierto asocian a varias disciplinas dentro de un “todo” homogeneizándolas a todas y muchas veces no tienen nada que ver la una con la otra.
- La gente concibe al arte como un motor de desarrollo en el ámbito cultural, destacan el carácter positivo de dichas manifestaciones y su aporte en la sociedad quiteña.
- El teatro callejero, la pintura y la música son las actividades de arte urbano que más interactúa con las personas y las que se prestan para ser más impactantes y atrayentes.
- Hubo una diferencia notoria en las preferencias por género, en las mujeres fue notorio una preferencia hacia la atracción por las actividades de danza y teatro mientras que en el género opuesto la tendencia fue la pintura, llegando a coincidir ambos en la preferencia de eventos musicales.
- El internet es el nuevo medio, por su inmediatez y fácil acceso actualmente varios artistas pueden exponer sus obras en la web y los espectadores pueden enterarse absolutamente de todo lo relacionado con el tema y las actividades que se desarrollan en la ciudad.

- El impacto y atracción que el arte urbano genera en las personas es muy considerable, hoy en día es un tipo de vanguardia que está al alcance de todas las personas y que no discrimina en ningún aspecto, logrando incrementar seguidores a diario.
- El Centro Histórico de la ciudad sigue siendo el eje principal en el ámbito de arte y cultura, albergando a varios artistas, espectadores y autoridades que trabajan juntos a favor del desarrollo artístico de la ciudad.
- Los artistas urbanos nacionales son reconocidos especialmente en el ámbito de teatro, por lo cual falta promoción de las otras actividades, los internacionales están en el pensamiento colectivo de las personas gracias en una parte al internet y su capacidad de difusión.
- La gran mayoría de las personas mantienen una postura indiferente con relación a la publicidad exterior, no prestándole demasiada atención y hacerla inefectiva gracias a la saturación visual que es evidente.
- Un número considerable de personas piensa que se usan demasiados estereotipos en la publicidad dirigida a los ecuatorianos, es un indicio de que la publicidad necesita un cambio de raíz.
- Las personas no tienen problema alguno con el hecho de vincular ciertas manifestaciones artísticas con marcas nacionales y extranjeras para la promoción de las mismas, muchos de ellos apoyan la idea.

Por ende la factibilidad de usar al arte urbano como medio publicitario es muy alta y depende de los publicistas ponerla en práctica, usarla como un recurso verdaderamente atractivo para el grupo objetivo, que genere impacto, recordación, posicionamiento y reconocimiento de la marca. Si bien es cierto todos esos factores se los logra poniendo en práctica varias tácticas y estrategias, el arte urbano es un camino a seguir para poder lograrlo. Los varios ejemplos mostrados de marcas internacionales lo corroboran, el hecho de que en países considerados como La Meca de la publicidad le hayan apostado a los artistas urbanos para promocionar sus marcas y hacer que muchas de ellas sean lovemarks motivan a seguir creyendo en una aceptación innegable del arte como un medio para recibir un mensaje.

Por otro lado hay que destacar el ámbito positivo en el cual debe aportar y desenvolverse la publicidad con respecto a las sociedades del mundo, es decir, no debemos permitir que se nos siga bombardeando con mensajes que muchas veces son falsos y nos venden estilos de vida inalcanzables y vanales, usando recursos que ni siquiera son reales porque todo es parte de un mundo virtual, una realidad paralela inexistente y ya no “imaginativa” como el arte.

CAPÍTULO V Propuesta.

5.1.- Introducción.

Como parte del mundo publicitario, no quisiera que a los miembros de mi familia y a las demás personas que aprecio se los engañe desmedidamente para el beneficio de unos pocos, como si fueran autómatas ingenuos para que adquieran un producto, bien o servicio. Tampoco quisiera que se los tratara como a unos creadores y derrochadores de dinero para enriquecer las empresas, en un negocio donde el único que habla e impone las reglas es el ofertante, es decir las grandes y pequeñas marcas sea un producto, un bien, un servicio o un político.

Hemos experimentado una especie de tirón de orejas con respecto a muchos aspectos que rigen la vida de nuestra sociedad, a través del tiempo el ser humano ha aprendido tras golpearse y levantarse una y otra vez. Ahora las sociedades tienen voz y voto y tienen la opción de ponerle un alto definitivo al abuso perpetuado por los grupos de poder que lo manejan todo. Parte de ello es el comercio, el consumo y el lujo que suplantó a la necesidad, es por eso que la publicidad convencional ha muerto o ha pasado a un segundo plano, las marcas inundaron el diario vivir con mensajes publicitarios y ahora la gente quiere recibir publicidad de una manera en la que los mensajes que reciban no parezcan publicidad. Prácticamente son inmunes a un anuncio televisivo o a una valla publicitaria, necesitan algo que los envuelva y capte su atención durante un pequeño espacio de tiempo, que sea una experiencia difícil de olvidar, que cuando lleguen a casa lo comenten con su familia, cuando vayan al trabajo lo comenten con sus compañeros e incluso vuelvan más de una vez al mismo lugar solo por volver a vivir esa experiencia.

Lo primordial es que aparte de solo recibir un mensaje, las personas generen conciencia frente a las cosas verdaderamente importantes, sin estereotipos ni doble moral, mostrando las cosas como son realmente, viendo el lado bueno de todo lo malo, criticándose como sociedad para mejorar y sobre todo generando una conciencia propia frente a las decisiones de compra y consumo que muchas veces son influenciadas por la publicidad desleal.

Es por esto que planteo al arte urbano como un medio de difusión publicitario, sin engaños ni estereotipos, sin doble moral ni falsas intenciones. Una publicidad verdadera que ya no busque únicamente vender cosas o informar sobre un producto, una publicidad que de alguna manera aporte al cambio positivo y desarrollo común de una sociedad, pero no para vender más o quedar como el mejor ante sus competidores, simplemente por ver que el mundo puede ser mejor y que como publicistas podemos aportar con un pequeño grano de arena.

5.2.- Desarrollo

Si bien es cierto no son todas las marcas las que generan un contenido nocivo hacia las personas, nocivo en el aspecto en que engañan, venden estereotipos y todo lo mencionado anteriormente. Existen muy pocas marcas que son conscientes en el manejo de los fondos destinados a publicidad y la manera como las agencias publicitarias manejan dichos fondos.

Varias marcas destinadas a jóvenes entre los 15 y 22 años de edad, la gran mayoría multinacionales y con sus principales sedes en el extranjero, ofrecen una inimaginable cantidad de productos y servicios que tienen aceptación en el público objetivo al que van dirigidos, sin embargo no todo el mérito es publicitario. Generalmente sus campañas publicitarias dirigidas a los jóvenes son una adaptación a la realidad ecuatoriana, en muchos casos sólo en lenguaje (hablado y escrito) y en muchos otros absolutamente en nada. Lo que hacen es pautar en televisión y en formatos de publicidad exterior las piezas publicitarias originales, traídas de otros países.

Con la nueva ley de comunicación, el ámbito publicitario se beneficiaría según unos pocos y se perjudicaría según otros tantos, existen varios temas por analizar profundamente, sin embargo se ha hablado de limitaciones en el ámbito creativo por todas las pautas que rigen y caen directamente sobre la publicidad que se pretenda pautar en cualquier medio, estamos hablando de las regularizaciones en contra de mostrar imágenes como menores de edad en condiciones inadecuadas, la insinuación al uso de drogas legales e ilegales, el culto a la extrema delgadez, etcétera. Es verdad que suenan muy polémicas a simple vista y es comprensible la censura, sin embargo no quiere decir que al momento de representar una situación de tal envergadura los creativos publicitarios se recuesten en el pasto de los parques a oler las flores porque según ellos mismo los han censurado y por ende han matado sus ideas.

Para mi en lo personal sería una especie de reto divertido al buscar nuevas maneras de hacer publicidad efectiva y eficiente. Pienso que la mayoría de creativos publicitarios estarían de acuerdo en este punto y me atrevería a decir que hay más de uno que trabaja a diario por hacerlo. Sin embargo la especie de *castración imaginativa*, la cual fue mencionada con anterioridad, nos ha sumergido en nuestras propias limitaciones, llegando a convertirnos en una especie de máquinas copiadoras. Y no sólo pasa en el ámbito publicitario; los músicos, pintores, empresarios, albañiles, panaderos, fotógrafos, comerciantes y absolutamente todos carecen de una identidad y amor propio, por lo que caen en el error de “inspirarse” en trabajos realizados por otras personas.

Tampoco es únicamente en el ámbito laboral donde existe este proceso de copia, la manera de vestirnos, la música que escuchamos, el alimento que consumimos, el acento con el que cantan las barras los hinchas de todos los equipos del país, los stickers que la gente coloca en los vehículos y hasta la manera de comportarse, etcétera. Muchos hábitos han sido implantados y hemos dejado trastocar nuestra verdadera identidad, nuestra propia cultura, desconociendo un pasado milenar con tradiciones y creencias ancestrales propias y por ende desconociendo también el futuro al cual debemos ir. El arte es un camino viable para redescubrirnos como ecuatorianos y poder realizar

cosas que sean reconocidas y apreciadas en el resto del mundo por tener nuestro toque particular, ese “algo” que es tan evidente que son poquísimos los que han logrado verlo y comprenderlo.

Por otro lado, gracias al resultado de la investigación, podemos decir que la mayoría de las personas pertenecientes al grupo objetivo ven a la publicidad exterior (vallas, carteles, paletas luminosas, paradas de buses, etcétera) como contaminación visual, por lo cual muchas de las veces ni siquiera le prestan la atención que deberían.

Con respecto al arte urbano, las personas pertenecientes al grupo objetivo tienen gran aceptación, consideran al arte como elemento fundamental para el desarrollo de la sociedad quiteña, reconocen las actividades de arte urbano que aparecen con más fuerza en las calles de la ciudad y también a algunos de sus actantes principales.

Además el arte urbano tiene gran acogida en las personas pertenecientes al grupo objetivo, capta su atención durante una cantidad de tiempo considerable y está prácticamente al alcance de todos por el simple hecho de que no se lo ve como algo elitista y tampoco como su antónimo discriminatorio, más bien sería algo universal, entendible en cualquier lenguaje y por cualquier persona. Son características bastante valiosas en cuanto a mensajes publicitarios se refiere.

Se han reconocido los lugares con mayor actividad de arte urbano, muchos de los cuales serían tramitables, legalmente hablando, para efectuar mensajes publicitarios cuya base sea el arte urbano. Dichos lugares pueden albergar a gran cantidad de personas y lo mejor es que están todo el día expuestos a que las personas puedan verlos y acceder a ellos.

Algo muy interesante fue recalcado por Freddy Heredia, concejal de Quito, quién en una entrevista personal dijo que sería una muy buena opción al momento de ponerse frente a las regularidades municipales y así muchos podrían evitar las fuertes sanciones y multas que reciben por ejemplo a nivel de vallas publicitarias, ya que entraría a ser catalogado además de publicidad como un evento cultural, algo para lo cual el Municipio tiene gran apertura.

El arte urbano es sin duda una tendencia vanguardística que ha llegado para romper esquemas y que sin duda aún está en una etapa de desarrollo, cada día existen nuevas formas de expresión y manifestación artística que hace que los recursos sean ilimitados, según los resultados de la investigación a la gran mayoría de personas pertenecientes al grupo objetivo les parece algo bueno que las marcas den a conocer sus productos o servicios a través del arte urbano, sería muy provechoso aventurarse y darle una oportunidad a esta nueva manera de hacer publicidad dentro de la ciudad, en la cual los artistas y los espectadores trabajen y obtengan experiencias bajo un mismo auspiciante por así decirlo. Hay que recalcar también el ahorro económico que lograrían las empresas en cuanto a los gastos que deberían realizar si usaran este soporte para sus mensajes publicitarios, y las buenas obras que podrían hacer con el resto del dinero para que nuestro planeta y especie sea cada vez mejor.

Que la publicidad deje de lado las intenciones vinculadas a la economía y empiecen a generar conciencia frente a todos los problemas reales y drásticos a los cuales les damos las espaldas como la pobreza, la falta de cuidado a niños y adultos mayores, racismo, analfabetismo, etcétera. Y en fin demasiados aspectos que nosotros como publicistas y comunicadores deberíamos cambiar.

No planteo que a base del arte urbano como soporte de mensajes publicitarios logremos cambiar al mundo ni erradicar todos los males que gobiernan sobre nosotros, sin embargo pienso que es hora de decirle basta a los intereses de unos pocos que no les importa el bienestar de nadie más que ellos mismo y apostarle a la gente nueva con ideas nuevas y con una visión nueva de las cosas y la realidad, las generaciones presentes vienen cada vez más cargados de información y por ende ya nada les llama la atención.

Con el arte urbano lograremos ese equilibrio entre la conciencia y la armonía visual, logrando aportar con un pequeño grano de arena a un cambio al cual todos deberíamos estar sujetos.

A continuación pondremos en conocimiento del lector varios ejemplos reales de publicidad realizada hechando mano del arte urbano, en la mayoría de los casos el recurso utilizado es la pintura, las piezas realizadas han tenido gran aceptación y conocimiento de los grupos objetivos y lo más importante se han realizado en la ciudad capital:

El primer caso es de una conocida marca enfocada precisamente a gente joven que gusta de lo urbano y todo lo que abarca su concepto. El motivo fue la apertura de una tienda exclusiva en la ciudad de Quito. Con la ayuda de un conocido grafitero quiteño se pintaron tres paredes en distintos sitios de la ciudad, cada pintura o mural era diferente y la marca logró gran reconocimiento dentro de sus seguidores ya que aparte incluía a personas dedicadas a actividades como el skateboarding o bicicross para formar parte de la campaña.



Gráfico No. 43

Fuente: autor

Incluso la marca mencionada aprovechó para grabar un video y hacerlo circular



Gráfico No. 45

Fuente: Autor

por internet a manera de viral, lo cual funcionó para lograr sus objetivos que eran principalmente dar a conocer el hecho de que la marca había llegado a la ciudad para quedarse y que su nueva tienda exclusiva estaba lista y esperando a sus nuevos y fieles seguidores. El video consiguió muchas visitas e inclusive ahora sigue en circulación.

El segundo ejemplo es de una marca algo nueva, que decidió innovar apostándole al arte urbano, de igual manera con la pintura como medio de expresión, los resultados no sabría decir si han sido buenos o malos ya que aún la campaña publicitaria sigue llevándose a cabo. La campaña consiste en mostrar las características de su producto a través de videos virales, en los cuales muestran la “fusión” como esencia. Cada video tiene una temática diferente y se vale de varias personas conocidas en varios ámbitos para realizar dicha mezcla mencionada anteriormente, el producto es una bebida conocida, producida y embotellada por la marca más famosa del mundo con sede en Ecuador, fue en este año que lanzaron la marca al mercado oficialmente y para ello en su campaña viral llamada “Fuze Tea lab” quisieron hacerse notar de una manera fuerte y llamativa ante su grupo objetivo.



Gráfico No. 46

Fuente: Autor



Gráfico No. 47

Fuente: Autor

Como ya dijimos anteriormente utilizaron a la pintura para realizar su primer video, luego de eso han hecho más actividades como “fusionar” a músicos que hagan distintos géneros o bailarines con distintas tendencias. Para su primer video se valen de un artista urbano, en éste caso un graffitero conocido como Apitatán y un reconocido artista plástico ecuatoriano llamado Carlos Viver que es dibujante, grabador y utiliza materiales como óleos y acrílicos. Después de lograr

reunir a las dos personas se les propuso crear una obra juntos, para que de esa manera se consiga mostrar la fusión de la que hablamos

anteriormente. Fue así como lograron realizar el primer material audiovisual de la campaña mencionada.

El tercer ejemplo tomado en cuenta fue seleccionado para una participación a nivel nacional sin ningún tipo de restricciones. La misma consistía en realizar un diseño para el packaging de una conocida bebida energizante, el diseño sería sometido a votación junto a todos los demás participantes y

así se irían eliminando hasta llegar al ganador absoluto.

El diseño ganador tenía la oportunidad de ser la imagen oficial de la marca, sería exhibida en la envoltura o etiqueta del producto que en realidad abarcaba todo el cuerpo físico de la bebida, además obtendrían una cantidad

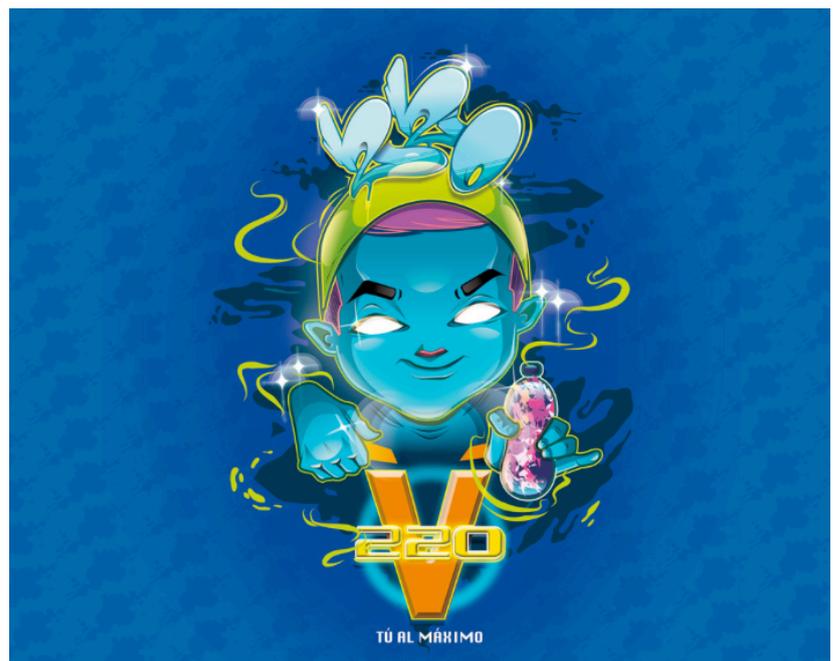


Gráfico No. 48

Fuente: <http://www.flickr.com/photos/pnkr/>

económica y por ende reconocimiento dentro del ámbito laboral, estudiantil, personal, etcétera. En realidad no tengo información acerca del puesto que alcanzó el diseño utilizado para este ejemplo, por cercanía al autor del mismo hay conocimientos de que tuvo gran aceptación y logró llegar a los finalistas, sin embargo no fue el ganador. Su autor fue un diseñador gráfico, ilustrador y grafitero oriundo de la ciudad capital, gracias al cual pudimos tener acceso a la imagen mencionada.

Al final, como autor del presente material, se realizará una propuesta para demostrar que es posible crear mensajes publicitarios incluyendo al arte urbano como herramienta y ratificar que el mismo es un medio muy viable, económico y muy impactante e interactivo con el consumidor. Cabe mencionar que la propuesta mostrada a continuación es ficticia y es sólo y únicamente para corroborar y reforzar lo que ya se ha dado a conocer anteriormente desde los primeros capítulos hasta el final de este material. Es además un ejemplo para que se entienda un poco mejor cómo funcionaría y cómo se elaboraría una actividad publicitaria para una marca dirigida a jóvenes de 15 a 22 años en la ciudad de Quito, utilizando como soporte publicitario al arte urbano. En este caso se utilizará una de las expresiones que mas aceptación tienen en el público objetivo según los resultados obtenidos con la investigación: la pintura.

Para ello se elaborará una propuesta de campaña para la marca “Messklan”, la



Gráfico No. 49

Fuente: <http://www.pezzcueso.com.ec/mezzklan.jpg/>

misma es una tienda de arte que ofrece a su público varios artículos decorativos, accesorios personalizados, camisetas, chompas, pantalones, peluches, etcétera. En síntesis son una tienda-taller de diseño y vestuario. Todos sus productos son elaborados a mano por un colectivo de artistas y diseñadores gráficos que están en constante creación para satisfacer a las necesidades de sus clientes. La campaña

propuesta sería para dar a conocer la marca y también para incrementar el número de clientes.

Lo que se propone es salir a las calles a llamar la atención del cliente de una manera en la cual puedan interactuar de forma directa con la marca, la idea es crear una especie de galería de cromos virtual, la cual estará en la página web de la empresa y cuyos cromos serán pintados por varios artistas urbanos en las calles de la ciudad, en lugares previamente escogidos y autorizados. Es en la parte de los cromos donde se hecha mano del arte urbano para crear soportes publicitarios.

Una vez pintadas las imágenes que vendrían a ser los cromos, se dará a conocer al grupo objetivo acerca de la actividad. Las personas deberán tomar

fotografías a las pinturas y posteriormente subirlas a la galería de cromos, a la cual tendrán acceso mediante un nombre de usuario y una contraseña, los cromos que cada persona haya fotografiado tendrán un número límite en cada galería, por ejemplo cada persona deberá subir 10 cromos para completar su galería y así ganar los premios.

Cuando la galería de cromos haya sido completada, el participante se convertirá inmediatamente en ganador, además de recibir descuentos en los productos que ofrece la tienda "Messklan", recibirán un obsequio por parte de la empresa, el mismo que será personalizado y único, lo que lo convierte en algo especial, exclusivo y original.



Gráfico No. 50

Fuente: Autor

De esta manera lograremos: aparte de informar, interactuar de forma directa con el consumidor, hacerlo sentir parte de la marca y también hacerlo sentir especial al momento de ganar cuando complete la galería virtual.

Aparte es importante mencionar la oportunidad que se tiene al momento de plasmar la obra para apoderarse del lugar y aprovechar cada detalle al máximo, esto para hacerlo más llamativo, más creativo e innovador, me refiero al hecho de aprovechar el lugar para realizar la obra, tomando en cuenta cosas como las texturas, las formas, los propios colores o inclusive una simple luminaria que no sería más que eso gracias a la creatividad de los artistas que plasmen las obras, a continuación un ejemplo de lo expuesto creado por el autor:



Gráfico No. 51

Fuente: Autor

En el ejemplo podemos ver como se juega con una luminaria que estaba colocada en una pared para que forme parte de la imagen pintada, se ha decidido realizar dicha acción ya que hace que todos los elementos del lugar formen parte de un solo conjunto cuando la obra se ha concluido.

Basicamente vendría a ser una de las maneras en la cual podemos incluir al arte urbano como soporte publicitario al momento de plasmar mensajes para las marcas, cabe la reiteración de que la propuesta expuesta es ficticia y unicamente fue realizada para hacerla más entendible y de mayor comprensión para el lector.

5.3.- Verificación de Objetivos:

Objetivo General:

- Proponer el uso y motivar a la creación y adaptación de técnicas de arte urbano como opción de soportes publicitarios.

El objetivo fue planteado con la convicción de que sería algo aplicable al campo publicitario sin ninguna duda, toda la investigación y todos los libros que fueron abiertos son el impulso necesario para que este objetivo haya sido cumplido, toda la información recolectada es, si se quiere, la motivación para que las nuevas generaciones de publicistas hagan un trabajo responsable, ético y de la mano del arte urbano. En el último capítulo de este trabajo se hace hincapié en el tema expuesto y es donde finaliza el objetivo planteado.

Objetivos específicos:

- Reconocer las diferentes técnicas y representaciones de arte urbano en la ciudad de Quito.

Este objetivo se cumple en la investigación realizada a base de encuestas, con la pregunta número 3, la misma que pretende evaluar el nivel de conocimiento que tienen las personas frente a las distintas manifestaciones de arte urbano que se practican en la ciudad y tratar de averiguar cuales han sido con las que las personas han tenido mayor interacción.

- Identificar que técnicas de arte urbano son las más adecuadas para plasmar mensajes publicitarios.

Al igual que la mayoría de los objetivos, todos son sustentados en la investigación de campo, con la pregunta número 5 hemos determinado las manifestaciones de arte urbano que más aceptación tiene en los jóvenes que encajan en el grupo objetivo.

- Interpretar hasta que punto es aceptado por los jóvenes entre 15 – 22 años de la ciudad de Quito este tipo de expresión.

Con la pregunta número 13 de la investigación hemos determinado el nivel de aceptación que tienen los jóvenes con respecto al arte urbano y su pleno desarrollo en la ciudad. Cumpliendo el objetivo satisfactoriamente.

- Fijar que lugares serían los más idóneos para que este tipo de anuncios entre en contacto con el consumidor.

Con la pregunta número 7 y 8 de la encuesta realizada en la investigación, hemos obtenido el conocimiento de los lugares geográficos en dónde toman lugar con mayor frecuencia los actos de arte urbano dentro de la ciudad.

- Analizar como puede repercutir en el prestigio de la marca este tipo de anuncios.

Gracias a la investigación hemos logrado dar con la información adecuada para poder analizar este objetivo, según el nivel de aceptación del arte urbano y su apertura a su aplicación para contribuir a la publicidad de las marcas, hemos podido cumplir el objetivo planteado.

5.4.- Conclusiones.

- Hemos determinado que el arte urbano es aplicable a la publicidad local de la manera en como se lo plantea.
- La gente tiene gran apertura hacia las actividades relacionadas con el arte y la cultura y por ende si una marca es vinculada con el sector artístico no hay la manera en que pueda verse perjudicada.
- Sólo depende de las nuevos Publicistas, hacer que la publicidad ecuatoriana cambie para bien, dejando a un lado todos los estereotipos, la doble moral y el plagio que la gran mayoría promueve.
- La creatividad no tiene límite alguno, es cuestión de hacer que las cosas pasen y recordar siempre que no hay peor idea que la que no se promueve.

5.5.- Recomendaciones.

- Debido a la constante aparición de nuevas técnicas y expresiones de arte urbano, sería bueno estar a la vanguardia en este aspecto para reconocer y analizar los posibles caminos al momento de pautar un mensaje publicitario con arte urbano.
- Tomar en cuenta los grupos objetivos de las marcas a quienes van dirigidos los productos o servicios, para poder determinar cual sería la mejor opción al momento de plasmar los mensajes.
- Poner absoluto cuidado en los lugares que vayan a ser intervenidos, esto evitará problemas al anunciante y mantendrá una imagen buena de la marca frente a sus consumidores.
- Estar al tanto del movimiento de arte urbano, saber como se mueve la escena local, las nuevas tendencias, y los partícipes. Todo esto aprovechando la gran cantidad de información existente en la web.
- Pensar en el consumidor como un aliado y no como alguien que va a comprar el producto o adquirir el servicio, debemos lograr que se sienta parte importante de la marca.

-Analizar y aprobar previamente la obra a realizarse (sea un boceto de un mural, el guion de una obra de teatro, la letra de una canción, etcétera.)

- Hacer que la obra sea muy interactiva con el consumidor para que de esta manera no se olvide con facilidad de la experiencia y pueda comentarlo con más personas.

-Por último, dejar de lado el carácter netamente comercial y propagandístico y tratar de aportar al desarrollo de la comunidad en cualquier aspecto.

Bibliografía:

1. Alex Tapia artista urbano, entrevista personal, 22 de abril de 2012.
2. ALFARO SIQUEIROS, David. "Me llamaban el coronelazo". Editorial STANFORD LIBRARIES. Buenos Aires, Argentina. 1994.
3. *Anónimo* (artista urbano), entrevista personal, 7 de junio de 2012.
4. BARNICOAT, John. "Los carteles: su historia y lenguaje". Editorial GILI S.A. Madrid, España. 1987.
5. BELCH, George . BELCH, Michael. "Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral". Editorial MC GRAWHILL. México D.F. México. 2004.
6. CAPPO, Joe. "El futuro de la publicidad., Mc GRAWHILL. México D.F. México. 2004.
7. CARDENAL, Ernesto. "Las ínfulas Extrañas". Editorial FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. México D.F. México. 2003.
8. Carlos Laramurillo, entrevista personal, 13 de junio de 2012.
9. Consultado de : <http://perroscalejeros.wordpress.com/2010/11/24/%C2%BFdonde-estan-los-origenes-del-street-art/>, el 15 de abril de 2012.
10. Consultado de: <http://www.thecult.es/Diseno-e-ilustracion/historia-del-cartel-y-del-cartelismo/Los-pimeros-cartelistas-comerciales.html>, el 30 de junio de 2012.

11. Consultado de: http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=artistas_biografia&cd_verbete=991&cd_item=1&cd_idioma=28555, el 7 de marzo del 2012.
12. Consultado de: http://164.73.252.2/bedelia/cursos/semiotica/textos/eco_guerrilla.pdf, el 30 de julio de 2012.
13. Consultado de: <http://aerosolblog.blogspot.com/2007/03/taki-183.html>, el 3 de marzo del 2012.
14. Consultado de: <http://arteurbanoestencil.blogspot.com/2008/08/historiaestencil.html>, el 11 de junio de 2012.
15. Consultado de: <http://closerimagelab.blogspot.com/2011/05/manifesto-of-stencilism-bleck-le-rat.html>, el 7 de marzo del 2012.

16. Consultado de: <http://cuatrotipos.wordpress.com/2009/01/18/fairey-shepard-obama-obedece-al-gigante/>, el 9 de marzo del 2012.

17. Consultado de: <http://dorsuminews.com/2009/07/01/pepa-prieto/> El 31 de julio de 2012.
18. Consultado de: http://elpais.com/diario/2008/03/02/cultura/1204412401_850215.html, el 10 de marzo de 2012.
19. Consultado de: <http://es.finance.yahoo.com/blogs/finyahoofinanzases/david-choe-grafitero-vale-200-millones-d-lares-112114831.html>, el 31 de julio de 2012.
20. Consultado de: http://kurtwenner.com/images/PDFs/2011_Final_Advertising.pdf, el 27 de julio de 2012.
21. Consultado de: <http://luisftenorio.wordpress.com/2010/01/22/leyendas-urbanas-kilroy-estuvo-aqui/>, el 5 de marzo del 2012.

22. Consultado de: <http://urbanario.es/archives/177>, el 7 de marzo de 2012.

23. Consultado de: <http://urbanario.es/archives/389>, el 6 de marzo del 2012.
24. Consultado de: <http://www.abc.es/20120504/cultura-arte/abci-haring-201205041113.html>, el 8 de marzo del 2012 .
25. Consultado de: http://www.artecreha.com/El_Arte_y_su_mundo/ernest-pignon-ernest.html, el 7 de marzo del 2012.

- 26.** Consultado de: <http://www.nodo50.org/despague/Nuestra%20Historia/guerra%20civil/cartelismo.htm>, el 30 de junio de 2012.
- 27.** Consultado de: <http://www.pinksmith.com/bio.php>, el 11 de marzo de 2012.
- 28.** Freddy Heredia, Concejal del Distrito Metropolitano de Quito, entrevista personal, 25 de junio del 2012.
- 29.** Gráfico No. 1 (Ladrón de la Mona Lisa). Fuente: http://cdn.aarp.net/content/dam/aarp/social_change/history/2011_08/420-vincenzo-peruggia-steals-mona-lisa-1911.jpg
- 30.** Gráfico No. 10 (Pignon Ernest en París). Fuente: <http://media.paperblog.fr/i/84/840126/ernest-pignon-ernest-naples-recyclage-L-3.jpeg>
- 31.** Gráfico No. 11 (Vallauri). Fuente: <http://www.revolue.com/blog/blog/wpcontent/uploads/2012/07/6359.jpeg>
- 32.** Gráfico No. 12 (serie birds of Manhattan). Fuente: http://triggermagazine.com/images/witz_1.jpg
- 33.** Gráfico No. 13 (Keith Haring). Fuente: <http://elchocomil.files.wordpress.com/2012/05/keith-haring.jpg>
- 34.** Gráfico No. 14 (Parada de bus AVANT). Fuente: http://2.bp.blogspot.com/-us8bRFZD1uU/T2fLs1tl-EI/AAAAAAAAAJ0/Shlskau6YxQ/s320/Avant_Bus-stop_shelter_street_art_fried_sm.jpg
- 35.** Gráfico No. 15 (cartel de Shepard Fairey). Fuente: <http://obeygiant.com/images/2008/11/move-on-obama-3.jpg>
- 36.** Gráfico No. 16 (Banksy). Fuente: <http://blogs.infobae.com/street-art/files/2012/11/Banksy-7.jpg>
- 37.** Gráfico No. 17 (logotipo festival de arte urbano). Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_3S_D57aUMQc/SqRs429kZbl/AAAAAAAAAQs/GeVX4R9iTi8/s320/mailling-detonarte.png
- 38.** Gráfico No. 18 (plantilla de estencil). Fuente: http://i.istockimg.com/file_thumbview_approve/5528427/2/stock-illustration-5528427-revolution-fist.jpg
- 39.** Gráfico No. 19 (marcadores o rotuladores). Fuente: <http://www.doggshiphop.com/hip-hop/mtn-pocket-150ml.jpg>
- 40.** Gráfico No. 2 (Homenaje a Bonnard por Botero). Fuente: http://3.bp.blogspot.com/_6M2E6dGLXfw/SzgeUYjvZOI/AAAAAAAAOpo/0ZNree7CReM/s640/1975+hommage+à+Bonnard.jpg
- 41.** Gráfico No. 20 (Aerosoles Montana). Fuente: <http://www.4graffiti.co.uk/shop/images/uploads/XL-30mm.jpg>

- 42.** Gráfico No. 21 (afiche de T. Lautrec). Fuente: http://4.bp.blogspot.com/_4TJuNY_ASJI/TOzXMEOdXHI/AAAAAAAAARQ/Hbim0CJC9sU/s1600/toulouse-lautrec-Le-Chat-Noir-09.jpg
- 43.** Gráfico No. 22 (afiche de Jules Chéret). Fuente: <http://www.aloj.us.es/galba/monograficos/lautrec/Obras/Cheret/Cheret5.jpg>
- 44.** Gráfico No. 23 (Kurt Wenner anunciando un licor). Fuente: <http://slodive.com/wp-content/uploads/2009/08/01.png>
- 45.** Gráfico No. 24 (Julian Beeber anunciando un vehículo). Fuente: <http://11even.net/wp-content/uploads/2010/05/3d-street-art-kurtwenner-1.jpg>
- 46.** Gráfico No. 25 (Afiche Nakamura). Fuente: <http://www.flickr.com/photos/motomichi/6512828627/in/photostream>
- 47.** Gráfico No. 26 (trabajo contra la marca KFC). Fuente: http://www.flickr.com/photos/the_decapitator/2218758214/in/set-72157603480986566
- 48.** Gráfico No. 28 (avión en vuelo anunciando MTV). Fuente: <http://viajes-cruceros.net/wp-content/uploads/2010/10/31.jpg>
- 49.** Gráfico No. 28 (Choe con Marck Zuckerberg). Fuente: <http://blogvecindad.com/imagenes/2012/02/DavidChoeZuckerberg.jpg>
- 50.** Gráfico No. 48. Fuente: <http://www.flickr.com/photos/pnktr/>
- 51.** Gráfico No. 49. Fuente: <http://www.pezzcueso.com.ec/mezzklan.jpg/>
- 52.** Gráfico No. 5 (Sala de los toros). Fuente: http://3.bp.blogspot.com/_45wVsBbf1fE/SHEFYwUlcfl/AAAAAAAAANs/NchKvbunt7A/s400/lascaux_sala_toros.jpg
- 53.** Gráfico No. 6 (Mesa cultura Jama-Coaque). Fuente: <http://alabado.org/en/sites/default/files/imagecache/node-photo-full-1sidebar/photos/jama-coaque-mesa-shaman.jpg>
- 54.** Gráfico No. 7 (Kilroy was here). Fuente: <http://luisftenorio.files.wordpress.com/2010/01/wwii-memorial.jpg>
- 55.** Gráfico No. 8 (serie "night life"). Fuente: <http://luisftenorio.files.wordpress.com/2010/01/wwii-memorial.jpg>
- 56.** Gráfico No. 9 (Blek la rata). Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_WrhOZyVfS1A/RapBQG0gpXI/AAAAAAAAAJ4/fN_xnaxAeFU/s400/hot-rats-1.jpg
- 57.** Gráfico No.3 (Reportaje en el periódico sobre Taki 183). Fuente: <http://www.woostercollective.com/takitimes.jpg>
- 58.** HANSTEIN, Mariana. "Fernando Botero". Editorial CORDILLERA/TASCHEN. Cuerna Vaca. México. 2011.
- 59.** J.C. Fernández-Catalán, entrevista personal, 4 de junio de 2012.

60. Juan Tapia, director del departamento de Participación Ciudadana del Municipio de Quito, Entrevista personal, 25 de junio del 2012.
61. KLEIN, Daniel, CRUZ, Iván, "Ecuador. El arte secreto del Ecuador precolombino", Editorial 5CONTINENTS. Quito, Ecuador. 2009.
62. LUNDAY, Elizabeth. "Vida secreta de grandes artistas". Editorial OCÉANO. Barcelona España. 2011.
63. MARIÑO, Wilson. "100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos". Grupo SANTILLANA. Quito, Ecuador. 2008.
64. MENA, Manuela B. "Historia Universal del Arte". Editorial OLIMPO. Madrid. España. 2007.
65. Nelson Ullauri, secretario del Departamento de Cultura del Municipio de Quito, Entrevista personal, 22 de junio 2012
66. OCEANO, Grupo editorial, "Diccionario Enciclopédico Ilustrado", Editorial OCÉANO. Bogotá. Colombia. 2006.
67. OVIEDO REIRE, Atahualpa Makarios. "Culturas Subterráneas: el graffiti". Editorial IMAGINAR. Quito, Ecuador. 1993.
68. Tomado de: <http://demibarroatubarrio.blogspot.com/2011/11/arte-urbano-paste-up-desde-trinidad-y.html>, el 8 de junio de 2012.
69. Tomado de: <http://arti-zoom.blogspot.com/2012/06/arte-callejero-una-forma-de-vanguardia.html>, el 9 de junio de 2012.
70. Tomado de: <http://artivismo.es/2007/06/26/dan-witz-arte-callejero-vs-arte-de-galeria/>, el 8 de marzo del 2012.
71. Tomado de: <http://bleklerat.free.fr/stencil%20graffiti.html>, el 6 de marzo del 2012.
72. Tomado de: <http://bleklerat.free.fr/stencil%20graffiti.html>, el 6 de marzo del 2012.
73. Tomado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/027.pdf>, el 9 de julio 2012.
74. Tomado de: <http://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>, el 22 de julio de 2012.
75. Tomado de: <http://luigidante.blogspot.com/2009/07/obey-casi-veinte-anos-de-un-manifiesto.html>, el 9 de marzo del 2012.
76. Tomado de: <http://streetartucm.blogspot.com/2012/03/inicios-del-arte-urbano-en-eeuu.html>, el 8 de marzo del 2012.
77. Tomado de: http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://donsmaps.com/gargas.html&ei=2iqfT7n9OoSegwfo-NSQDg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=3&ved=0CDkQ7gEwAg&prev=/search%3Fq%3Dgargas%26hl%3Des%26rlz%3D1C1NNVC_enEC480EC480%26prmd%3Dimvns, el 5 de marzo del 2012.
78. Tomado de: <http://urbanario.es/archives/322>, el 8 de marzo del 2012.
79. Tomado de: <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=372>, el 22 de febrero de 2012.
80. Tomado de: <http://www.arteespana.com/paleolitico.htm>, el 3 de marzo del 2012.
81. Tomado de: <http://www.cantabriainter.net/cantabria/lugares/cuevasaltamira.htm>, el 5 de marzo del 2012.
82. Tomado de: <http://www.graffitigarage.com/graffiti-urbano/stencil-art.php>, el 11 de junio de 2012.
83. Tomado de: <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ar/06/06101.asp>, el 5 de marzo del 2012.

- 84.** Tomado de: <http://www.nuevatecnologiasenelarte.com/>, El 20 de junio de 2012.
- 85.** Tomado de: <http://www.udem.edu.co/NR/rdonlyres/F005A8F4-2393-4769-9FA2-EF0DEAB773BF/8760/OmarUranCiudadYUrbe1.pdf>, el 17 de marzo del 2012.
- 86.** Tomado de: <http://www.valladolidwebmusical.org/graffiti/historia/07tecnicas.html>, el 12 de junio del 2012.
- 87.** ULLMAN, Howard F. "Arte Sano". Editorial LA HUECA. Madrid. España. 2004.