

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



## GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

ARTE URBANO Y TURISMO: TEUFELSBERG (BERLÍN, ALEMANIA) Y LA  
COMUNA 13 DE MEDELLÍN (COLOMBIA)

(Disertación)

**Johny Enrique Acosta Arteta**

Tutor: Jesús Félix Pascual Molina  
SEGOVIA, JULIO 2020

## **RESUMEN:**

En las últimas décadas el arte urbano ha ganado una gran popularidad. En este trabajo de fin de grado realizaremos un recorrido histórico por el movimiento y explicaremos las características y particularidades que lo hacen especial.

Debido al creciente interés por este movimiento, diferentes ciudades del mundo han comenzado a utilizar el arte urbano como reclamo turístico, con el fin de atraer a viajeros interesados en un turismo poco convencional. En el desarrollo de este trabajo explicaremos, a partir de diferentes ejemplos, cómo el arte urbano se ha logrado adaptar para ofrecerse como producto turístico y valoraremos el papel que ha tenido para la revitalización de los lugares en los que se ubican dichas obras, junto con los posibles efectos que puede tener en la sociedad.

**Palabras clave:** Arte urbano, Street art, grafiti, turismo, revitalización urbana.

## **ABSTRACT:**

In recent decades Street Art has gained great popularity. In this essay it will be taken a historical overview of the movement and the characteristics and peculiarities that make it special will be explained.

Due to the growing interest in this movement, different cities around the world have begun to use it as a tourist attraction, in order to attract travelers interested in unconventional tourism. In this text it will be explained, using different examples, how Street Art has managed to adapt to offer itself as a tourist product and it will be valued the role that it has played in the revitalization of the places where these art works are located, and the possible effects that it has had on society.

**Key words:** Street art, graffiti, tourism, urban revitalization.

# ARTE URBANO Y TURISMO: TEUFELSBERG (BERLÍN, ALEMANIA) Y LA COMUNA 13 DE MEDELLÍN (COLOMBIA)

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	3
3. OBJETIVOS .....	5
4. HISTORIA DEL ARTE URBANO .....	6
4.1 ARTE URBANO VS GRAFFITI: DEFINICIONES .....	6
4.2 TÉCNICAS DEL ARTE URBANO .....	9
4.3 HISTORIA DEL ARTE URBANO .....	11
4.3.1 ANTECEDENTES Y CONTEXTO CULTURAL.....	11
4.3.2 LOS PIONEROS, LA HISTORIA A TRAVÉS DE SUS ARTISTAS .....	14
4.4 ARTISTAS REFERENTES DE LA ESCENA ACTUAL DE ARTE URBANO .....	20
4.4.1 BANKSY .....	21
4.4.2 SHEPARD FAIREY - OBEY .....	24
4.4.3 BLU.....	27
5. ARTE URBANO COMO RECLAMO TURÍSTICO.....	30
5.1 EJEMPLOS DE ARTE URBANO Y TURISMO .....	32
5.2 CASOS PRÁCTICOS: COMUNA 13 DE MEDELLÍN Y TEUFELSBERG BERLÍN .....	38
5.2.1 GRAFFITI TOUR DE LA COMUNA 13 DE MEDELLÍN .....	38
5.2.2 TEUFELSBERG BERLÍN .....	42
5.3 EL PROBLEMA DE LA GENTRIFICACIÓN .....	45
6. CONCLUSIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA .....	50
ÍNDICE DE FIGURAS.....	54
ÍNDICE DE TABLAS.....	57

## 1. INTRODUCCIÓN

El arte urbano o *street art* es un fenómeno social y cultural de carácter global, que se ha convertido en una de las tendencias más populares y polémicas dentro del mundo del arte contemporáneo. Inspirado por el movimiento del *graffiti*, el arte urbano ha conquistado el espacio público de las grandes y pequeñas ciudades del mundo. Las edificaciones, murales, vallas, postes, parques y otros espacios urbanos son el lienzo de autores en ocasiones anónimos, que deciden plasmar su visión artística a través de los diferentes medios que ofrece su entorno. Aunque el arte urbano ha tenido una gran repercusión en las últimas décadas, el uso del entorno público como medio expresivo no es algo nuevo, el ser humano en su necesidad de comunicación con la sociedad que le rodea ha buscado diferentes formas para expresar sus inquietudes. Ya se podía observar en las primeras manifestaciones artísticas en las cuevas prehistóricas o más adelante en las civilizaciones romanas con los grafitos en los muros de las ciudades.



Figura 1.1. Banksy 'Limpeza de pintura rupestre' Londres. (Fuente: <http://www.bradshawfoundation.com/banksy/>)

Sin embargo, el arte urbano hace que esta comunicación artista-transeúnte tenga un impacto mayor, al ocupar un espacio no pensado para la intervención artística, que irrumpe con la cotidianidad de las personas que habitan estas zonas, apropiándose del entorno urbano como un medio de comunicación, con mensajes frecuentemente cargados de reflexiones sociales y políticas, que de forma subversiva, buscan un debate constante, reflejando las problemáticas sociales del momento desde una perspectiva crítica. Llegando a convertir las calles en una especie de museo al aire libre, en el cual cualquier persona puede interactuar e intervenir si así lo desea (teniendo en cuenta las limitaciones y consecuencias legales de esta actividad dentro de los espacios comunes).

Un aspecto importante dentro del arte urbano es el anonimato de los artistas que lo practican, y tiene que ver con la legalidad de la propia actividad, considerando que existen diversas legislaciones que protegen los espacios públicos. De la misma forma es posible el deterioro y daño del paisaje urbano que puede causar este tipo de obras. Es por esto por lo que muchos artistas son perseguidos por las autoridades, además,

muchos de estos mensajes que encontramos en este tipo de obras están cargados de ideologías con las cuales no todos pueden estar de acuerdo.

Hablar del arte urbano como un único movimiento artístico puede llegar a ser injusto, pues existe una gran diversidad de técnicas y métodos utilizados para la realización de las obras, así como los temas tratados por los artistas que cambian según el contexto y situación alrededor del mundo. Esto hace que sea complicado encontrar una definición consensuada del arte urbano como concepto artístico y en ocasiones la única característica que las unen es que estas manifestaciones suceden en la calle. Por otra parte, también existen obras vinculadas con el entorno urbano, las cuales no pueden ser consideradas arte urbano por diferentes razones, como el denominado *arte público* y otros que mencionaremos más adelante en este mismo trabajo de fin de grado.

El reconocimiento del arte urbano a nivel mundial debido al boom mediático y la difusión del arte urbano a través de internet desató un gran interés en la población en general, desde el incremento en la oferta y la demanda de este tipo de obras en el mercado del arte, hasta el desarrollo de todo un sistema de negocio alrededor del movimiento, incluyendo souvenirs, ropa, postales, entre otros (Fernández, 2017). Todo esto ha hecho que los ayuntamientos de las ciudades, aprovechando todo ese interés mediático, utilicen el arte urbano como reclamo turístico y diferencial de otras ciudades, proponiendo convenios con artistas reconocidos y organizando eventos para el desarrollo de este arte en los diferentes barrios de las ciudades, con el fin de promover esta práctica de turismo no convencional.

Incluso empresas privadas y grandes marcas como Zara o Red Bull han decidido colaborar con artistas urbanos para hacerlos parte de su comunicación comercial, patrocinando obras, interviniendo las fachadas de sus edificios o trabajando directamente en el diseño de sus productos y mensajes publicitarios. Todo esto con el fin de atraer al público joven de una forma no convencional, adoptando la estética y otros significados que el arte urbano ofrece. También, la comunicación publicitaria ha adoptado las técnicas y métodos utilizados en el arte urbano, puesto que la gran saturación de anuncios publicitarios en las calles ha dificultado lograr captar la atención de la gente. Por lo tanto, las marcas han visto una oportunidad en la metodología del arte urbano para impactar de una manera creativa e inesperada a sus posibles clientes, denominado marketing de guerrilla.

Las ciudades con más presencia de arte urbano en sus calles hoy son el foco de interés de muchos turistas que incluyen en sus agendas actividades alternativas, que consisten principalmente en descubrir las ciudades de una forma más “auténtica” y diferente a lo convencional. A través de visitas y excursiones guiadas como las que propone Madrid Street Art Project con sus “safaris urbanos” por los barrios famosos por su oferta de arte callejero. Gracias a esto, los turistas llegan a conocer otras zonas de las ciudades que, de no ser por las obras de arte callejero, no hubiesen visitado. Ejemplos como *Street Art Gallery*, en Teufelsberg, Berlín; el tour del *graffiti* en la Comuna 13 de Medellín o espacios como la Tabacalera en Madrid, demuestran que el arte urbano y los artistas involucrados, han reinventado y revitalizado lugares abandonados y zonas

marginales, convirtiéndolos en auténticos museos al aire libre de interés popular, fomentando el sentido de pertenencia de los barrios.



Figura 1.2. Teufelsberg, Berlin. (Fuente: Fotografía propia)

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Mi motivación para realizar mi trabajo final de grado acerca del arte urbano viene en primer lugar por mi interés en la creatividad en general. Desde temprana edad siempre he estado explorando e investigando acerca de diferentes manifestaciones creativas y una de ellas fue el arte urbano. Es en este movimiento donde encontré un método de expresión creativa impactante y, en cierto modo, revolucionaria. Al empezar el grado en Publicidad y Relaciones Públicas me di cuenta de la importancia de la comunicación creativa y en asignaturas como Arte y Publicidad y Nuevas Manifestaciones Artísticas entendí que existen muchas similitudes entre la creatividad publicitaria y el arte en general. Hoy en día uno de los mayores retos de la publicidad actual es lograr captar la atención de la mayor cantidad de gente posible en medio de una relativa saturación publicitaria y el arte urbano ha conseguido destacar y lograr captar la atención de la gente de diferentes formas. Por esta razón, para mí resulta interesante e inspirador conocer acerca de estos artistas y los diferentes métodos y técnicas que han utilizado para expresar sus ideas.

Por otro lado, en relación con el tema del turismo y la revitalización urbana, he tenido la oportunidad de realizar varios viajes a algunas de las ciudades que menciono más adelante, en donde me he percatado de la importancia que ha cobrado el arte urbano para estos sectores, además de notar cierta aceptación por parte del público general sobre esta actividad artística en las calles, considerando que antes era generalmente visto como un acto de vandalismo. Junto con mi interés en la fotografía y el audiovisual, he conseguido documentar y recopilar una serie de imágenes relacionadas con el arte urbano que presentaré en este mismo documento.

Partiendo de mis experiencias y la revisión bibliográfica, pretendo profundizar en las características del arte urbano y la forma de entender el espacio público como medio de expresión artística y creativa, con un estudio de ejemplos particulares.

En la guía docente del Trabajo de Fin de Grado (TFG) en Publicidad y Relaciones Públicas para el curso 2019-2020, se indica que este trabajo es “la culminación de los estudios de Grado”, donde el estudiante demuestra las competencias adquiridas de las definidas para su titulación. Entre los puntos que se definen para el TFG, se incluye esta justificación donde la propuesta debe vincularse con las competencias propias del título (*Guía Trabajo Fin de Grado Título Publicidad y Relaciones Públicas Curso 2019-2020*, p. 1). De este modo, teniendo en cuenta las competencias del grado (disponibles en [http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagrados/documentos/publicidad\\_competencias.pdf](http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagrados/documentos/publicidad_competencias.pdf)), este TFG se relaciona con las siguientes competencias generales:

- CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
- CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
- CG-4: Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- CG-6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables.

Por otro lado, respecto a las competencias específicas con las que se vincula este TFG, se pueden mencionar las siguientes:

- CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CE-3. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE-4. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- CE-5. Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

Dentro de estas competencias específicas se señalan las denominadas competencias profesionales, destacando las siguientes en relación con el TFG:

- CE-14: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
- CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- CE-18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes

Finalmente, este TFG se vincula con las siguientes competencias transversales:

- CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
- CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
- CE-22: Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
- CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
- CE-24: Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
- CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
- CE-27: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

### 3. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo final de grado es encontrar y analizar la conexión del arte urbano con el turismo y analizar los posibles efectos que pueda tener en la sociedad. También, se busca hacer un repaso histórico sobre el arte urbano y sus orígenes, con el fin de entender las intenciones, características y motivaciones del movimiento, junto con un acercamiento a sus artistas más representativos. Para ello se realizará una revisión bibliográfica en artículos especializados en el tema, así como una recopilación de ejemplos prácticos del arte urbano como reclamo turístico y como herramienta para la revitalización urbana. Ahora bien, como objetivos específicos se señalan los siguientes:

- Analizar y definir los conceptos de arte urbano y el *graffiti* y concretar las similitudes y diferencias que existen entre sí, identificar sus métodos y técnicas y repasar su historia junto con sus obras y autores más relevantes.
- Estudiar cómo se relaciona el turismo con el arte urbano y encontrar casos que demuestren esta relación, especialmente cómo se utiliza el arte urbano como

reclamo turístico y ver qué tipo de actividades turísticas relacionadas se promueven.

- Estudiar el arte urbano como herramienta para la revitalización urbana y los posibles efectos que pueda tener en la sociedad.
- Documentar y analizar casos prácticos relacionados con turismo, arte urbano y sociedad

## 4. HISTORIA DEL ARTE URBANO

Para hablar de arte urbano, es necesario entender el contexto en el que nace y cómo se ha desarrollado hasta día de hoy. Como mencionábamos anteriormente, los métodos y técnicas utilizados actualmente dentro del movimiento no son una novedad, si no que vienen de la necesidad del ser humano de comunicarse a través de su propio entorno. Por esta razón podríamos decir que su origen parte de las primeras manifestaciones artísticas en las paredes de las cuevas prehistóricas, sin embargo, el arte urbano que conocemos hoy en día tiene ciertas características que lo hacen especial: desde su singular lenguaje y función como medio de expresión social, hasta su carácter efímero e ilegal en algunos casos, que explica la razón de varias particularidades del proceso creativo de las obras y su posterior difusión.

En este apartado haremos un recorrido histórico acerca del origen, evolución y desarrollo del arte urbano desde sus inicios, explicando en qué consiste el movimiento, sus diferentes conceptos, mencionando algunos de sus artistas destacados junto con sus obras más importantes y analizando también, los métodos y técnicas utilizadas. Destacaremos también la importancia del *graffiti* como influencia para el arte urbano, e intentaremos dejar en claro cuáles son las similitudes y diferencias entre ambos.

### 4.1 ARTE URBANO VS GRAFFITI: DEFINICIONES

Antes de empezar con el estudio de la historia del arte urbano es necesario aclarar diferentes conceptos y definiciones para comprender de lo que hablaremos en este documento.

Es complicado hablar del arte urbano o *street art* como un concepto único, puesto que aún no se ha llegado una definición concreta sobre el término. Esto se debe a que el movimiento abarca un conjunto de manifestaciones artísticas muy variadas y en constante desarrollo, y que en ocasiones la única característica que mantienen en común es el emplazamiento de las obras en el espacio público, por lo tanto, no se sabe precisamente que es lo que forma parte del movimiento y que es lo que se queda fuera. Porque, evidentemente no todas las obras artísticas que se sitúan en los espacios públicos pueden encasillarse dentro del movimiento del *street art*, pues existe el denominado arte público o el *graffiti*.

Antes que nada, es importante recalcar lo que, desde nuestro punto de vista, no consideraremos arte urbano, por lo menos en el desarrollo de este trabajo:

El término **arte público** (arte comunitario o municipal) denota cualquier obra de arte diseñada y ubicada en un espacio accesible al público en general (Gallerix, 2020). Aquí podríamos ubicar obras tales como esculturas, piezas de arquitectura, actuaciones teatrales y musicales, entre otros, que suelen ubicarse en las plazas, vías principales, museos, y parques de las ciudades, las cuales son gestionadas por los ayuntamientos de manera legal dentro de los planes de urbanización correspondientes.

Existen distintas iniciativas de arte público que proyectan obras muy similares a las que se podrían denominar arte urbano. La diferencia radica en que ese tipo de arte público está gestionado y elaborado por un colectivo social, posiblemente represente a una parte de la ciudadanía y tenga que rendir cuentas a algún tipo de estamento. La colectividad, la dependencia y la legalidad son las palabras clave para diferenciar al arte público del arte urbano. Las intervenciones urbanas pertenecientes al street art responden a iniciativas individuales y que tienen un objetivo común, pero sobre los problemas o necesidades que un artista quiere tratar siempre de forma independiente e ilegal. Además, el carácter efímero del arte urbano es mayor que el del arte público, ya que este último cuenta con la aprobación para su realización, y sólo estará amenazado por las inclemencias del tiempo. (Fernández, 2017, p. 40)

Ahora bien, aunque pueden existir obras de arte urbano subvencionadas o apoyadas por los ayuntamientos, se debe entender que en estos casos la principal diferencia será la intencionalidad de las obras.



Figura 4.1.1. Ejemplo de arte público: Jeff Koons 'Puppy' Bilbao. (Fuente: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/puppy>)

Por otro lado, **el graffiti** (grafiti en español), término que viene del italiano y significa una marca o inscripción incisa en una pared, se utiliza para referirse a las manifestaciones gráficas que se encontraron en las paredes de las ruinas de la antigüedad, que fue divulgado por el arqueólogo italiano Raffaele Garucci a mediados del siglo XIX (Belloso, 2015, p. 6). Sin embargo, con la proliferación de la cultura *hip hop underground* de la década de 1960 en los barrios de Nueva York que mencionaremos más adelante, el término evolucionó para referirse a las pintadas hechas con aerosoles por los jóvenes en las calles de la ciudad.

Hoy en día la Real Academia Española reconoce el término grafiti (grafiti en singular y grafitis en plural) como "firma, texto o composición pictórica realizados

generalmente sin autorización en lugares públicos, sobre una pared u otra superficie resistente" (RAE, 2020). Es habitual la confusión entre el arte urbano o *street art* con el movimiento del *graffiti*, pues comparten ciertas características como el emplazamiento en el espacio público, la ilegalidad e incluso comparten los métodos utilizadas. No obstante, la diferencia radica en que el grafiti como subcultura utiliza un lenguaje concreto en sus pintadas, que va dirigido a otras personas pertenecientes a la subcultura y no al público general. De mismo modo, podemos ubicar otra diferencia importante en que las producciones del *graffiti* no suelen estar cargadas de mensajes o significados más allá de las firmas o *tags* que representan a los autores y que consiste más bien en un juego esencialmente competitivo de entre quienes practican esta actividad (Abarca, 2008, p. 54). Esta característica de código cerrado del movimiento del *graffiti*, habitualmente genera el rechazo de la población por su incompreensión. En cambio, el arte urbano utiliza unos códigos visuales amigables con el público general, dándose a entender fácilmente y abriéndose al dialogo con los transeúntes que presencian sus obras.



Figura 4.1.2. Ejemplo de grafitis: Autores desconocidos. Berlin. (Fuente: Fotografía propia)

En una entrevista al crítico socio-cultural Carlo McCormick para la miniserie documental *The Rise of Graffiti Writing* (2018) del canal de televisión franco-alemán Arte, menciona la influencia del movimiento del *graffiti* para artistas emergentes con formación académica en bellas artes o diseño como Keith Haring y Barbara Kruger, quienes al igual que los autores del *graffiti*, decidieron plasmar sus obras en las calles de la ciudad, desde una perspectiva y estética diferente, evidentemente, no adoptaron la estética del *graffiti*, sino que se interesaron por la apropiación del espacio público como medio de expresión. McCormick comenta que, aunque existe una clara influencia por parte del *graffiti* para el arte urbano o *street art*, no se trata de una evolución de este, sino que son movimientos que nacieron y se desarrollaron de manera coetánea.

Teniendo en cuenta estas diferencias, podemos acercarnos a una definición para lo que consideraremos arte urbano o *street art* en este trabajo. Tristan Manco, autor especialista en arte urbano, citado por Abarca (2010, p. 38) dice que "el término '*street art*' se usó por primera vez en los ochenta para referirse al arte urbano de guerrilla que no era graffiti hip hop." Otros artistas como John Fekner definen el arte urbano como

"el arte de la calle que no es graffiti" (Lewisohn, 2008). En estas declaraciones podemos observar que ambos concuerdan en que el arte urbano no tiene que ver con el *graffiti*.

Fernández Herrero (2017), en su tesis doctoral, extrae la definición de la Real Academia Española, juntando ambos términos "arte" y "urbano", concluyendo que el arte urbano es "una expresión artística que se desarrolla en el ámbito urbano" (p.43). Pero teniendo en cuenta los diferentes matices que puede tener el término propone la siguiente definición:

Manifestaciones artísticas realizadas de forma independiente en espacios urbanos, públicos o privados, con carácter ilegal, aunque la legalidad no es excluyente, anónimas o seudónimas, de naturaleza sorpresiva, inteligibles para un público generalista y con un objetivo moralizante y/o estético. (Fernández, 2017, p.43).

Resumiendo, y a modo de conclusión, el termino **arte urbano** o más conocido por sus siglas en inglés **street art**, hace referencia a todas aquellas manifestaciones artísticas independientes que tienen como emplazamiento el espacio público, que pretenden llegar a un público general, con motivaciones ideológicas y/o estéticas, que van más allá de lo que se conoce como *graffiti*. Aunque existen otras denominaciones como arte callejero, *urban art* o *postgraffiti*, al igual que en la tesis doctoral de Fernández Herrero utilizaremos únicamente arte urbano y *street art*, para referirnos al objeto de estudio de este documento (Fernández, 2017). Igualmente, reconoceremos al *graffiti* por su influencia, su presencia activa en las calles y su participación simbiótica con muchas obras pertenecientes al arte urbano.



Figura 4.1.3. Ejemplos de Street art: 'Thank God it's our bomb', Autores desconocidos. Berlin. (Fuente: Fotografía propia)

## 4.2 TÉCNICAS DEL ARTE URBANO

Las técnicas que se utilizan dentro del arte urbano son muy diversas y normalmente dependen del artista, su interés estético y las necesidades de cada obra. Sin embargo, el carácter muchas veces ilegal del movimiento ha hecho que los artistas diseñen una serie de técnicas y prácticas que les ayudaría a realizar su trabajo de la forma más rápida posible y sin llamar la atención de las autoridades. El uso de aerosoles,

rotuladores, plantillas, pegatinas y carteles, son solo algunos de los materiales que respondían a esa necesidad de trabajar de modo incognito. A continuación, haremos un repaso breve acerca de estas técnicas y su terminología, basándonos en el libro *Street Art: recetario de técnicas y materiales del arte urbano* (2013) de Benke Carlsson y Hop Louie que nos ofrece un vistazo de las técnicas más comunes que podemos encontrar en las calles.

Tabla 1. Técnicas del Arte Urbano

Técnica	Definición	Ejemplo
<p><b>Stencil (Estarcido)</b></p>	<p>Se trata del uso de plantillas hechas con papel, plástico, cartón u otros materiales, que son recortados con la finalidad de reproducir imágenes fácilmente, transfiriéndolas a superficies planas con pintura de aerosol.</p>	
<p><b>Pósteres</b></p>	<p>Con la aparición de las fotocopiadoras, el uso de los pósteres se popularizó entre los movimientos contraculturales por su facilidad de reproducción. Se trata del diseño de imágenes imprimibles para luego pegarlas en las paredes, usualmente con pegamento de pasta de trigo.</p>	
<p><b>Stickers (Pegatinas)</b></p>	<p>Al igual que los pósteres, se trata de diseños visuales de los artistas que son impresos en papel adhesivos, con la intención de poder pegarlos en cualquier lugar de una manera rápida y sin muchos riesgos.</p>	
<p><b>Adbusting</b></p>	<p>Se refiere a la práctica de intervenir los anuncios publicitarios de las calles, cambiando el sentido original del mismo.</p>	
<p><b>Reverse Graffiti</b></p>	<p>Es un método de elaboración de imágenes eliminando la suciedad de las superficies. Suele tener connotaciones medioambientales, denunciando la contaminación de las ciudades.</p>	
<p><b>Pintura con Aerosol</b></p>	<p>Con la llegada del aerosol, se popularizó el uso con intenciones artísticas. Se trata de pintura en <i>spray</i> que utilizan los artistas para realizar pintadas en diferentes superficies.</p>	

<p><b>Yarn Bombing</b></p>	<p>Es una práctica que consiste en cubrir con lana tejida elementos del espacio urbano como árboles, sillas, señales de tráfico entre otros.</p>	
----------------------------	--	---

(Fuente: Elaboración propia) (Fuente de las imágenes: Google Images)

Estas son algunas de las técnicas artísticas más habituales que podemos encontrar dentro del entorno urbano. Sin embargo, el arte urbano ha estado en constante desarrollo y experimentación por parte de los artistas que lo conforman, incluyendo acciones performativas hasta instalaciones artísticas. Aunque algunos de estos métodos son más populares en las calles que otros, no podemos decir que el arte urbano se define por unas únicas técnicas en concreto. El público generalmente suele usar el término *graffiti* de manera incorrecta haciendo alusión a todo tipo de arte urbano, pero realmente el movimiento dispone de muchas más connotaciones y significados implícitos que el *graffiti*.

### 4.3 HISTORIA DEL ARTE URBANO

El arte urbano que conocemos hoy en día encuentra sus raíces en las revolucionarias prácticas de los emergentes movimientos contraculturales vinculados con las clases sociales de la época como el *rap*, *hip hop* o el *punk*. Durante las décadas de 1970 y 1980, la ciudad de Nueva York fue testigo del auge del *graffiti*, movimiento en el en la cual una gran cantidad de jóvenes artistas salieron a las calles cargados de aerosoles con la finalidad de comunicarse entre ellos a través de pintadas estilizadas en los espacios públicos como muros, baños, señales de tráfico e incluso vagones de metro. El movimiento del *graffiti* evoluciono a medida que los artistas comenzaron a abordar en sus pintadas temas políticos y sociales de la época. Durante esta explosión de creatividad y protesta artística en las calles, otros personajes relacionados con el arte y el diseño exploraron diferentes métodos de expresión más allá de las propuestas por el *graffiti*, incluyendo posters, *stencils*, pegatinas entre otros, que terminaron por invadir las calles de las ciudades con mensajes cargados de críticas a la sociedad moderna.

#### 4.3.1 ANTECEDENTES Y CONTEXTO CULTURAL

La práctica de pintar en los muros se remonta muchos años atrás, gracias al desarrollo de la arqueología en el siglo XIX, se han llegado a encontrar varios ejemplos de marcas realizadas con pinturas en las ruinas pompeyanas (Belloso, 2015, p.8). También, se encontraron vestigios de grafitis pertenecientes a la antigua Roma, con temáticas muy variadas que reflejaban preocupaciones sociales y el estilo de vida de la época.



Figura 4.3.1.1 y 4.3.1.2. Pintadas en las paredes de Pompeya (Fuente: <https://www.visitarpompeya.com/visita/graffiti-de-pompeya/>)

Sin embargo, las motivaciones que diferencian este tipo de manifestaciones antiguas con las del *graffiti* moderno y las del arte urbano son principalmente el contexto social que se vivía en la época, que en cierto modo reconfigura el sentido artístico de las obras. Después de la segunda guerra mundial, la sociedad americana vive el capitalismo en su máximo esplendor, luego de la revolución industrial y la estandarización de la producción en masa, la publicidad empezaba a tener mayor presencia en las vidas de los ciudadanos, de tal manera que llegaba a formar parte del paisaje físico y cultural (Abarca, 2010, p. 59). Esta invasión del espacio público por parte de las grandes marcas, no solo se limitó a los espacios designados para la comunicación comercial, si no que también se comenzaron a patrocinar eventos deportivos, musicales, teatrales y otros eventos de índole cultural. Según Naomi Klein citada por Abarca (2010, p. 62), estos tipos de patrocinios se tratan de “poner la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura sino de ser la cultura”. A esto se le suma la constante tendencia de la publicidad de insertar sus mensajes en los lugares inesperados, incluyendo por ejemplo el transporte público o las fachadas de edificios emblemáticos.

Toda esta saturación del paisaje visual urbano por parte de la publicidad tuvo como respuesta un rechazo en la creciente cultura *underground*, término utilizado en los años 60 para definir aquellas corrientes sociales que se oponían a la cultura tradicional. Aunque no se puede asumir que el origen del arte urbano viene de un movimiento cultural en concreto, es evidente que el arte urbano y el *graffiti* se vieron fuertemente influidos por las diversas escenas *underground*, como lo fue el *punk* y la cultura *hip hop* (principalmente relacionado con el *graffiti*).

Por un lado, el *punk*, es uno de los movimientos contraculturales juveniles, que surgió en Reino Unido y Estados Unidos en los años 70 como protesta ante la crisis económica y el estilo de vida de la sociedad de la época. El *punk* se manifestó principalmente a través de la música y se caracteriza por su actitud individualista que va en contra de las ideas autoritarias, respondiendo al espíritu de rebeldía adolescente. En su filosofía prima la idea de desentenderse de lo comercial junto con la ética "hazlo-tu-mismo" (DIY: Do It yourself) (Ibáñez, 2015, p.5). Esto último sería una de las claves para el desarrollo posterior del movimiento del arte urbano, pues la comunicación gráfica del *punk* estaba basada en las técnicas de plantillas, pegatinas y carteles caseros, que se

elaboraban de manera artesanal sin conocimientos previos. Estas técnicas serían una de las principales aportaciones de la escena punk al arte urbano (Abarca, 2010, p.49), además el tono de protesta y la denuncia socio-política estaría presente en muchas obras del arte urbano. Esto último también se puede entender como influencia del movimiento situacionista que se desarrolló entre las décadas de 1950 y 1970 que se centraba en el cambio social a partir del arte, buscando acabar con el arte unilateral convencional y llegar a un arte de diálogo e interacción (Fernández, 2017, p.114).



Figura 4.3.1.3. Ejemplo de stencil estilo punk, de los años 80's (Fuente: <https://bombmagazine.org/articles/art-in-activism-johan-kugelberg-on-crass/>)

De igual modo, la cultura **hip hop** que se desarrolla en la década de 1970 entre los jóvenes de bajos recursos de los barrios del Bronx y Harlem en la ciudad de Nueva York, nace como una forma de expresión en contra de la precariedad del entorno y el contexto social en el que se encontraban en ese momento. Al igual que el *punk*, se manifiesta principalmente a través de la música, pero logra reunir otras formas de expresión como el *break dance* (baile), el *DJing* (mezclas de ritmos musicales) y el *graffiti*. El *graffiti* que conocemos hoy en día tuvo sus orígenes en las ciudades de Nueva York y Filadelfia a finales de los años 1970. Estas ciudades comenzaron a llenarse de firmas estilizadas de autores como *Taki 183* o *Cornbread*, quienes son considerados los precursores del *graffiti*, ambos artistas bombardearon las ciudades con sus pintadas hasta el punto de llamar la atención de la prensa y posteriormente inspirar a una gran multitud de jóvenes. El *graffiti* comenzó estructurándose como una especie de juego, en el que los artistas compiten repitiendo sus firmas por toda la ciudad, logrando pintadas en lugares difíciles de alcanzar con el fin de ganar el prestigio y el respeto de sus compañeros (Abarca, 2010, p.52). El crítico socio-cultural Carlo McCormick comenta en su libro *Trespass, historia del arte urbano no oficial* (2010) que la ubicación de las piezas tenían una gran importancia, pues dentro del círculo de artistas del *graffiti* se valoraba positivamente las grandes hazañas por su nivel de dificultad e impacto visual.

La ubicación lo es todo; el contexto y el contenido son, a fin de cuentas, la diferencia más palpable entre las pintadas en la puerta de un lavabo y una bravuconada mayúscula como la hazaña heroica de Smith y sane, conocidos por subyugar el puente de Brooklyn, en un acto tan osado que sigue destacando como el momento álgido de la guerra de los grafitis (p,51).



Figura 4.3.1.4. Ejemplo de graffiti en un vagón de metro. Lee Quiñones, 1979. (Fuente: [http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/slideshow/2010/02/05/nyregion/20100205GRAFFITI\\_3.html/](http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/slideshow/2010/02/05/nyregion/20100205GRAFFITI_3.html/))

No conformes con las paredes de la ciudad, los artistas del *graffiti* terminaron pintando también los vagones del metro, consiguiendo así una mayor visibilidad de sus obras, que viajaban incrustadas en el transporte público por toda la ciudad. A esta práctica se le denominó *subway art* y terminó siendo una práctica muy popular dentro del movimiento. El *graffiti* llegó a tener una relevancia internacional gracias a películas y documentales como *Wild Style* (1982) y *Style Wars* (1983) que se difundieron alrededor del mundo y tuvieron gran impacto en Europa, estas piezas audiovisuales mostraban el estilo de vida de la cultura *hip hop* en las ciudades. El *graffiti* en sus inicios reflejaba la gran mezcla de clases sociales y culturas que convivían en los barrios metropolitanos americanos y aunque el *graffiti* comenzó como un juego, poco a poco los artistas empezaron a aprovechar sus habilidades para abordar mensajes reivindicativos frente a las problemáticas que afrontaban los barrios humildes de la ciudad.

La apropiación del espacio público como método de auto-expresión de los artistas del *graffiti* fue una de las principales influencias para el arte urbano, pues de esta forma se realizaban obras sin censura alguna, logrando llegar a la mayor cantidad de público posible. En este contexto, muchos estudiantes recién graduados de arte y diseño que no encontraban un espacio en el mercado del arte tradicional e inconformes con el sistema social impuesto, decidieron tomar el asunto por sus propias manos. En lugar de seguir los pasos habituales para adentrarse al mundo del arte e inspirados por lo que estaba sucediendo en las calles con los movimientos contraculturales, estos artistas decidieron usar la ciudad como soporte para su propuesta artística, llamando la atención de mucha gente. Irónicamente, debido a la gran atención que comenzaban a recibir estos nuevos artistas en las calles, las galerías, museos y coleccionistas empezaron a mostrar interés llegando a apoyar a varios de ellos.

#### 4.3.2 LOS PIONEROS, LA HISTORIA A TRAVÉS DE SUS ARTISTAS

Aunque el arte urbano que conocemos actualmente no tuvo un reconocimiento global hasta principios de la década de 1990 con la aparición de artistas como Shepard Fairey o Banksy, tenemos que remontarnos a mediados del siglo XX cuando unos primeros entusiastas alrededor del mundo comenzaron a realizar obras dentro del entorno urbano. Como mencionábamos anteriormente muchos de estos artistas venían

de formaciones académicas en artes y diseño, pero también muchos representantes del *graffiti* con el fin de innovar en su campo realizaron intervenciones alternativas más cercanas a las ideas del arte urbano.

Durante la década de los 60, destacaron tres artistas franceses que empezaron a plasmar sus obras las calles incluso antes de que la influencia del *graffiti* llegara a sus ciudades. Se trata de Gerard Zlotykamien, Ernest Pignon-Ernest y Daniel Buren. Gerard Zlotykamien (París, 1940) más conocido como Zloty, fue uno de los precursores del arte urbano en Francia. Fue introducido a la pintura con aerosoles por Yves Klein, e inmediatamente se sintió atraído por la técnica debido a que le permitía realizar sus obras de una forma fácil y rápida en las calles (Martinique, 2017). Zloty es conocido por sus dibujos de siluetas negras que el mismo llama “*éphémères*” (efímeros) que evocan las sombras de las víctimas de Hiroshima. Siguiendo la idea de lo efímero, se interesa principalmente en lugares abandonados o edificios que serán derrumbados. Hoy en día su obra puede verse alrededor del mundo y aunque su obra no es muy reconocida por el mundo del arte urbano actual, su trabajo inspiraría a otros muchos artistas europeos a salir a las calles (Abarca,2010, p.403).



Figura 4.3.2.1. Zlotykamien, trabajando en su obra (Fuente: [https://www.lepoint.fr/pop-culture/lifestyle/gerard-zlotykamien-pionner-du-street-art-21-03-2017-2113506\\_2944.php](https://www.lepoint.fr/pop-culture/lifestyle/gerard-zlotykamien-pionner-du-street-art-21-03-2017-2113506_2944.php))

Daniel Buren (París, 1938) es uno de los artistas conceptuales más influyentes de Francia. Después de varios años desarrollando su propuesta artística se terminó decepcionando por las ideas sobre el arte de la época, así que decidió intervenir las calles a modo de protesta y alternativa en contra de los circuitos del arte convencional. El artista defiende que la libertad en el arte es un privilegio y un lujo en una sociedad represiva (Fernández, 2017, p.128). Buren es conocido por sus piezas de instalación que siguen su estética de líneas y patrones de colores regulares y contrastados inspirados en los toldos franceses. Su icónica obra tuvo sus primeras manifestaciones en las calles a través de hombres-anuncios que contrataba para llevar sus obras a las espaldas y pasearse por la ciudad y la utilización de lo que él denominó “*aufichages sauvages*” que eran instalaciones de sus obras sobre soportes publicitarios y muros de las calles. En su obra busca integrar las superficies visuales y los espacios arquitectónicos históricos. Sus intervenciones artísticas en las calles de modo performativas y de intervención del entorno visual, sirvieron como inspiración para otros artistas que vieron alternativas más allá de la pintura en las calles.



Figura 4.3.2.2. Daniel Buren interviniendo una valla publicitaria con uno de sus "auffichages sauvages" (Fuente: <https://blogs.uoregon.edu/danielburen/2015/02/16/24/>)

Ernest Pignon-Ernest (Niza, 1942) empezó haciendo dibujos para proyectos de arquitectura en la universidad, que le servirían como base técnica para el desarrollo de su obra. En la década de 1970 afincado en París comenzó a intervenir las calles utilizando serigrafías y dibujos de figuras humanas a tamaño natural. En su obra se apropia del lenguaje artístico clásico, recreando las grandes obras maestras reubicándolas en el contexto urbano (Ferrero, 2015), en ellas se cuentan historias olvidadas e intenta capturar la esencia de los lugares que visita, uniendo la realidad del presente con el pasado. Sus obras tocan temáticas como el racismo, la pobreza, el SIDA, los desahucios por parte del gobierno francés entre otros temas sociales y políticos. El modo de actuar de Pignon-Ernest consiste en preparar previamente las obras en su estudio a través de bocetos de carboncillo o serigrafías en papel para luego pegarlas en lugares estratégicos de la ciudad y finalmente fotografiarlas. (Abarca, 2010, p.403). La técnica que utiliza Pignon-Ernest es la del papel empastado en las paredes, que sería fundamental para muchos otros artistas urbanos que encontrarían en esta técnica una forma fácil y rápida para llevar a cabo sus obras.



Figura 4.3.2.3. Ernest Pignon, trabajando en su obra (Fuente: <https://www.widewalls.ch/magazine/ernest-pignon-ernest-art>)

En la época de los setentas y ochentas surgieron una gran variedad de artistas que decidieron utilizar los métodos de ejecución del arte urbano en sus obras. Esta tendencia tuvo fuerza principalmente en las ciudades de Nueva York y París, aunque surgirían pequeñas escenas del movimiento alrededor del mundo. Esta nueva generación de artistas se movía por la influencia del movimiento del *graffiti*, las técnicas de producción del *punk* y las primeras manifestaciones de arte en las calles como

mencionábamos anteriormente. Sin embargo, se trataba de una ola de artistas, la mayoría con educación en arte y diseño, que, con propuestas alternativas más afianzadas a la idea del entorno urbano como soporte artístico, saldrían a las calles con el fin de expresar sus ideas de manera directa al público y darse a conocer en el mundo del arte. Destacaron artistas como Richard Hambleton, John Fekner, Keith Haring, Blek le Rat y Basquiat. Muchos de estos terminaron acomodándose como artistas de talla internacional, participando activamente en los circuitos de arte gracias a la atención mediática que recibieron cada uno de ellos.

Richard Hambleton (Vancouver, 1954) durante los años setenta y ochenta realizó varias obras en diferentes ciudades que marcarían historia en el movimiento del arte urbano. Su obra más característica fue *Night Life* que realizó entre 1981 y 1986 principalmente en la ciudad de Nueva York, pero con presencia en otras ciudades europeas. Consistió en cerca de más o menos 400 figuras de sombras humanas a tamaño real que pintaba a mano con brocha y pintura negra. Estas figuras las denominó *Shadow Men* (Hombres Sombra) y se encontraban en diferentes esquinas y callejones de la ciudad. En su obra intentaba representar el estado de paranoia social causado por la alta criminalidad de la época (Small, 1984). Su trabajo en las calles lo convirtió en una figura mediática llegándose a codear con personajes importantes del mundo del arte contemporáneo. Fue uno de los primeros artistas urbanos que logró propagar su obra a nivel internacional, planteando una metodología de trabajo que consistía en viajes independientes por varias ciudades alrededor del mundo dejando su huella artística, práctica que se convertiría en habitual para otros artistas con ganas de reconocimiento internacional y que incluso hoy en día es una de la forma de trabajo de muchos artistas urbanos.



*Figura 4.3.2.4. Hambleton posando al lado de uno de sus shadow man's (Fuente: <https://www.forbes.com/sites/sarahturner/2018/08/31/richard-hambleton-and-andy-valmorbida-the-artist-the-collector-and-the-retrospective/#7068c6526eee>)*

John Fekner (Nueva York, 1950) es probablemente uno de los artistas urbanos más comprometidos con las causas sociales y medioambientales. Comenzó en 1968, cuando decidió intervenir un muro del parque de su barrio llamándolo "*itchycoo Park*", haciendo que la gente lo empezará a llamar así y no por su nombre original (Calvo, 2014), esta reacción por parte de los ciudadanos hizo que Fekner se diera cuenta de lo potente que podía llegar a ser el entorno urbano como medio de expresión. A partir de ahí decidió seguir interviniendo las calles siempre con un contexto social de corte

reivindicativo y de denuncia, aunque pronto se introduciría en los circuitos de arte con instalaciones en las que colaboraba con el artista Don Leicht. En su obra utiliza principalmente la técnica del estarcido (*stencil*), con ella pinta mensajes críticos contra el sistema en sitios estratégicos de la ciudad. Una de sus obras más conocidas, *Falsas promesas, broken promises* (1980), el artista denuncia el abandono y el deterioro de los edificios de las comunidades del sur del Bronx por parte del gobierno, los políticos solo se interesaban del tema en época de elecciones prometiendo un mejor futuro para las comunidades, pero nunca se concretaba alguna solución, esta obra generó gran controversia al tener cierta repercusión mediática, generando debate en torno al tema. Fekner es considerado como uno de los pioneros del arte urbano narrativo y de los pocos casos en el que el texto es más importante que lo visual.



Figuras 4.3.2.5 y 4.3.2.6. John Fekner "Falsas promesas, broken promises" y la prensa hablando sobre el tema (Fuente: <http://johnfekner.com/feknerArchive/?p=72>)

Xavier Prou o más conocido como Blek le Rat (París, 1952) fue uno de los primeros artistas urbanos europeos contagiados por la influencia del *graffiti* americano. En un viaje que hizo a Nueva York en el año 1971 se vio invadido y sorprendido por todos los grafitis que ocupaban la ciudad, esta experiencia lo inspiraría para años más tarde intentar hacer algo parecido en su ciudad. Blek estudio arquitectura y bellas artes en Paris, por lo que consideraba que el estilo del *graffiti* americano no tendría cabida en una ciudad europea y que entonces debía crearse un estilo diferente que se adaptara a las condiciones arquitectónicas de la ciudad. Decidió utilizar la técnica del estarcido (*stencil*) en las cuales empezó a pintar figuras de ratas que representan la cultura decadente de la escena alternativa callejera (Manco, p.37). El encuentro con los posters de Ernest-Pignon y el trabajo de Richard Hambleton hizo que comenzara a trabajar con figuras de tamaño real, a partir de entonces utilizaría figuras reconocidas de la cultura popular en su obra, decisión que lo llevaría a un relativo éxito en su carrera. Su trabajo con las plantillas inspiraría a muchos artistas a utilizarlas en su obra, siendo una gran influencia para el popular artista Banksy, por ejemplo.



Figura 4.3.2.7. Blek le rat pintando uno de sus stencils (Fuente: <https://street-art-avenue.com/biographie-de-blek-le-rat>)

Keith Haring (Pennsylvania, 1958) fue uno de los personajes más populares y responsable junto a Basquiat de acercar el *graffiti* a la escena de arte de Nueva York, codeándose con artistas de renombre como Andy Warhol y siendo objeto de la especulación artística del mercado del arte. Estudió en la Ivy School Art de Pittsburg y prosiguió sus estudios en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York, donde entró en contacto con el fenómeno urbano del *graffiti*, y donde comenzaría a realizar sus primeros grafitis. Comenzaría dibujando figuras humanas caricaturizadas con rotuladores sobre anuncios publicitarios y otras superficies en las estaciones de metro de la ciudad, actividad que terminaría en varios arrestos por parte de la policía. Desarrollaría su estilo siguiendo con los formatos de historietas, en su iconografía se podrían encontrar desde perros, personas, bebés, ovnis, pirámides, teléfonos entre otros, con los cuales trataría temas sobre el poder y el miedo a la tecnología (Ruiza, 2004). Influenciado por Warhol, Haring decidió manifestar su obra a través de diferentes expresiones culturales como la moda y la música, decisión que lo llevaría a tener un gran éxito comercial. Aunque sus grafitis fueron lo que lo lanzarían a la fama, Haring exploraría todo tipo de formatos como murales, pósteres, pintura corporal y esculturas, convirtiéndolo más bien en un artista integral. Keith Haring junto con otros artistas daría pie a una faceta del arte urbano más popular y comercial.



Figura 4.3.2.8. Keith Haring pintando sobre un anuncio publicitario del metro de Nueva York (Fuente: <http://susi-a.blogspot.com/2015/06/keith-haring.html>)

Por otro lado, Jean-Michel Basquiat (Nueva York, 1960) fue otro de los artistas que destacaron durante los años 80 dentro de la escena artística esnob de la ciudad. No tuvo ninguna educación previa en arte, sin embargo, siempre mostró gran interés por la

historia del arte. Se vio influenciado por el movimiento del *graffiti* en la ciudad y comienza pintando en las calles del barrio de Soho de Nueva York bajo su seudónimo "SAMO" abreviatura de "Same old shit" (la misma mierda de siempre) en la que colaboraba con su compañero Al Diaz (Abarca, 2010, p.426) en las cuales incluía mensajes de inconformismo llenos de sátiras y críticas sociales dirigidas a el público general, característica que lo diferenciaba de los otros artistas del *graffiti*. En varias de sus piezas criticaba el mundo del arte, pintando exclusivamente en las zonas que frecuentaban los galeristas, críticos, artistas y aficionados del arte, logrando con éxito llamar su atención (Abarca, 2010, p.426). Gracias a esto, arrancarí su carrera artística profesional como pintor dejando a un lado su actividad en las calles y estrecharía relaciones con otros artistas como Keith Haring y Kenny Scharf. También llegaría a colaborar con Andy Warhol en diferentes ocasiones. Su trabajo en las calles como SAMO al igual que la obra de John Fekner serían una de las pocas muestras de arte urbano textual que se darían en la época.



*Figura 4.3.2.9. Basquiat posando ante una de sus pintadas como SAMO (Fuente: <https://www.ismorbo.com/al-diaz-la-reinvencion-de-samo-sin-jean-michel-basquiat-huele-a-tinta-y-disidencia/>)*

De igual modo otras artistas como Barbara Kruger o Jenny Holzer darían unas pequeñas aportaciones al mundo del arte urbano utilizando referencias estilísticas de la publicidad, así como el uso de pegatinas o proyecciones para la realización de las obras. Sus intervenciones en las calles servirían como inspiración para artistas como Shepard Fairey. Aunque la mayoría de estos artistas no tienen un reconocimiento popular y generalizado dentro de la escena de arte urbano actual, cada uno de ellos transformarían de alguna forma la idea del movimiento y marcarían las bases para lo que vendría luego.

#### **4.4 ARTISTAS REFERENTES DE LA ESCENA ACTUAL DEL ARTE URBANO**

A partir de los años noventa y principios del siglo XXI se dan una serie de circunstancias que favorecen el crecimiento del arte urbano convirtiéndolo en una corriente ampliamente practicada alrededor del mundo. Por un lado, el desarrollo de la fotografía digital, teniendo en cuenta el carácter efímero que pueden tener las obras de arte urbano, cobró una importancia fundamental para el desarrollo del movimiento. Junto con el creciente acceso de la población a internet, los artistas comenzarían a tener espacios donde dar a conocer su obra de manera directa a través de fotografías colgadas en foros especializados y en las redes sociales sin las complicaciones geográficas que

antes se daban. Igualmente, esto despertó el interés de la prensa internacional, dando eco a muchas obras que realizaban los artistas en las calles, llegando así a un público más amplio. También cabe destacar el abaratamiento de las técnicas de impresión y el fotocopiado, que permite a los artistas realizar pegatinas y carteles de una forma sencilla y sin una gran inversión económica.

En este contexto nacería una nueva generación de artistas urbanos que configuran la escena actual del movimiento. A continuación, destacaremos a los más reconocidos mundialmente por sus aportes al mundo del arte urbano y su relevancia internacional como los son los artistas Banksy, Obey y Blu.

#### 4.4.1 BANKSY

Banksy es probablemente uno de los artistas urbanos más influyentes y reconocidos a nivel mundial. Se ha caracterizado por realizar intervenciones tanto osadas como polémicas, llegando a pintar en lugares de muy difícil acceso como el muro de Gaza en pleno conflicto árabe-israelí en 2015. Todo esto lo ha logrado manteniendo su anonimato hasta día de hoy. Su obra siempre está en constante dialogo con la ciudadanía y ha logrado llegar a una gran audiencia gracias a internet y el interés creciente de su figura pública por parte de la prensa generalista. Es uno de los responsables de cambiar la imagen negativa del arte urbano que la mayoría tachaba de vandalismo sin sentido. Su estética y los mensajes que transmite han sido percibidos de manera cercana y positiva por parte del público en general (Fernández, 2017, p.166). Como mencionábamos antes, su identidad es totalmente anónima, por lo que no se tienen datos biográficos oficiales de su figura. Sin embargo, en el libro *Stencil Graffiti* (2002) de Tristan Manco autor especialista en arte urbano, señala que el artista nació en el año 1974 en la ciudad de Bristol, Inglaterra y que se crio en Barton Hill un distrito de población mayormente obrera (p.76). Aunque no se puede confirmar si esto es cierto o no, fue en la ciudad de Bristol en donde se empezaron a encontrar las primeras pintadas bajo el seudónimo de Banksy.

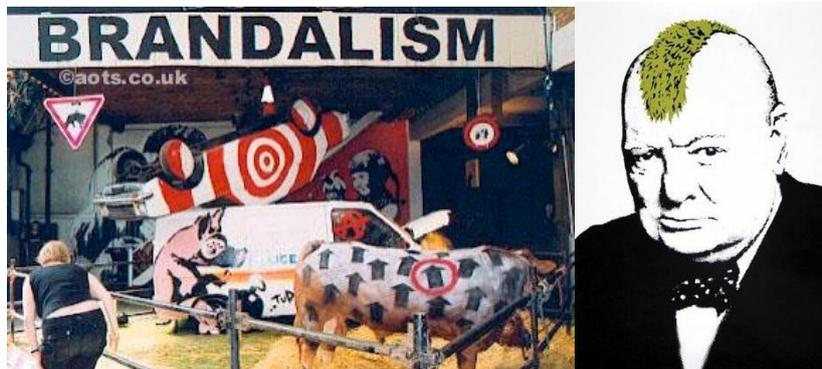
Banksy comenzó a interesarse en el *graffiti*, debido a la gran influencia del movimiento que se vivía en Bristol durante finales la década de 1980, pero al ver lo mucho que tardaba en terminar sus obras y tratándose de un tipo de arte ilegal y arriesgado, decidió utilizar la técnica del *stencil*, donde encontró la forma perfecta para crear imágenes visualmente potentes y con una calidad suficientemente buena para captar la atención de los transeúntes, haciéndoles llegar su mensaje de una manera eficaz y creativa. Sus piezas se caracterizan por incluir habitualmente temas políticos y críticas sociales tratados de una forma irónica y satírica. Con esta idea, comenzaría pintando ratas y otras figuras que interactúan con las diferentes zonas de la ciudad a modo de burla en contra de la sociedad moderna. Enseguida se mudaría a Londres donde continuaría con su obra llena de crítica social apareciendo en todo tipo de mobiliario urbano de la ciudad. Durante esta época y entre Bristol y Londres, Banksy desarrollaría su estilo grafico icónico muy inspirado en artistas de *stencil* como Blek le Rat y de los movimientos contraculturales como el *punk* que también utilizaban la misma técnica para expresarse. Con la estética particular de la técnica se empezarían a ver en las calles los que serían sus piezas más populares, como la Mona Lisa portando un

lanzacohetes, los dos policías besándose o el desnudo escapando por la ventana que pintó en el muro de *Park Street*.



Figura 4.4.1.1. Primeras pintadas de Banksy en Bristol durante finales de la década de 1990 (Fuente: <https://banksyunofficial.com/2017/04/16/early-stencils-in-bristol-1995-2000/>)

A principios de los años 2000 empezaba a colaborar con el fotógrafo Steve Lazarides, quien era el responsable de documentar las hazañas del artista y compartirlas a través de internet, gracias a esto se conoce mucha de su obra que ya no se pueden ver en las calles (Cué, 2014). En ese mismo año organiza una exposición individual en un barco-restaurante de Bristol, en la cual expuso una serie de cuadros hechos con plantillas que vendía por unas 100 libras (Fernandez, 2017, p.194). Luego en el año 2003 realizaría su primer gran exposición en Londres, llamada *Turf War*, ya con cierto reconocimiento y expectación por su trabajo. Esta exposición fue fuertemente criticada por el uso de animales vivos, coches de policías destruidos y varias imágenes de burla a políticos.



Figuras 4.4.1.2. y 4.4.1.3. Exposición *Turf war*, 2003 y un retrato de Churchill presentado en la misma exposición. (Fuente: <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/turf-war/>)

Esto solo sería el comienzo de una serie de acciones que llamarían la atención de los medios por la agresividad visual y rebeldía por parte del artista, además de la evidente denuncia social y política que lanzaba constantemente. Durante los próximos años realizó intervenciones en diferentes zoológicos del mundo, en los que introducía piedras con su firma en los hábitats de los animales o carteles con mensajes en la zona de los monos para que los animales lo utilizaran y pareciera que ellos lo hubiesen escrito. Su intrusión no solo se dio en los sitios públicos, sino que también entre el año 2003 y el

2005 introdujo varias de sus obras de manera ilegal en diferentes museos alrededor del mundo; como una piedra con apariencia de arte rupestre que tenía dibujado a una persona con un carrito de mercado en el Museo Británico, un cuadro de una mujer con una máscara antigás en el Museo Metropolitano o un escarabajo gigante con alas de avión y misiles en el Museo de Historia Natural de Londres.



Figura 4.4.1.4., 4.4.1.5. y 4.4.1.6. "Cave painting", "You have beautiful eyes" y "Withus Oragainstus" de Banksy. (Fuente: <https://banksyunofficial.com/>)

Sobre el año 2010 Banksy estrena un falso documental *Exit through the gift Shop* (Salida por la tienda de regalos) en el *Sundance Film Festival*, que fue nominada a los Oscar. El nombre del filme hace referencia a la clásica táctica de los museos para que los visitantes compren algún recuerdo antes de irse, criticando la idea de la comercialización del arte de esta manera. El documental cuenta la historia de Thierry Guetta, un emigrante francés que se introduce en el mundo del arte urbano grabando las acciones de artistas como Shepard Fairey, hasta que se encuentra con Banksy y termina por convertirse en un artista más; Mr. Brainwash. Banksy a través de este personaje, realiza una reflexión en la cual cuestiona el verdadero valor del arte contemporáneo y de cómo se ha degradado y corrompido la percepción que tenemos sobre el arte de nuestra época. También se puede destacar su colaboración el mismo año 2010 con la serie de televisión animada *Los Simpsons*, donde intervino la cabecera de la serie denunciando la explotación infantil en los países asiáticos.

No sería la única pieza audiovisual que haría, pues con el fin de promocionar sus obras e intervenciones realizaría pequeños cortos en los cuales contextualiza su obra. En el 2015 publicó *Make this the year you discover a new destination*, donde muestra como consiguió entrar a Gaza a través de los túneles secretos controlados por los palestinos, realizando diferentes intervenciones en las zonas afectadas por el conflicto armado (Fernández, 2017, p.213). Estos videos pueden ser vistos en su canal de YouTube *banksyfilm*. Seguido a esto Banksy inauguraría el mismo año 2015 el parque temático *Dismaland* en colaboración de otros 58 artistas entre los cuales se encuentran personajes como Damien Hirst, Jenny Holzer o Jimmi Cauty. Situado en un complejo turístico abandonado en Weston-super-Mare (Ferrer, 2018), la obra se concibe como una experiencia artística y toca una gran variedad de temas sociales polémicos con unos objetivos reivindicativos claros y de denuncia política. De igual manera en el 2017 Banksy interviene la decoración de un hotel en Belén llamándolo *The Walled Off Hotel* en donde denuncia, entre otras cosas, la ocupación británica en la primera mitad del

siglo XX a los territorios ahora conformados por Cisjordania (Jane, 2018), mostrando solidaridad con el pueblo palestino.

Ya en el año 2020 debida a la crisis del coronavirus, decidió enviar un cuadro titulado *Game Changer* al hospital de Southampton. Donde podemos apreciar a un niño que deja a un lado sus juguetes de Batman y Spiderman y decide jugar con una enfermera con capa. Se trata de una obra en homenaje a los profesionales sanitarios que están luchando contra la crisis refiriéndose a ellos como los héroes del momento, la obra será subastada en otoño para recaudar fondos para el NHS (Casbas, 2020). También, el artista publicó en su cuenta de Instagram una obra en homenaje a la muerte de George Floyd a manos de un policía en Minneapolis. En la obra se puede ver una fotografía de una silueta negra y una vela que comienza a quemar la bandera de Estados Unidos, acompañado de un texto que reflexiona acerca del racismo irracional que se vive en pleno siglo XXI no solo en EE. UU si no en todo el mundo.



Figura 4.4.1.7. y 4.4.1.8. “Game Changer” y homenaje a George Floyd de Banksy, 2020. (Fuente: <https://www.banksy.co.uk/>)

Tanto admirado como odiado, Banksy se ha convertido en uno de los artistas mejor pagados e influyentes del arte contemporáneo. Ha recibido muchas críticas por su contradicción en su mensaje anticapitalista, y a su vez ser uno de los artistas mejor valorados en el mercado del arte. Sin embargo, el trabajo de Banksy es uno de los más reconocidos y difundidos a nivel mundial y ha logrado a través de sus campañas artísticas satíricas e inteligentes, tener una relevancia a nivel internacional convirtiéndolo en el principal exponente del arte urbano actual.

#### 4.4.2 SHEPARD FAIREY - OBEY

Shepard Fairey más conocido como OBEY nació en Charleston, Carolina del Sur en el año de 1970, es junto con Banksy uno de los artistas más reconocibles e influyentes de la escena de arte urbano actual. Fue uno de los precursores del uso de pegatinas y pósters artísticos de gran tamaño de forma seriada y masiva en las calles. Esta actividad sería una de las principales aportaciones y serviría como inspiración para una gran cantidad de artistas que luego conformarían la escena actual del arte urbano. Durante su adolescencia su educación artística giró en torno a las ilustraciones y diseños característicos del *punk* y el *skate* (Abarca, 2010, p.461). Estudió en Idyllwild Arts

Academy y en 1992 se especializó en ilustración en la reconocida escuela Rhode Island School of Design. En esta época trabajaba en una tienda de artículos de patinetas diseñando camisetas y tablas de *skate* (Fernández, 2017, p.147). Mientras estudiaba en la RISD se encontró con una fuerte escena de *punk* y *skateboarding* en la cual conoció el uso de pegatinas como medio de expresión comunicativa y se interesó en ello. Sus primeras ilustraciones impresas en pegatinas vienen de una fotografía de alto contraste perteneciente a André el Gigante, un reconocido personaje de lucha libre, a la cual añadió el lema "*André the Giant has a posse*" (el gigante tiene una pandilla) y con el tiempo añadió la palabra *Obey* (Obedece) dándole un mensaje explícito y directo (Fernández, 2017, p.148). Asimismo, utilizaría la imagen de André el gigante como iconografía para sus reconocidos pósteres que imprimía a gran tamaño y pegaba de manera repetitiva clandestinamente por toda la ciudad, llamando la atención de los transeúntes y poco después de la prensa.

Aunque ya tenía cierto reconocimiento a nivel local, Fairey comenzó a expandirse realizando varios viajes y enviando sus pegatinas por correo para que otras personas las pegaran en sus propias ciudades. El éxito de esta campaña lo harían muy popular dentro del movimiento y su icono característico; un rostro simplificado junto con las palabras *obey* y *giant* le darían la vuelta al mundo en muy poco tiempo. Esta ilustración está inspirada principalmente en los colores y la tipografía Futura que utilizaban artistas como Barbara Kruger, una de sus principales influencias estéticas (Figuras 26 y 27). Para el mensaje de *Obey Giant*, el artista se inspiró en la película *They Live* de John Carpenter. En la película el protagonista encuentra unas gafas que le permitían ver a la gente tal y como es en realidad. El objetivo de Fairey con esta referencia fílmica, es la de intentar despertar a la sociedad mostrando cómo se comporta frente a la clase política y otros estamentos (Fernández, 2017, p.149).



Figura 4.4.2.1. y 4.4.2. 2.. Primera pegatina con la cara de André y su posterior evolución (Fuente: <https://obeygiant.com/prints/>)

A partir de los siguientes años, Fairey consiguió expandirse gracias a su arduo trabajo y constancia con la distribución de su obra por las calles de diferentes capitales del mundo, basándose principalmente en el uso de carteles y pegatinas. Sin embargo, su obra también se caracteriza por los diferentes de soportes que utiliza y la variedad de técnicas que utiliza para plasmar su obra como el collage, el *stencil*, la serigrafía, las ilustraciones, entre otras. En el año 2008 decide apoyar públicamente la campaña de

Obama para la presidencia de Estados Unidos, con el lema *Hope* (Esperanza), consistían en una imagen sacada de una fotografía de Barack Obama que realizó con una mezcla de serigrafía y *stencil*, con su estilo de ilustración característico. Este cartel consiguió una increíble repercusión, llegándose a distribuir entre 300.000 pegatinas y 500.000 carteles (Fernández, 2017, p.150). Gracias a esta obra Fairey fue nombrado artista del año por la revista GQ en 2008 y en 2009 su obra *Hope* fue adquirida por la Galería Nacional de Retratos de EE. UU (Estado, sf).



Figura 4.4.2.3. Retrato de Barack Obama "Hope" de Shepard Fairey, 2008. (Fuente: <https://obeygiant.com/prints/>)

Aunque Fairey es mundialmente reconocido por las obras *Obey* y *Hope*, tiene detrás una gran producción artística basada en la ilustración de carteles. Su obra suele tratar temas políticos, en la cual incluye reflexiones sobre la sociedad moderna y los estereotipos estéticos, denunciando temas como la venta de armas por parte de EE. UU, el medioambiente o el abuso de las grandes corporaciones. Su estilo gráfico está fuertemente inspirado en el estilo visual de los carteles comunistas. Suele utilizar iconos americanos como la propia bandera del país, la Estatua de la Libertad, el "Tío Sam", entre otros. Con la apropiación de la estética gráfica soviética, parece ser que Fairey busca la provocación y conseguir destacar con los contrastes y diferentes contextos en los que representa su obra. El artista ha reconocido en varias ocasiones, que copia mucha iconografía que le parece interesante y por este motivo, ha sido acusado de plagiar las obras de otros artistas (Fernández, 2017, p.151). Actualmente Shepard Fairey cuenta con una trayectoria artística de más de 25 años y cerca de 1.200 obras producidas hasta la fecha (Aemisegger, 2018), llegando a exponer en diferentes museos alrededor del mundo. Podríamos destacar sus más recientes trabajos en 2020 que toman como referencia la crisis sanitaria a nivel mundial y las manifestaciones en contra del racismo en Estados Unidos.



Figura 4.4.24., 4.4.25. y 4.4.26. "American rage", "Valor & grace" y "Nurse of hope and strength" de Shepard Fairey, 2020. (Fuente: <https://obeygiant.com/prints/>)

Shepard Fairey se ha convertido en un artista de nivel internacional, realizando exposiciones cada vez más constantes y ambiciosas. Gracias a su entusiasmo en la práctica de la pega de carteles y pegatinas, que hoy en día se han convertido en las técnicas más utilizadas, su trabajo en las calles ha marcado un antes y un después en el modo que se entiende el arte urbano.

#### 4.4.3 Blu

Blu es un artista urbano actualmente afincado en Bolonia, Italia. Es probablemente uno de los mayores exponentes del arte urbano en cuanto a murales se refiere. Como muchos de los artistas presentados en este documento, Blu se introdujo en el mundo del arte callejero a través del *graffiti* a finales de la década de 1990. Rápidamente comenzó a ganar fama y reconocimiento por sus pintadas en los suburbios de Bolonia, en donde destacaba por el gran tamaño sus piezas. A principios de los 2000 el estilo de sus obras comenzó a transformarse debido a la introducción a la pintura convencional para casas y su constante experimentación con rodillos de pintura telescópicos para alcanzar mayores alturas y así crear piezas más imponentes. A lo largo de sus primeros años explorando estas nuevas técnicas más alejadas de las ideas del graffiti, Blu empezó a crear un universo visual muy rico y diverso en formas icónicas desarrollando enormes figuras humanas que se asemejan al arte de los comics y los videojuegos (Huacuz, 2020).



Figura 4.4.3.1, 4.4.3.2. y 4.4.3.3. Primeras pintadas puramente figurativas de Blu y su forma de trabajar con los rodillos, 2000-2004. (Fuente: <http://blublu.org/b/2000/01/01/2000/>)

Su carrera fue evolucionando de manera continua y gracias a colaboraciones con artistas callejeros de otros países, poco a poco fue ganando reconocimiento a nivel internacional. Blu tuvo la oportunidad de viajar a muchos países, siendo invitado a festivales de arte, principalmente en Europa y poco después también en América. En el año 2005 participa en el festival *Murales de Octubre* en la ciudad de Managua (Nicaragua) en donde pinto una enorme pieza de unos 100 pies de largo que llamaría *Hombre Banano* instantáneamente se convirtió en un éxito viral en internet (Figura 35). La obra representaba la lucha del país de Nicaragua en contra de las grandes empresas bananeras que utilizaban pesticidas altamente perjudiciales para el medioambiente.



Figura 4.4.3.4. "Hombre banano", Managua, 2005. Blu. (Fuente: <http://blublu.org/>)

Durante los siguientes años, Blu se dedicó a viajar pintando por Latinoamérica, visitando países como México, Guatemala, Costa Rica, Argentina y Brasil. En esta época realizaría uno de sus proyectos más ambiciosos: *Muto* (2008) que se trata de un corto animación en *stop motion*, compuesta de cientos de pinturas murales resumido en un video de 7 minutos, el proyecto tomó varios meses en terminarse y se puede ver de manera gratuita en la plataforma de YouTube, que actualmente tiene millones de visitas y varios premios por su creatividad y esfuerzo. Algunas galerías de arte empezaron a

interesarse en su trabajo, sin embargo, Blu siempre ha rechazado entrar en el círculo del arte oficial, prefiriendo la calle para expresar su obra (Hermoso, 2016).



Figura 4.4.3.5. Fotograma de Muto (2008) en el canal de YouTube de Blu. (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=uuGaqLT-qO4&t=213s>)

Blu seguiría viajando alrededor del mundo dejando su huella artística en cada una de las ciudades que visita. La obra de Blu se caracteriza por su valor estético, su trabajo busca fusionarse con el paisaje urbano y arquitectónico de la ciudad aportando un fuerte valor moral, debido a que la gran mayoría de sus obras llevan implícitos mensajes cargados de crítica social, que invitan a una reflexión directamente relacionada con la ciudad en la que se encuentra. Por ejemplo, en 2006 en Zaragoza pinta un mural donde un minotauro gigantesco agarra por la cabeza a un torero, como protesta antitaurina (Figura 37), o en Barcelona donde pinta un enorme tiburón compuesto por billetes (Figura 38), denunciando la especulación financiera. También, en 2007 pinta en el muro que separa Palestina de Israel una torre de vigilancia, en la que se ve una persona intentando derribar el muro con el dedo (Hermoso, 2016). Durante los últimos años, Blu ha comenzado a borrar varios de sus murales a modo de protesta, luego que la *Genus Bonoiae*, anunciara la exposición sobre arte urbano *Street Art – Banksy & Co. L'arte allo stato urbano*, en la cual incluía varias piezas del artista que habían sido arrancadas de las calles (Gómez, 2016). El artista considera que el arte urbano no debería ser privatizado y que su concepción original debería respetarse.



Figura 4.4.3.6. y 4.4.3.7. Intervenciones de Blu en Zaragoza y Barcelona. (Fuente: <http://blublu.org/>)

El tamaño de sus impresionantes murales le ayudaron a aumentar la intensidad y el impacto de sus mensajes, haciendo que no pasen desapercibidos. Su trabajo ha significado un influjo inmenso en las tendencias técnicas y formales de la escena del arte urbano (Abarca, 2010, p.479). Actualmente su obra se puede ver en diferentes partes del mundo y en 2018 publicó el libro *Minima Muralia* en el que incluye parte de su obra en murales con fotografía inéditas. Para muchos la obra de Blu es considerada como la resistencia en contra de la mercantilización del arte urbano y es de los pocos artistas referentes de este movimiento que se han enfrentado de tal manera en contra de la privatización del arte urbano.

## 5. ARTE URBANO COMO RECLAMO TURÍSTICO

El turismo es una de las actividades económicas que más importancia ha adquirido en las últimas décadas y para algunas ciudades se ha convertido en uno de los motores principales de su economía (Klein, 2018). Algunas ciudades como Berlín, Barcelona, Nueva York, Lisboa o Londres se han convertido en el foco de interés de turistas por su oferta cultural en cuanto arte urbano se refiere, y es que tanto el arte urbano como el *graffiti* artístico han tenido el poder de transformar ciudades. Durante mucho tiempo este tipo de expresiones artísticas han sido consideradas como actos vandálicos por las autoridades gubernamentales de la mayoría de las ciudades del mundo. Sin embargo, la belleza estética que ofrecen muchas de las obras que vemos en las calles hoy en día, han llegado a calar en los espectadores, generando un cambio de manera positiva en la percepción que se tenía de este tipo de arte.

Sorprendentemente lo que antes era considerado un acto de degradación del bien público, el arte urbano y el *graffiti* artístico estarían jugando un papel importante en la revitalización de las zonas donde se ubican dichas obras, llegando al punto de considerarse un bien público y valorando su uso como herramienta para embellecer y reactivar zonas descuidadas de la ciudad, generando orgullo de pertenencia y unión comunitaria. El arte urbano ubicado en estas zonas está atrayendo a más gente que antes y como consecuencia este fenómeno se ha traducido en una nueva actividad económica favorable para el turismo, un tanto inesperada pero muy bien acogida. Esto ha llevado a que muchos artistas urbanos que trabajaban de manera clandestina reciban encargos por parte de los ayuntamientos en proyectos institucionales (Urda Peña, 2016), con el fin de generar el interés de los turistas por visitar y recorrer las calles de sus ciudades ofreciendo una experiencia cultural alternativa.

El arte urbano como producto turístico se ha comercializado principalmente de dos formas. La primera con la oferta de los llamados "safaris urbanos", que se tratan de visitas guiadas por los barrios en los que está presente este tipo de arte y donde se muestran las ubicaciones de las obras, se explica su realización y los artistas que han participado en ellas (Fernández, 2017). Y la segunda a través de la organización de festivales de arte urbano abiertos al público general, en las que se realizan intervenciones artísticas alrededor de la ciudad por parte de diferentes autores convocados a nivel local e internacional. Solo en España existe una gran variedad de

iniciativas, eventos y festivales relacionados con el arte urbano (Figura 39) que cada año reúnen a miles de personas, de los cuales destacan iniciativas como Asalto en la ciudad de Zaragoza. Este tipo de eventos además promueve el desarrollo de este tipo de arte en las diferentes ciudades donde se realizan y se retroalimenta con las mismas rutas de arte urbano. También se pueden destacar las diferentes ferias especializadas en arte urbano que funcionan como circuitos de arte alrededor del mundo, en las cuales participan diferentes artistas referentes, galerías de arte, coleccionistas y expertos. Una de las más destacadas es la feria *Urvanity* que tiene lugar en la ciudad de Madrid.

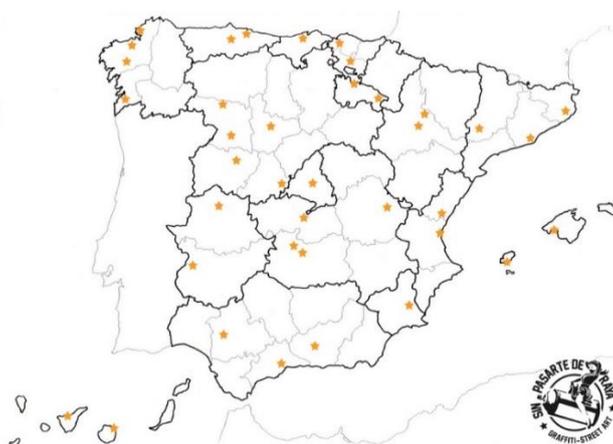


Figura 5.1. Mapa de eventos relacionados con el arte urbano y el graffiti en España. (Fuente: <http://www.sinpasartedelaraya.com/arte-urbano-turismo.html>)

Como explica Ricardo Klein en su artículo *La ciudad y el turismo. Experiencias desde la gestión del street art* (2018) el arte urbano como producto turístico se ha construido adaptándose a las circunstancias, con el fin de acercarlo a un público más generalizado pero interesado y motivado por conocer este tipo de arte, ofreciendo un producto de turismo cultural amigable y accesible para todos los públicos.

Este tipo de turismo alternativo, con miras al consumo de arte callejero en el espacio público, se plantea hacia la consecución de vivir algo diferente en la ciudad, una experiencia más “real” e intransferible, dentro de una lógica de vida cotidiana novedosa para los turistas no familiarizados con el graffiti o el *street art*. Esta cultura urbana, que nace del *underground* periférico y delictivo, posibilita reconfigurar de manera atemperada su sentido radical a través de un turismo cultural, amigable y comercial. La satisfacción de los turistas por visitar murales o diferentes obras de graffiti ilegal, muchas de las veces, incluso, ubicadas en territorios en conflicto, zonas rojas, vacíos urbanos, barrios segregados, etc. ensancha el tipo de experiencia “auténtica” por aquellos que buscan ser parte de una práctica marginal, pero dentro de un marco controlado y seguro. (p.60)

En los últimos años se está viendo una proliferación de actividades turísticas referidas al arte urbano por parte de iniciativas públicas como privadas. La asimilación y el creciente interés de los diferentes públicos por esta práctica, ha supuesto un cambio en el paradigma entre la relación entre los artistas urbanos y la sociedad. Estas nuevas formas de contacto con el arte urbano a través del turismo urbano han dado una nueva forma de entender el espacio público como método expresivo, además de abrir espacios

de convivencia social y colaboración ciudadana. Hay que entender que, aunque se trate de una actividad que ha venido trayendo beneficios para el turismo, también lo ha hecho en los barrios y lugares en los que se ha manifestado, generando orgullo de pertenencia y nuevas dinámicas sociales.

## 5.1 EJEMPLOS DE ARTE URBANO Y TURISMO

A continuación, haremos un repaso por diferentes ejemplos de manifestaciones culturales referidas al arte urbano y su relación con el turismo, con el fin de entender cómo funcionan estas actividades y que efectos tiene en la sociedad.

La importancia del arte urbano como oferta cultural en el turismo se ha visto reflejada en ejemplos como en la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que desde hace varias ediciones, diferentes de los destinos participantes han incluido muestras de arte urbano como reclamo turístico, como es el caso de Portugal que en la edición de 2015 contó con la participación del artista Add Fuel, como muestra del arte que pueden encontrar en sus ciudades (Prado, 2015). Este esfuerzo por parte del gobierno portugués por impulsar el arte urbano le ha supuesto a la ciudad de Lisboa el reconocimiento como la Capital Iberoamericana de la Cultura en el año 2017 por parte de La Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (Atienza, 2017), convirtiéndose en un destino interesante para turistas interesados en el arte y la cultura. Ver países destacando el arte urbano de sus ciudades habla mucho sobre la importancia que este a supuesto para el turismo. Debido a esto cada vez se están viendo más destinos que apuestan por incluir el arte urbano como uno de sus reclamos turístico.



*Figura 5.1.1. El artista Add Fuel realizando su intervención en FITUR 2015. (Fuente: <http://www.sinpasartedelaraya.com/add-fuel-en-fitur-2015.html>)*

Una de las actividades más sonadas del turismo relacionado con el arte urbano son los que promueven la asociación *Madrid Street Art Project* (MSAP) desde el 2014, con los llamados "safaris urbanos" que mencionamos anteriormente. En estos se ofrecen recorridos informativos acerca de las obras, autores e historias de este tipo de arte en la ciudad de Madrid. En su página web (<http://madridstreetartproject.com/>) recalcan que se trata de una actividad abierta y accesible para todo tipo de público. Con estos recorridos por las calles de Madrid, los visitantes viven una experiencia turística

poco habitual, redescubriendo la ciudad y sus historias a través las obras que aportan los artistas en las calles. Los “safaris urbanos” de MSAP, son solo un ejemplo de una gran cantidad de guías turísticas de arte urbano que se pueden encontrar en varias ciudades del mundo y basta con realizar una búsqueda en internet para encontrarse con una gran oferta en este tipo de actividades. Con el turismo alternativo de las visitas guiadas de arte urbano, se da un valor mayor a este tipo de expresiones artísticas en la ciudad (Urda Peña, 2016), conectando directamente con el contexto de la obra y las historias que nos quieren contar. La asociación MSAP no solo ofrece guías turísticas de arte urbano, sino que también promueven iniciativas como las convocatorias Pinta Malasaña o el festival C.A.L.L.E, que buscan reunir diferentes artistas urbanos para que intervengan con sus obras las calles y comercios de los barrios de Malasaña y Lavapiés.



Figura 5.1.2. “Safari Urbano” de Madrid Street Art Project. (Fuente: <http://madridstreetartproject.com/safaris-urbanos-en-noviembre/>)

Aunque proyectos como el de MSAP nacen de iniciativas independientes, también ha habido un creciente interés en este tipo de arte por las galerías de arte, museos y entidades privadas. En el año 2008 el prestigioso museo de arte moderno Tate Modern de Londres presentó *Street Art at Tate Modern*, la primera exposición pública de arte callejero en la ciudad. Para la exposición convocaron a seis artistas urbanos de diferentes nacionalidades que intervinieron la fachada del edificio con sus obras; los artistas Blu de Bolonia, el colectivo Faile de Nueva York, JR de Paris, Nunca y Os Gemeos ambos de Sao Paulo y Sixeart de Barcelona. Además de la exposición en el museo, la Tate Modern organizó lo que denominaron el *Street Art Walking Tour*, en el que ofrecían visitas guiadas de arte urbano por diferentes calles de Londres. En el paseo de arte urbano se podían ver las intervenciones de artistas afincados en Madrid como Eltono, Nuria, 3ttman, Nanno4814 y Spok. De esta forma han funcionado muchas exposiciones de arte urbano a lo largo de los últimos años. Cuando suceden estas exhibiciones se aprovecha la logística para ubicar nuevas piezas artísticas en la ciudad, estas nuevas obras funcionan como reclamo para llamar la atención sobre las obras que se presentan en el interior de los recintos expositivos (Urda Peña, 2016).



Figura 5.1.3. Obras de Sixeart y JR en la fachada del Tate Modern, 2008. (Fuente: <http://www.vancouversun.com/massive+street+commission+applied+river+facade+Tate+Modern+gallery+2008+London/9788084/story.html/>)

Por otro lado, los festivales son una de las actividades que más turistas atrae tanto a nivel local como internacional. Uno de los festivales más importantes a nivel nacional es el festival internacional de arte urbano Asalto celebrado en la ciudad de Zaragoza, que desde el 2005 nace con la idea de la mejora visual de la ciudad por medio de la expresión artística (Serrano-Martínez, 2016). Ellos mismos señalan en su página web que se trata de una "fórmula de interacción global con la ciudad, tanto a nivel urbanístico como social, que año tras año seduce tanto a los artistas y colectivos como a ciudadanos y turistas". Así mismo, en la Oficina de Turismo de Zaragoza se ha puesto a disposición de los turistas un mapa del arte urbano con ubicaciones y referencias de las obras que hay en la ciudad (Romero, sf), frutos de las ediciones pasadas del festival. Este festival que se lleva celebrando cada año desde sus inicios en 2005, ha tenido un impacto muy positivo para la imagen de la ciudad de Zaragoza y además ha generado una economía paralela de la cual se beneficia el conjunto de la ciudad (Serrano-Martínez, 2016). A nivel internacional podemos destacar la iniciativa *One Wall* coordinado por la organización Urban Nation de Berlín. Se trata de un proyecto que tiene como objetivo llevar el arte urbano a todos los barrios de Berlín a través de murales de gran escala. No solo han realizado estos murales en la zona céntrica de la ciudad, sino que también se han expandido a los barrios periféricos de Berlín. *One Wall* invita artistas nacionales e internacionales 5 veces al año para trabajar en murales que plasmen las ideas, problemas y desafíos de cada uno de los barrios y paralelamente se organizan pequeñas intervenciones en las zonas cercanas. La organización que está detrás de esto es Urban Nation que es una red de apoyo para artistas urbanos y cuentan con el primer museo de arte urbano contemporáneo de la ciudad. En su página web explican que promueven talleres, eventos y exposiciones al aire libre sin ánimo de lucro y que buscan la participación comunitaria y el intercambio creativo bajo el lema de "Conectar, crear, proteger". Actualmente ofrecen visitas guiadas al museo y también cuentan con un programa de residencia para artistas urbanos llamado *FRESH A.I.R*, en el que cada 6 meses acogen cerca de 13 artistas para que desarrollen su carrera artística dentro de sus instalaciones. Esta iniciativa cuenta con el apoyo de la Berliner Leben, una fundación que busca el desarrollo urbano social a través de las artes, el deporte y la cultura.



Figura 5.1.4. Obra de Sebastián Velasco en el Festival Asalto, 2015. (Fuente: <https://www.sebasvelasco.com/wall/2015/zaragoza.html>)

Figura 5.1.5. Obra de Francisco Bosoletti y Young Jarus para el festival ONE WALL, 2018 (Fuente: Fotografía propia)

Como podemos ver, el arte urbano además de promover el turismo también ha tenido un componente social importante, existen muchas iniciativas de arte urbano que, además de embellecer y decorar lugares con sus obras, a su vez buscan la integración comunitaria de forma activa. Uno de los proyectos más interesantes con estas características es el de *Titanes* de Ciudad Real. En este proyecto se buscaba la recuperación de varios silos de la región a través del arte mural con el fin de convertirlos en recursos turísticos haciéndolos visitables tanto para turistas como vecinos (Lanza, 2019). Se realizaron diferentes intervenciones artísticas en los silos de las localidades de Calzada de Calatrava, Corral de Calatrava, La Solana, Manzanares y Malagón, gestionado y apoyado por la Diputación de Ciudad Real y los ayuntamientos de las diferentes localidades. En la iniciativa participaron catorce artistas comisariados por el reconocido artista urbano Okuda San Miguel y la organización Ink And Movement. Como factor importante, contaron con la participación de la asociación Lavorvalía con cerca de 450 personas con diferentes discapacidades que ayudaron con las actividades de recuperación de los silos, fomentando la integración social y laboral de estas personas. En la página web de la asociación (<https://iamtitanes.com/>) explican que con proyectos como *Titanes* se demuestra cómo el arte puede mejorar la vida de personas con discapacidad, formando parte indispensable para la iniciativa y convirtiéndolos en los verdaderos protagonistas.

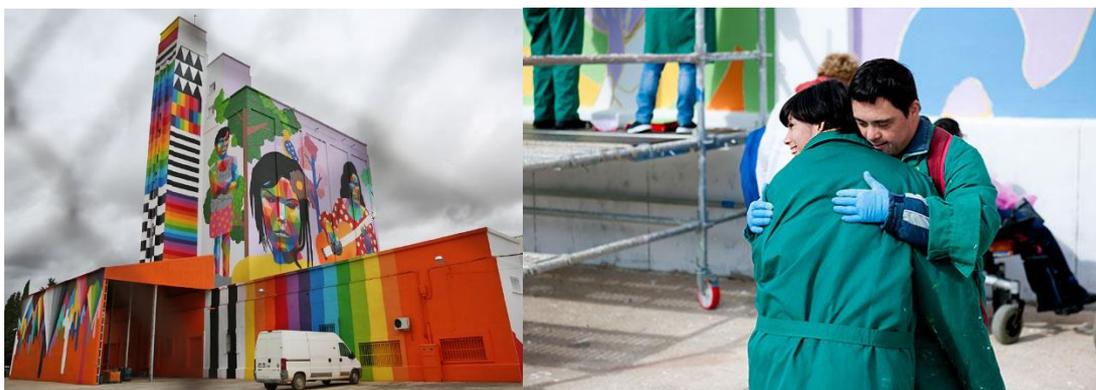


Figura 5.1.6. Silo de la Calzada de Calatrava intervenido por Okuda. (Fuente: <https://www.lanzadigital.com/provincia/manzanares/titanes-del-arte-urbano-y-la-inclusion/>)  
Figura 5.1.7. Ayudantes de la organización Laborvalía. (Fuente: <https://iamtitanes.com/>)

Otra iniciativa de arte urbano con fines sociales es el proyecto de Museo Inacabado de Arte Urbano (MIAU) de Fanzara, que nace con la idea de convertirse en el mayor museo de arte urbano del mundo. A modo de lucha en contra de la despoblación, este pueblo de Castellón de cerca de 300 habitantes ha buscado mezclar el arte urbano en el entorno rural de su pueblo, fusionando la cultura vanguardista con la tradicional (Landete, 2018). Gracias a esta particular mezcla y a la gran calidad de las obras de los artistas invitados en los muros del pueblo, Fanzara ha ganado un reconocimiento internacional y como efecto positivo año tras año ha comenzado a recibir visitantes de todo el mundo. El MIAU se oferta como una experiencia turística de un museo al aire libre gratuito y abierto los 365 días del año, en la página web del proyecto se detalla que actualmente cuentan con mas de 150 intervenciones en los muros de sus calles en los cuales han trabajado ya cerca de 73 artistas tanto locales como internacionales. Esta iniciativa ha supuesto para el pueblo de Fanzara una esperanza en contra de la despoblación que sufren muchos pueblos rurales de España, además de que se ha convertido en una experiencia colaborativa y de convivencia entre los artistas, vecinos y los diferentes agentes participantes.



Figura 5.1.8. Intervención del artista PEZ para MIAU. (Fuente: <https://www.jotdown.es/2018/03/museo-inacabado-de-arte-urbano/>)

El arte urbano se ha convertido un negocio rentable para el turismo, pues ha logrado captar una gran audiencia dispuesta a participar activamente en diferentes iniciativas como las mencionadas anteriormente. Uno de los ejemplos más claros de esta rentabilidad en el arte urbano es el caso del popular artista Banksy. En su proyecto *Dismaland* en 2015 que hemos mencionado anteriormente, en tan solo un mes la exposición recibió a más de 150.000 personas y se calcula que generó un impacto económico de cerca de veintisiete millones de euros beneficiando a la ciudad de Somerest y sus negocios locales (Fernández, 2017, p.256). En una entrevista para la BBC el portavoz de Visit Somerset declaró que "El espectáculo ha ido mucho más allá de lo que esperábamos, se ha convertido en un fenómeno global de enorme importancia para la región y demuestra lo fundamental que puede ser el turismo para la economía local".

Del mismo modo sucedió con su otra exposición/instalación *The Walled Off Hotel* en 2015 y que hoy en día sigue funcionando, en donde intervino un hotel en Palestina bajo el lema "El hotel con las peores vistas del mundo", pues enfrente suyo se encuentra el muro que separa Israel de Cisjordania. Wisam T. Salsaa, gerente del hotel, explica que se ha convertido en un negocio que da de comer a 45 familias y en sus propias palabras dice que "la mayoría de nuestros huéspedes son personas que no vendrían de vacaciones a Palestina si no fuera por el hotel..." (Blanco, 2018). Esto demuestra que, además de interesarse por la evidente denuncia política, los turistas se están interesando por este tipo de turismo cultural poco convencional relacionado con el arte urbano, sin importar el destino que sea.



Figura 5.1.9. Entrada del *The Walled off Hotel*. (Fuente: <https://cronicoviajero.com/visita-hotel-peor-vista-del-mundo-belen-bansky/>)

Como curiosidad cabe destacar la iniciativa creada por Google; *Street Art Project*, creada a través del *Google Cultural Institute*, que, entendiendo las obras de arte urbano como efímeras y condenadas a la desaparición, pretende crear un espacio recopilatorio de todas estas obras y conservarlas para la historia. En la plataforma se pueden observar y compartir todo tipo de obras de arte urbano alrededor del mundo a través de fotografías, videos, exposiciones online, comentarios en audio e historias de tanto las obras como de los artistas y los lugares en los que se encuentran. Actualmente cuentan con un catálogo de cerca de 17.000 obras murales en 366 ciudades de 72 países (Ortiz, 2019). Se pueden buscar las obras a través del mapa e incluso anima a los usuarios con posibles rutas a pie o en bicicleta para que vivan de primera mano la experiencia de arte urbano en las calles. Esta iniciativa demuestra el interés creciente de la población en este tipo de arte, quienes encuentran en estas herramientas un modo sencillo para comenzar a adentrarse en el mundo del arte urbano.

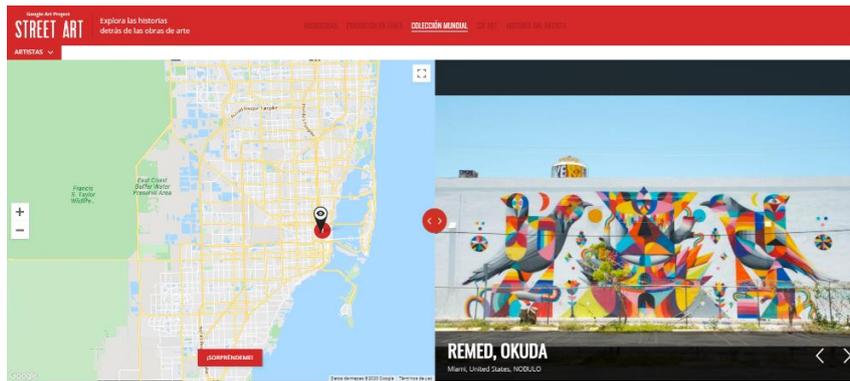


Figura 5.1.10. Captura de la Web Street Art Project By Google. (Fuente: <https://streetart.withgoogle.com/es-419/world-collection/>)

Con los anteriores ejemplos, nos podemos hacer una idea de lo que supone el arte urbano para el turismo y la sociedad en general. Por un lado, las intervenciones artísticas en las calles han funcionado como instrumentos de mejora del paisaje urbano, que termina atrayendo visitantes en las zonas menos esperadas y además a través de estas prácticas y actividades, se ha logrado formar una comunidad local en las que participan activamente todos los agentes beneficiándose conjuntamente. Gracias a la aceptación del arte urbano por parte de los ciudadanos, las intervenciones artísticas se han convertido en símbolos de desarrollo urbano y sobre todo se ha generado sentido de pertenencia por los barrios y los lugares en donde se manifiesta.

## 5.2 CASOS PRÁCTICOS: COMUNA 13 DE MEDELLÍN Y TEUFELSBERG BERLÍN

A continuación, nos centraremos en dos casos prácticos relacionados con el arte urbano y el turismo de los cuales he tenido la oportunidad de experimentar y documentar en primera persona. Se trata de la transformación socio-cultural del barrio de la comuna 13 de Medellín (Colombia) y sus denominados *graffiti tours* y la apropiación de una antigua edificación situada al oeste de Berlín (Alemania) por los artistas urbanos, que se ha convertido en un auténtico museo de arte urbano abierto al público. Ambos tienen la característica de ser lugares en los cuales el arte urbano ha actuado como uno de los agentes principales para la transformación y la revitalización urbana.

### 5.2.1 GRAFFITI TOUR DE LA COMUNA 13 DE MEDELLÍN

La Comuna 13 de Medellín es uno de los ejemplos palpables de la transformación social que ha vivido Colombia en las últimas décadas. Gracias a una serie de iniciativas culturales y artísticas, esta zona que había sufrido de primera mano toda la violencia de la guerra de guerrillas y el tráfico de drogas ha conseguido transformarse en una zona de paz y convivencia ciudadana. Situada en el occidente de la Zona Centro Occidental de la ciudad, La comuna 13, San Javier, está conformada por 19 barrios, con cerca de 160.000 habitantes. Su origen es el resultado del desplazamiento forzado de los campesinos, quienes huían por la violencia generada por los grupos guerrilleros en las zonas rurales. En esta zona se fueron creando los barrios con casas y edificaciones construidas de manera autodidacta y con una baja calidad. Con la infraestructura de la

zona que se fue generando y al estar situado en lo más alto de la loma del cerro, lo convirtieron en un lugar estratégico para el asentamiento y crecimiento de grupos de delincuencia (García, 2019). Con poco control de parte del estado debida a su difícil accesibilidad, también hizo que comenzaran a tomar presencia las guerrillas militarizadas, como el M-19, el ELN y las FARC. Además, en la década de 1980 también afectaría el problema del narcotráfico en la Comuna 13, convirtiéndolo en uno de los lugares más violentos del mundo (García, 2019).



*Figura 5.2.1.1 Panorámica de la Comuna 13 de Medellín. (Fuente: Fotografía propia)*

Con una situación fuera de control, en el año 2002 el gobierno colombiano decidió intervenir en la Comuna 13 con un despliegue del Ejército Colombiano en colaboración con las fuerzas paramilitares en la denominada Operación Orión, con el objetivo de dismantelar las milicias urbanas de las guerrillas presentes en los barrios. Sin embargo, en esta acción por parte del gobierno causaron una gran cantidad de bajas, heridos y desaparecidos en la población civil inocente que se encontraba en medio del conflicto (Martínez, 2018).



*Figura 5.2.1.2. Obra en un muro en el cual aún se pueden presenciar los agujeros de balas de la operación Orión del 2002. (Fuente: Fotografías propia)*

A pesar de toda la violencia que se vivió en las calles de la Comuna 13, hoy en día gracias al esfuerzo de toda la comunidad y el trabajo de los artistas urbanos, han logrado convertir el barrio en un atractivo turístico de Medellín. En los últimos años el barrio se ha venido ofertando como una experiencia artística y cultural, y aunque aún siguen sufriendo problemas endémicos de infraestructura y de violencia en menor medida, gracias a el arte urbano que invadió sus calles, la cara del barrio ha cambiado por completo y cada año reciben más turistas nacionales e internacionales interesados en conocer la historia de la Comuna 13.

La principal forma en la que los turistas visitan la Comuna 13 es a través de los llamados *graffiti tours*, y son los mismos jóvenes locales quienes sirven de guías turísticos, ofreciendo recorridos a lo largo de las calles principales del barrio en donde explican la historia y el significado de las diferentes intervenciones artísticas. Esto representa una oportunidad laboral para muchos jóvenes en condiciones difíciles y los mantiene alejados de la violencia.



*Figuras 5.2.1.3. y 5.2.1.4. Afluencia de turistas en una de las entradas de la Comuna 13. (Fuente: Fotografías propias)*

Los *graffiti tours* que son promovidos por los jóvenes de la comunidad, consiguen fomentar el turismo en su localidad, dando a conocer el importante factor histórico del barrio y el entorno en el que conviven. Además de fomentar el turismo, en los mismos recorridos se ha generado una economía paralela en la que se ofrecen productos auténticos de los habitantes de la zona. Incluso, se han creado espacios como bares, museos, restaurantes y tiendas de recuerdos que ayudan a fortalecer la economía local. También, es común encontrarse con diferentes expresiones culturales espontáneas a lo largo de los recorridos como grupos de baile de *break dance* y algún que otro cantante improvisando.



Figuras 5.2.1.5., 5.2.1.6., 5.2.1.7. y 5.2.1.8. Museo del café, galería de arte urbano local y tienda de recuerdos ubicados en La Comuna 13 de Medellín. (Fuente: Fotografías propias)

Aunque el principal reclamo por el cual los visitantes acuden a la Comuna 13 de Medellín es por sus obras de arte urbano. En cada una de estas obras se cuenta el origen y la evolución de la comuna, relatando desde las historias dramáticas del violento pasado del barrio y el sufrimiento de la población, hasta mensajes esperanza y progreso social. La mayor parte de estas piezas artísticas en los muros de la comuna han sido creadas por la organización Casa Kalocho, quienes a través de las expresiones culturales de la cultura *Hip Hop* como el *graffiti* y el *break dance* han conseguido cambiar la vida de muchos jóvenes de la comunidad. Las obras, además de sus connotaciones históricas consiguen destacar por su gran tamaño y calidad, que han terminado por convertirse en un bien común para el barrio y un orgullo para los vecinos.





Figura 5.2.1.9. Diferentes obras que se pueden apreciar en el graffiti tour de La Comuna 13 de Medellín.  
(Fuente: Fotografías propias)

La transformación urbana de la Comuna 13 de Medellín se ha convertido en un ejemplo a seguir para otras ciudades del mundo. Después de años de violencia y decadencia social, aunque siguen teniendo ciertas dificultades, hoy pueden afirmar que se encuentran en una relativa paz y tranquilidad. Ahora mismo la zona ya no es reconocida por la violencia entre bandas criminales o el tráfico ilegal. Hoy en día gracias a el trabajo constante y la colaboración de la comunidad, la Comuna 13 se asocia fácilmente con el *graffiti*, el arte urbano y la cultura. Todo esto lo convierte en un ejemplo perfecto de la capacidad que tiene el arte urbano para transformar diferentes zonas de la ciudad y aportar un valor social más allá de lo estético.

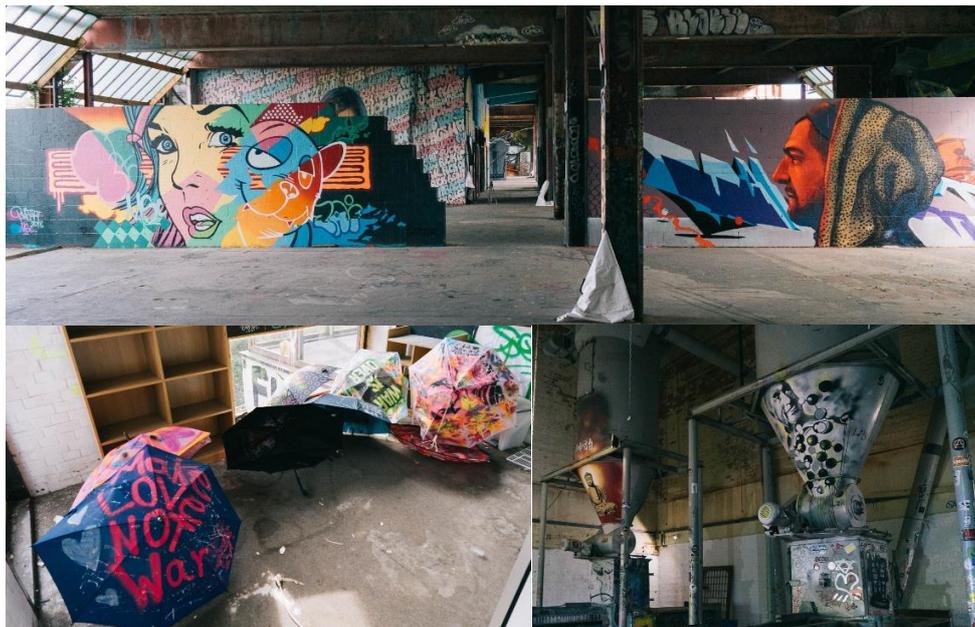
## 5.2.2 TEUFELSBERG BERLÍN

Una de las ciudades reconocidas mundialmente por su arte urbano es la ciudad de Berlín en Alemania. Ya de por sí, la ciudad es un gran museo de arte urbano al aire libre que evoluciona constantemente y no es difícil encontrarse con grandes obras dando un simple paseo por sus calles, una infinidad de *graffitis* y piezas de arte urbano de reconocidos artistas locales e internacionales cubren los muros del entorno urbano berlinés, algo que ha hecho que muchos artistas la quieran visitar y dejar su huella artística en ella. Y no solo se pueden apreciar las expresiones de arte urbano en el centro de la ciudad, al oeste de Berlín se encuentra Teufelsberg (la montaña del diablo), una colina que se creó a base de los escombros de los edificios que fueron afectados durante la segunda guerra mundial y que en tiempos de la Guerra fría el Ejército de los Estados Unidos utilizó para construir una estación de espionaje de la NSA que lleva abandonada desde 1991. Debido al abandono de la edificación, el lugar sufrió varios actos de vandalismo y saqueos hasta que a principios del año 2000 una empresa privada comenzó a trabajar en ella. Sin embargo, los proyectos que se tenían planeados para el lugar no salieron adelante y volvió a un estado de abandono.



Figura 5.2.2.1. Edificaciones de Teufelsberg. (Fuente: Fotografía propia)

Fue hasta el año 2013 que un grupo de artistas locales decidió tomar el lugar con la intención de convertirlo en un centro artístico y cultural para que otros artistas pudieran desarrollar su arte en ese espacio, haciendo que todas las instalaciones se llenaran de principio a fin de piezas características del *graffiti* y el arte urbano en general, convirtiéndolo en una de las galerías de arte urbano al aire libre más grande de Europa, que revaloriza la condición de abandono del lugar. En la página web de los administradores del Teufelsberg (<https://teufelsberg-berlin.de/>) informan que cuentan con un área de 48.000 metros cuadrados libres para la exploración y varios edificios abiertos en los que se pueden encontrar galerías permanentes y exposiciones temporales, aunque indican que así mismo como el mismo arte urbano se encuentran en constante cambio y evolución. Uno de los edificios que más destaca es el principal de la antigua estación de escucha, que se ha convertido en una galería de 5 pisos llena de piezas murales de gran tamaño y otras intervenciones de artistas de todo el mundo.



Figuras 5.2.2.2, 5.2.2.3 y 5.2.2.4. Murales de la galería en el antiguo edificio de escucha y diferentes intervenciones en los interiores de los edificios de Teufelsberg. (Fuente: Fotografías propias)

Para poder entrar a Teufelsberg se tiene que pagar una entrada de 5,50€ o de 10,50€ con autorización para realizar fotografías y vídeos. También se ofrecen recorridos históricos por el lugar de una duración aproximada de 90 minutos por 15€ por persona con la posibilidad de reservar guías privadas. Además de esto, también se ofrecen experiencias en la noche ambientadas con antorchas y una terraza de 1500 metros cuadrados situada alrededor de las cúpulas con vistas panorámicas a la ciudad de Berlín en donde se puede realizar todo tipo de eventos como conciertos y obras de teatro, aunque actualmente se encuentra cerrado el acceso a estas zonas por razones de seguridad. Todos los fondos recaudados son para el mantenimiento del edificio y la organización de diferentes proyectos sociales y apoyo para los mismos artistas que intervienen en el lugar.

Pero lo más impactante sin lugar a duda es la cantidad de obras, *graffitis* e intervenciones artísticas que se pueden encontrar alrededor del lugar. Como mencionábamos anteriormente se trata de un lugar abierto para que los artistas urbanos intervengan en ella sin ninguna problemática legal, lo cual lo convierte en un atractivo lugar para que los artistas experimenten con sus obras y den rienda suelta a su imaginación. Es muy probable que durante la visita se encuentren artistas trabajando en sus obras, lo que lo convierte en una experiencia aún más interesante. Además, la organización que controla el lugar realiza convocatorias constantemente para que los artistas intervengan en los muros más visibles y emblemáticos del edificio, que a su vez lo hace un sitio que invita a visitarlo varias veces al año para ver cómo va evolucionando el arte en el lugar.





Figuras 5.2.2.5., 5.2.2.6., 5.2.2.7., 5.2.2.8. y 5.2.2.9. Muestras de las obras que se pueden encontrar en los muros de Teufelsberg. (Fuente: Fotografías propias)

Aunque su futuro es incierto, Teufelsberg es uno de los ejemplos de la capacidad del arte urbano para revitalizar una zona abandonada como esta: además de su fuerte contexto histórico, los turistas se ven atraídos por el ambiente tétrico mezclado con las obras coloridas que invaden el lugar. Hoy en día es uno de los destinos turísticos de Berlín preferidos para quienes gustan más de experiencias poco convencionales.

### 5.3 EL PROBLEMA DE LA GENTRIFICACIÓN

Como nos hemos dado cuenta con los ejemplos anteriores, el arte urbano ha tenido la capacidad de transformar y mejorar el paisaje urbano de los barrios de una ciudad. Estos barrios ya con una identidad cultural alternativa desarrollada por los artistas locales, terminan por convertirse en escenarios atractivos para jóvenes estudiantes y profesionales que provocan el proceso de gentrificación con la revalorización de los suelos (Abarca, 2010, p.589). La gentrificación es un término proveniente del inglés *gentrification*, con el que se alude al proceso mediante el cual la población original de un sector o barrio, generalmente céntrico y popular, es progresivamente desplazada por otra de un nivel adquisitivo mayor (Fundéu, 2020). En el año 2005 el artista Banksy publicaba en su libro *Wall and Piece* una carta que recibió en su web de parte de un vecino del barrio de Hackney, uno de los lugares en donde más intervenciones había realizado el artista.

I dont know who you are or how many of you there are but i am writing to ask you to stop painting your things where we live. In particular xxxxx road in Hackney. My brother and me were born here and haved lived here all our lives but these days so many yuppies and students are moving here neither of us can afford to buy a house where we grew up anymore. Your graffities are undoubtably part of what makes these wankers think our area is cool. You're obviously not from round here and after youve driven up the house prices youll probably just move on. Do us all a favor and go do your stuff somewhere else like Brixton. (Banksy, 2005, p.20) (sic. Erratas del autor de la carta).

En esta carta el remitente denuncia al artista el problema que están viviendo por la proliferación de sus obras en el barrio, pues debido a esto el barrio se está convirtiendo en una moda, haciendo que los precios de los alquileres se disparen. Esta situación pone en evidencia que, aunque en ocasiones el arte urbano pueda generar efectos positivos para la imagen de los barrios, del mismo modo puede resultar negativo para los vecinos que la habitan, pues puede que como consecuencia a ese cambio en el paisaje urbano suban los precios de los alquileres y por tanto no puedan permitírselos. Pero esto no es un fenómeno nuevo, sino que se viene arrastrando desde los años setenta cuando los artistas urbanos más populares de la época comenzaban a ocupar e intervenir la zona *lower east side* de Manhattan, transformándolo en una de las zonas más caras del planeta (Rivera, 2016). Aunque en un principio esa nunca fue la intención de los artistas, detrás de esto estarían los grupos de inversión inmobiliaria, que al ver los efectos positivos que tiene el arte urbano en los barrios más humildes deciden invertir en el desarrollo del arte urbano en estos lugares. Esto lo podemos notar en el mismo caso de Urban Nation y la iniciativa *One Wall* de Berlín, que como mencionábamos antes viene de la asociación Berliner Leben, que pertenece a Gewobag, una de las grandes inmobiliarias de Berlín, que a final de cuentas se trata de un negocio y que estas iniciativas, aunque con fines culturales y artísticos positivos, funcionan como una inversión económica para ellos.

En diciembre de 2014, los berlineses se darían cuenta de que una de las obras más míticas de la ciudad había desaparecido; el mural realizado por Blu junto con JR en *Curvybrache*, del barrio de Kreuzberg, que representaba la historia del distrito, que solía limitar directamente con la Alemania del Este. En uno de los murales se mostraban a dos personajes desenmascarándose entre sí, mientras hacían señas con sus manos de pandillas del "lado este" y del "lado oeste" y en el otro mural un hombre de negocios encadenado por sus dos relojes dorados. El mismo artista Blu y sus compañeros serían los responsables de borrar su obra, debido a que la inmobiliaria Langhof había anunciado la construcción de un edificio de apartamentos en la zona y habían respetado los murales usando las vistas hacia ellos como reclamo (Carabaña, 2014). De este modo el artista quería denunciar la fuerte gentrificación que ha vivido el barrio de Kreuzberg en los últimos años y que no le gustaría ser partícipe de ella.



Figura 5.3.1. La obra de Blu y JR antes y después de su borrado. (Fuente: <http://berlunes.com/borren-todos-grafitis>)

Con esta reflexión acerca de la gentrificación causada entre otras cosas por el arte urbano, cabe resaltar que, aunque este tipo de arte puede ser útil para el desarrollo urbano y además dignificar el trabajo de los artistas urbanos, también puede resultar contraproducente en algunos casos, y que por las malas prácticas de algunos pocos, el arte urbano se está contradiciendo con sus orígenes revolucionarios y reivindicativos, reconfigurándose hacia connotaciones más cercanas a lo instrumental y de mercado. Sin embargo, el arte urbano desde sus orígenes ha tenido un fuerte vínculo con su contexto urbano y así mismo cómo evolucionan las ciudades, lo hará el arte en sus calles, siguiendo su función como método expresivo reflejando la identidad de sus barrios.

## 6. CONCLUSIONES

En este epígrafe final nos dedicaremos a exponer las conclusiones que han surgido en el desarrollo de la investigación acerca del arte urbano, su historia y características, así como su relación con el turismo y su uso para la revitalización urbana. Con estas conclusiones intentaremos responder a los objetivos señalados al principio del trabajo.

En primer lugar, definir el arte urbano como concepto resulta complejo debido a la constante evolución y diversidad de influencias artísticas que afectan el movimiento. Sin embargo, podríamos decir que se trata de todas aquellas manifestaciones artísticas realizadas de manera independiente que tienen como emplazamiento el espacio público, diferentes del arte público y el *graffiti*, y que pretenden llegar a un público generalizado, pero que dependen principalmente de las ideas estéticas y mensajes que quieran tratar cada uno de los artistas. También es importante señalar el uso erróneo que se hace del término *graffiti* que se suele confundir con el arte urbano, aunque compartan ciertas similitudes se tratan de dos movimientos totalmente distintos, teniendo en cuenta que las principales diferencias son el público al que se dirige y la intencionalidad de las obras. Igualmente sucede con las técnicas utilizadas, aunque se pueden señalar algunas técnicas que se repiten dentro del movimiento como lo son el *stencil* o los pósteres, hay que entender que estas solo responden a la necesidad de realizar las intervenciones de una manera rápida y eficaz. No obstante, el arte urbano está en constante reinención, de manera que pueden existir otras formas de intervenir artísticamente el espacio público por lo que no es justo encasillarlo en unas cuantas técnicas.

Por otro lado, nos hemos dado cuenta de que la historia del arte urbano va mucho más allá de la vida y obra de artistas como Banksy y Shepard Fairey. Aunque ellos son los referentes de la escena actual, antes de ellos ya había otros autores como Blek le Rat o Keith Haring quienes intervenían activamente las calles de las ciudades con sus particulares obras. Sin embargo, una serie de circunstancias como el desarrollo tecnológico, el avance de la fotografía digital y el abaratamiento de los costes de producción, hicieron que estos artistas tuvieran la oportunidad de popularizar el movimiento a través de internet, creando pequeñas comunidades alrededor del mundo y como consecuencia atrayendo el interés de los medios generalistas, difundiendo de manera global el movimiento con un gran éxito.

La popularidad del movimiento junto con la gran calidad de las obras producidas en las últimas décadas detonó un interés en la población por visitar las grandes obras referentes del movimiento del arte urbano alrededor del mundo. Esta situación generó una nueva forma de hacer turismo y como hemos visto en los ejemplos anteriores como el caso de Portugal, muchas ciudades empezaron a invertir en el arte urbano para utilizarlo como reclamo turístico generando una economía rentable alrededor de ello. Para poder responder a esta demanda, el arte urbano se ha comenzado a ofrecer como producto turístico a través de visitas guiadas por las obras de las ciudades y mediante la organización de festivales abiertos al público general. Incluso han empezado a abrirse museos especializados en arte urbano como el Urban Nation en Berlín y realizarse ferias internacionales anuales como Urvanity en Madrid. Es evidente esta nueva relación entre el arte urbano y el turismo y en casos como los de *Dismaland* y *The Walled Off Hotel*, proyectos ambos del artista Banksy se ha demostrado la capacidad de generar el interés por destinos poco convencionales y crear beneficios económicos a partir de ellos.

De igual manera, el arte urbano ha tenido la capacidad de transformar los entornos en los que se ubica y esto se ha visto demostrado en los dos casos prácticos que he expuesto en este trabajo, por un lado el caso de Teufelsberg (Berlín), que pasó de ser un edificio en condición de abandono a convertirse en uno de los museos de arte urbano al aire libre más grandes de Europa atrayendo a miles de turistas cada año, todo gracias a la intervención de un grupo de artistas urbanos locales. Y el caso de los *graffiti tour* de la Comuna 13 de Medellín (Colombia), demostró cómo además de revitalizar el entorno urbano de un barrio antes considerado como marginal, el arte urbano ha tomado una relevancia social importante creando nuevas dinámicas sociales y cumpliendo una función de unión comunitaria y orgullo de pertenencia en los vecinos y con ello nuevas oportunidades para personas en situaciones difíciles. También cabe destacar que, aunque el arte urbano pueda tener efectos positivos en el entorno urbano, hay que tener en cuenta que no siempre resulta beneficioso para todos. Como hemos explicado anteriormente, el arte urbano puede generar una transformación positiva del entorno urbano. Sin embargo, esta revalorización de los barrios gracias al arte urbano puede generar el proceso de la gentrificación, obligando a los habitantes con menos recursos a desplazarse, debido al alza de los alquileres.

Para finalizar, podríamos afirmar que el arte urbano se trata de un fenómeno de comunicación artística y creativa global. Sus obras funcionan como un reflejo de la sociedad actual, pues la mayoría de los artistas responden a las inquietudes sociales y políticas de la sociedad moderna y por esta razón ha tenido cierta aceptación por parte del público en general, el carácter efímero y en ocasiones ilegal reafirma la intención de los artistas de enviar un mensaje ligado a un contexto espaciotemporal determinado. También podemos decir que se trata de una forma de comunicar eficazmente, pues el factor sorpresa unido con la creatividad visual de las obras logran captar la atención de los transeúntes que se las encuentran por las calles. Además, aunque se trata de una actividad artística efímera, hoy en día gracias a la fotografía y a internet los mensajes de estos artistas han cruzado las fronteras con una gran difusión internacional. La aceptación de este tipo de arte les ha abierto nuevas oportunidades para poder desarrollar sus ideas, incluyéndose en circuitos de arte internacionales y realizando

intervenciones comisionadas por los mismos ayuntamientos de las ciudades, profesionalizando de alguna manera u otra este movimiento artístico.

El arte urbano como movimiento sobre todo ha dado una nueva forma de entender el espacio urbano como medio de comunicación artística y la creatividad que se desarrolla en las calles ha inspirado sectores como la creatividad publicitaria y ha comenzado a funcionar como elemento de cohesión social aportando nuevas actividades sociales en los espacios comunes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abandoned Berlin (26 de Junio de 2009). *Teufelsberg: FIELD STATION BERLIN: NSA SPY STATION ON BURIED NAZI COLLEGE*. Obtenido de Abandoned Berlin: <https://abandonedberlin.com/teufelsberg/>
- Abarca Sanchiz, F. J. (2010). *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Aemisegger, C. (sf). *Shepard Fairey, obras críticas con el mundo que van más allá del retrato de Obama en el MMOMA*. Obtenido de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/cultura/shepard-fairey-obras-criticas-con-el-mundo-que-van-mas-alla-del-retrato-de-obama-en-mmoma/20000009-3754519>
- Atienza, J. (07 de Diciembre de 2018). *Lisboa, referente mundial del 'street art'*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20171207/433325702532/lisboa-street-art-lisboa-moderna.html>
- Banksy (2005). *Banksy Wall and Piece*. Londres: Random House.
- Belloso Funcía, C. (2015). *Graffiti y Arte Urbano (TFG)*. Obtenido de <https://addi.ehu.es/handle/10810/21298>
- Blanco, M. (31 de Marzo de 2018). *THE WALLED OFF HOTEL, EL MUSEO DE BANKSY EN EL QUE SÍ TE PUEDES DORMIR*. Obtenido de Revista Vanity Fair: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/walled-off-hotel-jerusalen-israel-banksy-arte/29929>
- Calvo, I. (20 de Agosto de 2014). *John Fekner: street art de plantilla en los 80*. Obtenido de Ah Magazine: <http://www.ahmagazine.es/john-fekner-street-art/>
- Casbas, M. (07 de Mayo de 2020). *La nueva obra de Banksy es un homenaje a los profesionales sanitarios*. Obtenido de Traveler: <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/nueva-obra-banksy-enfermera-hospital-southampton-homenaje-heroes-profesionales-sanitarios-covid-19/18031>
- Cué, E. (24 de Junio de 2014). *Banksy: biografía, vídeos y mejores obras*. Obtenido de Blog: Alejandra de Argos: <https://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/291-banksy-biografia-obras-y-exposiciones>
- Escapada Rural (2020). *Museo Inacabado de Arte Urbano*. Obtenido de Blog: Escapada Rural: <https://www.escapadarural.com/que-hacer/fanzara/museo-inacabado-de-arte-urbano#>
- Estado (sf). *Estado*. Obtenido de HOPE, EL NACIMIENTO DEL SÍMBOLO DE UNA CAMPAÑA EXITOSA: <https://estado.co/articulo-revista/hope-el-nacimiento-del-simbolo-de-una-campana-exitosa/>

- Fernandez Herrero, E. (2017). *Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (CAVP I).
- Ferrer, P. (16 de Enero de 2018). *Dismaland, el lúgubre recinto ferial marca Banksy*. Obtenido de Despierta y Mira: <https://www.despiertaymira.com/index.php/2018/01/dismaland-lugubre-recinto-ferial-marca-banksy/>
- Ferrero Horrach, A. (6 de Diciembre de 2015). *Pignon-Ernest: la apropiación del lenguaje clásico en el arte urbano*. Obtenido de Blog: Con los ojos de Ana: <https://conlosojosdeana.com/2015/12/06/pignon-ernest-la-apropiacion-del-lenguaje-clasico-en-el-arte-urbano/>
- Gallerix (2020). *Arte público: definición, historia, tipos*. Obtenido de Gallerix: <https://es.gallerix.ru/pedia/public-art/>
- García Lopez, R. (28 de Noviembre de 2019). *Comuna 13, un ejemplo de revitalización urbana*. Obtenido de Aprende de Turismo: <https://www.aprendedeturismo.org/comuna-13-un-ejemplo-de-revitalizacion-urbana/>
- Huacuz, F. (15 de Enero de 2020). *BLU, EL STREET ART CONTRA LA GLOBALIZACIÓN Y EL CAPITALISMO*. Obtenido de Huacuz: <https://www.allcitycanvas.com/blu-el-street-art-contra-la-globalizacion-y-el-capitalismo>
- Imaginario, A. (04 de Junio de 2019). *Significado de Arte urbano*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/arte-urbano/>
- Ivaylova Dimitrova, V. (2015). "El punk como resistencia: el arte, el estilo de vida y la acción política del movimiento como camino para crear un nuevo mundo" (TFG). *Universitat Pompeu Fabra*.
- Jane, V. (4 de Enero de 2018). *The Walled Off Hotel, el hotel de Banksy en Cisjordania*. Obtenido de Yaconic: <https://www.yaconic.com/the-walled-off-hotelbanksy/>
- Julie (28 de Mayo de 2020). *TEUFELSBERG: IS THIS THE WEIRDEST SPOT TO VISIT IN BERLIN?* Obtenido de Earth Trekkets: <https://www.earthtrekkers.com/teufelsberg-weirdest-spot-visit-berlin/>
- Klein, R. (2018). La ciudad y el turismo: Experiencias desde la gestión del street art. *Sociología. Temático 8*, 54-71. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.21747/08723419/soctem2018a3>
- Landere Mancebo, M. (9 de Julio de 2018). *MIAU, MUSEO INACABADO DE ARTE URBANO ÚNICO Y SINGULAR EN FANZARA*. Obtenido de Top Valencia: <https://topvalencia.net/miau-museo-inacabado-arte-urbano-fanzara/>
- Lanza (03 de Abril de 2019). *Los Silos de Villanueva de los Infantes se sumarán a los recursos turísticos de la ciudad*. Obtenido de Lanza Digital: <https://www.lanzadigital.com/provincia/villanueva-de-los-infantes/los-silos-de-villanueva-de-los-infantes-se-sumaran-a-los-recursos-turisticos-de-la-ciudad/>
- Larrea Sánchez, E. (sf). *El arte urbano, manifestación del Turismo Creativo en los destinos*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/el-arte-urbano-manifestacion-del-turismo-creativo-en-los-destinos/>

- Manco, T. (2002). *Stencil Graffiti*. Thames & Hudson.
- Martínez, J. (18 de Febrero de 2018). *Comuna 13 Medellín*. Obtenido de Vero 4 Travel: <https://www.vero4travel.com/2018/02/comuna-13-medellin.html>
- Más de Arte (22 de Marzo de 2012). *Arte urbano: nacido en la calle*. Obtenido de Más de Arte: <https://masdearte.com/arte-urbano-nacido-en-la-calle/>
- Mccormick, C. (2010). *Tresspass: historia del arte urbano no oficial*. Londres: Taschen.
- McQueen, J. (30 de Abril de 2018). *The Birth of Street Art*. Obtenido de Saatchiart: <https://canvas.saatchiart.com/art/art-history-101/the-birth-of-street-art>
- Miau (*Museo inacabado de arte urbano*) (2020). Obtenido de Miau, Acerca del proyecto: <https://miau32.wixsite.com/miaufanzara-2016/about>
- Ortiz Delgado, J. (18 de Enero de 2019). *Miles de grafitis online gracias a Street Art Cities y Google Street View*. Obtenido de Cosas de Arquitecto: <https://www.cosasdearquitectos.com/2019/01/miles-de-grafitis-online-gracias-a-street-art-cities-y-google-street-view/>
- Palomares, A. (18 de Febrero de 2019). *Ahora puedes localizar arte callejero cuando hagas turismo con esta app colaborativa y tener el street art al alcance de tu smartphone*. Obtenido de Tendencias: <https://www.tendencias.com/tecnologia/ahora-puedes-localizar-arte-callejero-cuando-hagas-turismo-esta-app-colaborativa-tener-street-art-al-alcance-tu-smartphone>
- Prado, S. (25 de Agosto de 2015). *CUANDO EL «ARTE ILEGAL» SE CONVIERTE EN TURISMO*. Obtenido de Sin Pasarte de la Raya: <http://www.sinpasartedelaraya.com/arte-urbano-turismo.html>
- Rivera, A. (21 de Septiembre de 2016). *Gentrificación o el arte de destruir la vida en los barrios*. Obtenido de El diario: [https://www.eldiario.es/cultura/libros/Gentrificacion-arte-destruir-vida-barrios\\_0\\_560994234.html](https://www.eldiario.es/cultura/libros/Gentrificacion-arte-destruir-vida-barrios_0_560994234.html)
- Romero, A. (sf). *Arte urbano como recurso turístico*. Obtenido de Andresturisweb: <https://andresturiweb.com/arte-urbano-y-turismo-2/>
- Ruiza, M., Fernández, T., & Tamaro, E. (2004). *Keith Haring*. Obtenido de Biografías y Vidas: [https://www.biografiasyvidas.com/biografia/h/haring\\_keith.htm](https://www.biografiasyvidas.com/biografia/h/haring_keith.htm)
- Serrano-Martínez, C. (2016). El arte urbano como instrumento de empoderamiento y visibilización. El Festival de Asalto. *Comunitaria. Revista Internacional de Trabajo Social y Ciencias Sociales*, 9-26. Obtenido de <http://revistas.uned.es/index.php/comunitania/article/view/18925/15817>
- Small, M. (04 de Junio de 1984). *Headed for the Galleries, Richard Hambleton Casts His Painted Shadows on New York's Nightlife*. Obtenido de Revista People: <https://people.com/archive/headed-for-the-galleries-richard-hambleton-casts-his-painted-shadows-on-new-yorks-nightlife-vol-21-no-22/>
- Tate Modern (2 de Abril de 2008). *Street Art at Tate Modern*. Obtenido de Tate Modern: <https://www.tate.org.uk/press/press-releases/street-art-tate-modern>

Titanes (2020). *Proyecto Titanes*. Obtenido de Página Web del Proyecto Titanes:  
<https://iamtitanes.com/about/>

Urban Nation. (s.f.). *Urban Nation Museum For Urban Contemporary Art*. Obtenido de 2020:  
<https://urban-nation.com/>

Urbanario (21 de Septiembre de 2009). *Richard Hambleton*. Obtenido de Urbanario:  
<https://urbanario.es/articulo/richard-hambleton/>

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.1. Banksy 'Limpieza de pintura rupestre' Londres. (Fuente: <http://www.bradshawfoundation.com/banksy/>) ..... 1
- Figura 1.2. Teufelsberg, Berlin. (Fuente: Fotografía propia)..... 3
- Figura 4.1.1. Ejemplo de arte público: Jeff Koons 'Puppy' Bilbao. (Fuente: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/puppy>) ..... 7
- Figura 4.1.2. Ejemplo de grafitis: Autores desconocidos. Berlin. (Fuente: Fotografía propia) ..... 8
- Figura 4.1.3. Ejemplos de Street art: 'Thank God it's our bomb', Autores desconocidos. Berlin. (Fuente: Fotografía propia) ..... 9
- Figura 4.3.1.1 Pintadas en las paredes de Pompeya (Fuente: <https://www.visitarpompeya.com/visita/graffiti-de-pompeya/>) ..... 12
- Figura 4.3.1.2. Pintadas en las paredes de Pompeya (Fuente: <https://www.visitarpompeya.com/visita/graffiti-de-pompeya/>) ..... 12
- Figura 4.3.1.3. Ejemplo de stencil estilo punk, de los años 80's (Fuente: <https://bombmagazine.org/articles/art-in-activism-johan-kugelberg-on-crass/>) ..... 13
- Figura 4.3.1.4. Ejemplo de graffiti en un vagón de metro. Lee Quiñones, 1979. (Fuente: [http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/slideshow/2010/02/05/nyregion/20100205GRAFFITI\\_3.html/](http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/slideshow/2010/02/05/nyregion/20100205GRAFFITI_3.html/)) ..... 14
- Figura 4.3.2.1. Zlotykamien, trabajando en su obra (Fuente: [https://www.lepoint.fr/pop-culture/lifestyle/gerard-zlotykamien-pionner-du-street-art-21-03-2017-2113506\\_2944.php](https://www.lepoint.fr/pop-culture/lifestyle/gerard-zlotykamien-pionner-du-street-art-21-03-2017-2113506_2944.php)). 15
- Figura 4.3.2.2. Daniel Buren interviniendo una valla publicitaria con uno de sus "affichagees sauvages" (Fuente: <https://blogs.uoregon.edu/danielburen/2015/02/16/24/>) ..... 16
- Figura 4.3.2.3. Ernest Pignon, trabajando en su obra (Fuente: <https://www.widewalls.ch/magazine/ernest-pignon-ernest-art>) ..... 16
- Figura 4.3.2.4. Hambleton posando al lado de uno de sus shadow man's (Fuente: <https://www.forbes.com/sites/sarahturner/2018/08/31/richard-hambleton-and-andy-valmorbida-the-artist-the-collector-and-the-retrospective/#7068c6526eee>) ..... 17
- Figura 4.3.2.5 John Fekner "Falsas promesas, broken promises" y la prensa hablando sobre el tema (Fuente: <http://johnfekner.com/feknerArchive/?p=72>) ..... 18
- Figura 4.3.2.6. John Fekner "Falsas promesas, broken promises" y la prensa hablando sobre el tema (Fuente: <http://johnfekner.com/feknerArchive/?p=72>) ..... 18
- Figura 4.3.2.7. Blek le rat pintando uno de sus stencils (Fuente: <https://street-art-avenue.com/biographie-de-blek-le-rat>)..... 19

- Figura 4.3.2.8. Keith Haring pintando sobre un anuncio publicitario del metro de Nueva York (Fuente: <http://susi-a.blogspot.com/2015/06/keith-haring.html>) ..... 19
- Figura 4.3.2.9. Basquiat posando ante una de sus pintadas como SAMO (Fuente: <https://www.ismorbo.com/al-diaz-la-reinvencion-de-samo-sin-jean-michel-basquiat-huele-a-tinta-y-disidencia/>)..... 20
- Figura 4.4.1.1. Primeras pintadas de Banksy en Bristol durante finales de la década de 1990 (Fuente: <https://banksyunofficial.com/2017/04/16/early-stencils-in-bristol-1995-2000/>) ..... 22
- Figura 4.4.1.2. Exposición Turf War, 2003 (Fuente: <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/turf-war/>)..... 22
- Figura 4.4.1.3. Retrato de Churchill presentado en Turf War. (Fuente: <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/turf-war/>)..... 22
- Figura 4.4.1.4. Cave Painting Banksy (Fuente: <https://banksyunofficial.com/>)..... 23
- Figura 4.4.1.5 “You have beautiful eyes” Banksy (Fuente: <https://banksyunofficial.com/>) ..... 23
- Figura 4.4.1.6. “Withus Oragainstus” Banksy (Fuente: <https://banksyunofficial.com/>) ..... 23
- Figura 4.4.1.7. “Game Changer”. Fuente: <https://www.banksy.co.uk/>) ..... 24
- Figura 4.4.1.8 Homenaje a George Floyd de Banksy, 2020. (Fuente: <https://www.banksy.co.uk/>)..... 24
- Figura 4.4.2.1. Primera pegatina con la cara de André. (Fuente: <https://obeygiant.com/prints/>) ..... 25
- Figura 4.4.2. 2.. Posterior evolución de la pegatina (Fuente: <https://obeygiant.com/prints/>) .. 25
- Figura 4.4.2.3. Retrato de Barack Obama “Hope” de Shepard Fairey, 2008. (Fuente: <https://obeygiant.com/prints/>) ..... 26
- Figura 4.4.2.4. “American rage” de Shepard Fairey, 2020. (Fuente: <https://obeygiant.com/prints/>) ..... 27
- Figura 4.4.2.5. “Valor & grace” de Shepard Fairey, 2020. (Fuente: <https://obeygiant.com/prints/>) ..... 27
- Figura 4.4.2.6. “Nurse of hope and strength” de Shepard Fairey, 2020. (Fuente: <https://obeygiant.com/prints/>) ..... 27
- Figura 4.4.3.1. Primeras pintadas puramente figurativas de Blu y su forma de trabajar con los rodillos, 2000-2004. (Fuente: <http://blublu.org/b/2000/01/01/2000/>) ..... 28
- Figura 4.4.3.2. Primeras pintadas puramente figurativas de Blu y su forma de trabajar con los rodillos, 2000-2004. (Fuente: <http://blublu.org/b/2000/01/01/2000/>)..... 28
- Figura 4.4.3.3. Primeras pintadas puramente figurativas de Blu y su forma de trabajar con los rodillos, 2000-2004. (Fuente: <http://blublu.org/b/2000/01/01/2000/>) ..... 28

- Figura 4.4.3.4. “Hombre banano”, Managua, 2005. Blu. (Fuente: <http://blublu.org/>) ..... 28
- Figura 4.4.3.5. Fotograma de Muto (2008) en el canal de YouTube de Blu. (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=uuGaqLT-gO4&t=213s>) ..... 29
- Figura 4.4.3.6. Intervenciones de Blu en Zaragoza. (Fuente: <http://blublu.org/>) ..... 29
- Figura 4.4.3.7. Intervenciones de Blu en Barcelona. (Fuente: <http://blublu.org/>)..... 29
- Figura 5.1. Mapa de eventos relacionados con el arte urbano y el graffiti en España. (Fuente: <http://www.sinpasartedelaraya.com/arte-urbano-turismo.html>) ..... 31
- Figura 5.1.1. El artista Add Fuel realizando su intervención en FITUR 2015. (Fuente: <http://www.sinpasartedelaraya.com/add-fuel-en-fitur-2015.html>) ..... 32
- Figura 5.1.2. “Safari Urbano” de Madrid Street Art Project. (Fuente: <http://madridstreetartproject.com/safaris-urbanos-en-noviembre/>) ..... 33
- Figura 5.1.3. Obras de Sixeart y JR en la fachada del Tate Modern, 2008. (Fuente: <http://www.vancouversun.com/massive+street+commission+applied+river+facade+Tate+Modern+gallery+2008+London/9788084/story.html/>) ..... 34
- Figura 5.1.4. Obra de Sebastián Velasco en el Festival Asalto, 2015. (Fuente: <https://www.sebasvelasco.com/wall/2015/zaragoza.html>) ..... 35
- Figura 5.1.5. Obra de Francisco Bosoletti y Young Jarus para el festival ONE WALL, 2018 (Fuente: Fotografía propia) ..... 35
- Figura 5.1.6. Silo de la Calzada de Calatrava intervenido por Okuda. (Fuente: <https://www.lanzadigital.com/provincia/manzanares/titanes-del-arte-urbano-y-la-inclusion/>) ..... 35
- Figura 5.1.7. Ayudantes de la organización Laborvalía. (Fuente: <https://iamtitanes.com/>) ..... 35
- Figura 5.1.8. Intervención del artista PEZ para MIAU. (Fuente: <https://www.jotdown.es/2018/03/museo-inacabado-de-arte-urbano/>) ..... 36
- Figura 5.1.9. Entrada del The Walled off Hotel. (Fuente: <https://cronicoviajero.com/visita-hotel-peor-vida-del-mundo-belen-bansky/>) ..... 37
- Figura 5.1.10. Captura de la Web Street Art Project By Google. (Fuente: <https://streetart.withgoogle.com/es-419/world-collection/>) ..... 38
- Figura 5.2.1.1 Panorámica de la Comuna 13 de Medellín. (Fuente: Fotografía propia) ..... 39
- Figura 5.2.1.2. Obra en un muro en el cual aún se pueden presenciar los agujeros de balas de la operación Orión del 2002. (Fuente: Fotografías propia) ..... 39
- Figura 5.2.1.3. Afluencia de turistas en una de las entradas de la Comuna 13. (Fuente: Fotografías propias) ..... 40
- Figura 5.2.1.4. Afluencia de turistas en una de las entradas de la Comuna 13. (Fuente: Fotografías propias) ..... 40

- Figura 5.2.1.5. Museo del café (Fuente: Fotografías propias) ..... 41
- Figura 5.2.1.6. Galería de arte urbano local (Fuente: Fotografías propias) ..... 41
- Figura 5.2.1.7. Galería de arte urbano local (Fuente: Fotografías propias) ..... 41
- Figura 5.2.1.8. Tienda de recuerdos ubicados en La Comuna 13 de Medellín. (Fuente: Fotografía propia) ..... 41
  
- Figura 5.2.1.9. Diferentes obras que se pueden apreciar en el graffiti tour de La Comuna 13 de Medellín. (Fuente: Fotografías propias) ..... 41
- Figura 5.2.2.1. Edificaciones de Teufelsberg. (Fuente: Fotografía propia) ..... 43
- Figuras 5.2.2.2 Murales de la galería en el antiguo edificio de escucha (Fuente: Fotografía propia) ..... 43
- Figura 5.2.2.3. Intervención en los interiores de los edificios de Teufelsberg (Fuente: Fotografía propia) ..... 43
- Figura 5.2.2.4. Intervención en los interiores de los edificios de Teufelsberg (Fuente: Fotografía propia) ..... 43
- Figura 5.2.2.5. Muestras de las obras que se pueden encontrar en los muros de Teufelsberg. (Fuente: Fotografía propia) ..... 44
- Figura 5.2.2.6. Muestras de las obras que se pueden encontrar en los muros de Teufelsberg. (Fuente: Fotografía propia) ..... 44
- Figura 5.2.2.7. Muestras de las obras que se pueden encontrar en los muros de Teufelsberg. (Fuente: Fotografía propia) ..... 44
- Figura 5.2.2.8. Muestras de las obras que se pueden encontrar en los muros de Teufelsberg. (Fuente: Fotografía propia) ..... 44
- Figura 5.2.2.9. Muestras de las obras que se pueden encontrar en los muros de Teufelsberg. (Fuente: Fotografía propia) ..... 45
- Figura 5.3.1. La obra de Blu y JR antes y después de su borrado. (Fuente: <http://berlunes.com/borren-todos-grafitis>) ..... 46

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Técnicas del Arte Urbano (Fuente: Elaboración propia) (Fuente de las imágenes: Google images) ..... 10