

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**EL ARTE CALLEJERO COMO MEDIO DE
COMUNICACIÓN.**

OLAIA ARBELOA PÉREZ

Tutor académico: Víctor José Ortega Muñoz

SEGOVIA, junio de 2024

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	Justificación.....	4
1.2.	Objetivos.....	5
2.	ELABORACIÓN DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
3.	METODOLOGÍA	6
4.	CONTEXTO HISTÓRICO	7
4.1.	Definición del arte callejero	7
4.2.	Contexto histórico y origen del arte callejero	7
5.	TIPOS DE ARTE CALLEJERO	13
6.	ESTILOS DE GRAFITI.....	16
7.	AUTORES DE REFERENCIA	17
8.	¿QUÉ ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?	24
8.1	Definición.....	24
8.2	Medios convencionales	24
8.3	Medios sociales	26
9.	ANÁLISIS DEL ARTE CALLEJERO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	28
9.1.	Campanas de publicidad.....	31
10.	CONCLUSIONES.....	35
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1	8
Imagen 2	9
Imagen 3	10
Imagen 4	11
Imagen 5	12
Imagen 6	12
Imagen 7	13
Imagen 8	13
Imagen 9	14
Imagen 10	14
Imagen 11	14
Imagen 12	15
Imagen 13	15
Imagen 15	16
Imagen 16	16
Imagen 17	18
Imagen 18	20
Imagen 19	21
Imagen 20	22
Imagen 21	27
Imagen 22	32
Imagen 23	33
Imagen 24	33
Imagen 25	33
Imagen 26	34
Imagen 27	35

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Este trabajo surge de la idea de explicar la relación de dos mundos que significan mucho para mí, como son el de la comunicación y el del arte callejero.

Desde siempre, me ha interesado el arte en todas sus formas, desde las artes plásticas hasta las artes escénicas, de hecho, en su momento estuve dudando si entrar a un bachillerato de artes tanto de unas como otras, pero finalmente me decanté por el bachillerato de ciencias sociales para seguir el camino de la comunicación y la publicidad, pero no por ello dejó de interesarme el tema del arte.

Sobre todo, el *Street art* siempre me ha resultado especialmente atractivo por el lienzo en blanco que suponen las calles y paredes de las ciudades, es decir, hay grafiteros que tienen el poder de convertir una simple calle en una verdadera obra de arte, dándoles luz e iluminándola con dibujos y colores. Ciertamente es, que no todos los grafitis alcanzan la categoría de obras de arte y que habrá lugares en los que estas pinturas estropeen la estética de la calle o el barrio, pero a pesar de eso, sigo pensando que los artistas urbanos deben tener la posibilidad de trabajar con las calles, darles el sentido y la temática que anhelan expresar y conseguir que el resto de la gente vea ese arte, consciente o inconscientemente.

Además, el arte callejero, al ser tan visual y estar expuesto en zonas tan concurridas, tiene la capacidad para usarse como herramienta de protesta. Funcionaría, así como un medio de comunicación que consigue tener un gran alcance e impacto si se usa de manera correcta.

1.2. Objetivos

La razón principal de este Trabajo de Fin de Grado es ofrecer una visión del arte callejero como medio de comunicación, a pesar de ser el objetivo principal, hay también objetivos secundarios, como pueden ser:

1. Analizar el arte callejero desde el origen para indagar en su evolución hasta la actualidad.
2. Examinar la visión actual que se tiene sobre el arte urbano.
3. Estudiar las diferentes expresiones de arte urbano que existen.
4. Considerar la relación de los diferentes artistas callejeros con el mundo de la comunicación.
5. Observar el papel del grafiti como medio de comunicación comparándolo con los medios de comunicación modernos

2. ELABORACIÓN DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este apartado voy a llevar a cabo el examen de los estudios previos realizados sobre las perspectivas del arte callejero como medio de comunicación, analizando desde los grafitis, los murales, las pegatinas...y la postura de los diferentes artistas que están relacionados con el arte urbano.

Un profesor adjunto de comunicación en el *Bernard M. Baruch College* de *Manhattan*, llamado *Craig Castleman*, realizó en 1982 un estudio en profundidad sobre el fenómeno del grafiti en sus inicios en Nueva York en su libro *Getting Up* (Abarca, 2019).

Encontramos también los *Henry Chalfant's Graffiti Archives* (Archivos de grafiti de Henry Chalfant) compuestos por un trabajo de antropología visual y documentos de la cultura americana popular del final del siglo XX. Este autor se juntó con *Martha Cooper* y ambos documentaron el arte del grafiti de las estaciones de metro de Nueva York y publicaron un libro en 1982 llamado "Arte Subterráneo" en el que mostraron fotografías de arte urbano de las décadas 1970 y 1980 (BBC Mundo, 2015).

Rafael *Schacter*, un antropólogo asociado al Departamento de Antropología del *University College* en Londres ha publicado varios libros sobre el tema del grafiti, el primero fue "Atlas mundial de arte callejero y graffiti" en 2013, que fue galardonado

en los diez mejores libros de arte del año en *salon.com*, en 2014 escribió “Adorno y orden: graffiti, arte callejero”, en 2018 “*Street to Studio*” y ha escrito su cuarto libro “*Monumental Graffiti*” que será publicado en octubre de 2024 (*About – Rafael Schacter*, s.f.).

Además, en cuanto a estudios de este tema podemos examinar la tesis doctoral de Francisco Javier Abarca Sanchís titulada: “El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad”, el cual ha creado un “urbanario” en el que ha recopilado artículos, bibliografía y *links* sobre el arte urbano, también ha escrito un libro sobre el tema llamado: “Guía del arte urbano de Madrid”.

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología utilizada, me he centrado en una investigación cualitativa, es decir, en una forma de analizar los datos y los fenómenos sociales e interpretar las variables haciendo un acercamiento al objetivo a cumplir, esto lo diferencia de la metodología cuantitativa, ya que la segunda basa sus métodos en cuantificar los datos de manera numérica.

Para empezar, he realizado un trabajo de investigación basado en documentos como artículos online o fuentes bibliográficas que han servido para definir conceptos y contextualizar el tema del trabajo contrastándolos con trabajos previos e información de carácter oficial.

También se ha llevado a cabo una aproximación documentada en la que se ha dado a conocer los estilos de arte callejero principales, así como los diferentes tipos del graffiti y sus formas de crearlos, al igual que se ha profundizado en los autores que representan la cara pública y/o más conocida del arte callejero.

Por último, he hecho un trabajo de campo con la búsqueda de varias campañas publicitarias en las que se haya visto involucrado el arte callejero con el fin de poder demostrar su función como medio de comunicación.

4. CONTEXTO HISTÓRICO

4.1. Definición del arte callejero

Antes de hablar del origen del arte callejero, voy a empezar explicando el significado del propio concepto.

El arte callejero es también conocido como arte urbano o *Street art* y consiste en la expresión artística realizada en la vía pública, tanto calles como paredes o edificios. Acoge técnicas como el grafiti, el estencil o plantillas, muralismo, poster art...

Según la Real Academia Española de la Lengua, es definido como la *firma, texto o composición pictórica realizados sin autorización en lugares públicos, sobre una pared u otra superficie resistente* (RAE, 2024).

El concepto de arte callejero tiene un espectro muy amplio, siendo una de sus partes el grafiti. Se trata de una palabra de origen griego, *graphein* cuyo significado es “escribir, expresar a través de caracteres escritos. Con el tiempo esta palabra evolucionó a *graffiare* que significa garabatear, más tarde a *graffio* que quiere decir garabato o tachadura y por último se formó la palabra *graffiti* que expresa garabatos (*Glosario – Ruta Del Arte Urbano / Visit Lisboa*).

4.2. Contexto histórico y origen del arte callejero

Su origen no está del todo definido según los expertos, aunque se pueden rastrear hechos que sirvieron de antecesores para su creación.

Ya en la antigüedad encontramos personas que han grabado en las paredes, desde sus nombres a jeroglíficos. Durante la época romántica (1820-1850) hubo ciertas personas ilustres que decidieron grabar sus nombres en las paredes de los lugares que visitaban como los conocidos casos de Napoleón o Lord Byron (Degraffiti, 2022).

Pero el más famoso “grafitero” de esta época fue el austríaco *Josef Kyselak*, un escritor que durante sus viajes se dedicó a grabar su nombre (Degraffiti, 2022).

Más tarde, en la Segunda Guerra Mundial (1936-1945) aparecieron nombres rusos escritos en paredes durante el *Reichstag* alemán, así como el dibujo de “*Kilroy was here*” que posteriormente se convirtió en un meme, el cual representaba un monigote

con una nariz grande que se asomaba desde una pared, se cree que hace referencia a un soldado estadounidense que tenía una nariz destacable (Yolanda, 2022).



Imagen 1

Wade, M. (2007) *Kilroy was here engraving at the National World War II Memorial; Washington, D.C.*

[Fotografía]. Wikimedia. <https://lc.cx/Tvl3Ni>

Todos estos acontecimientos fueron los precursores de la creación del arte callejero, pero su verdadero origen tiene múltiples explicaciones.

Una de las versiones expone que el origen es parisino, en la década de los 60. Surgió con una intención reivindicativa sobre temas políticos o sociales. En el año 1968 tuvo lugar el “mayo del 68” lleno de revueltas estudiantiles, protestas y huelgas, debido al autoritarismo y represión por parte del gobierno, exigiéndose mayor respeto a los derechos privados. En medio de esta rebelión, se implantó el uso de plantillas o *stencil*, que se usaba para dejar mensajes de resignación y protesta en las calles de Francia (Ayuntamiento Fuendetodos, 2022).

Hay quién dice que el primer escritor del grafiti moderno fue el afroamericano *Darryl McCray*, más conocido como *Cornbread*, nacido en Filadelfia, Estados Unidos. A finales de los años 60, *McCray* junto a su grupo de amigos, empezaron a escribir sus nombres en las paredes de toda la ciudad, él dedicaba su firma a una chica que le gustaba de joven usando su apodo: “*Cornbread Loves Cynthia*” (Cornbread quiere a Cynthia), esto hizo que se le considerase uno de los pioneros en el arte del grafiti (Yolanda, 2022).

Al mismo tiempo también en Nueva York, la ciudad alcanzó una época de decadencia y crisis tanto económica como social. Las décadas de 1960 y 1970 acogieron a los neoyorquinos con huelgas y disturbios que hicieron a la ciudad famosa por sus tasas

tan altas de delincuencia y de tensiones raciales y religiosas. Este lugar alcanzó su punto más bajo en cuanto a calidad de vida, proxenetas y prostitutas rondaban las calles de *Times Square*. *Central Park* se convirtió en foco de violaciones y delitos. Además, en 1975 una fuerte crisis fiscal golpeó a la localidad, factores que posiblemente contribuyeron a la aparición y extensión de la práctica del grafiti.

La respuesta de los chavales jóvenes al crimen y al vandalismo, en barrios como el Bronx fue pintar el metro con sprays de pintura o escribir sus nombres por las paredes.

El que se considera la inspiración para el resto fue *Taki 183* quién al norte de Manhattan, dejó su firma escrita por la calle, captando la atención de un periodista que hizo un artículo sobre el anónimo “Taki”. El artículo hizo estallar el auge del grafiti poniendo como ejemplo al adolescente *Taki*, que sirvió de ejemplo para otros muchos niños provenientes de familias sin recursos (Degraffitis, 2022).



Imagen 2

Marsiello, A. (2017). Foto de un tag de Taki 183; Manhattan. [Fotografía]. Taki183.net.

<https://t.c.x/QIreGW>

Tras esto empezó un movimiento llamado “*getting up*” basado en llamar la atención, en hacerse ver y reclamar las malas condiciones en las que se encontraban y las pocas ayudas que recibían. Tras esto aparecieron artistas como “*Stay High 149*” el cual se puso el nombre por su afición a la marihuana, *Keith Haring* quién cogió un rotulador y fue dibujando muñecos encima de los anuncios del metro, y autores como *Lee 163* que escribió las letras de su nombre muy juntas para crear un logo que le identificase (Degraffitis, 2022).



Imagen 4

Blek le rat, (1986). Grafiti de Blek le Rat. Paris. [Fotografía]. Blekleratoriginal.com. <https://lc.cx/17-5MZ>

En 1985, *Alan Schwartzman* fue el primero en utilizar el concepto del *Street Art*, es decir, del arte callejero en la publicación de su libro titulado de este modo. Este texto ilustraba el trabajo de diferentes artistas grafiteros de Nueva York en la época de los años 80 que hicieron uso de las calles para expresarse artísticamente (Ayuntamiento Fuendetodos, 2022).

Años más tarde, se hizo conocer *Shepard Fairey*, un artista que de joven frecuentaba lugares donde se hacía *skate*, esto propició en él el interés por los diseños urbanos, se hizo diseñador gráfico y con 19 años diseñó la campaña de pegatinas *Andre the Giant Has a Posse*, la cual evolucionó en la famosa campaña *Obey Giant* que consiguió llevar al autor de la obra a ser un icono del arte callejero como forma de expresión. Esta campaña surgió cuando descubrió las pegatinas y empezó a usarlas de manera artística, él decía:” invitaban a plantearse la pegatina como medio de comunicación y expresión de un individuo en lugar de representar a un grupo musical, una empresa o un movimiento” (Abarca, 2010), con estos pensamientos en su mente, de casualidad estaba enseñando a un amigo suyo cómo usar las plantillas cuando se encontró una foto del luchador francés *André the Giant* (André el Gigante) en un periódico y decidió juntar el mundo del *skate*, en el que él se movía, con la imagen de la lucha libre. Él usaba el arte como manera de reivindicar la falta de justicia de manera pacifista, su objetivo principal era que los espectadores de su obra se parasen a observar el mundo que les rodeaba (Shepard Fairey, 2024).

“No existe un nosotros contra ellos; sólo estamos nosotros”. – Shepard Fairey



Imagen 5

Farey, S. (2024) Obey icon. [Fotografía]. Obeyclothing.co.uk. <https://lc.cx/Jj6rj>

En 2008 *Shepard Fairey* diseñó el cartel para la campaña electoral de Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses, el célebre cartel titulado “*Hope*” (esperanza).



Imagen 6

Pasick, A. (2009). Cartel Hope. Nueva York. [Fotografía]. Wikipedia. <https://lc.cx/b7SVkU>

5. TIPOS DE ARTE CALLEJERO

El arte urbano tiene muchas formas en las que expresarse, aquí explico algunas de ellas.

Grafitis: Según la Real Academia Española de la lengua, el grafiti significa: “Firma, texto o composición pictórica realizados generalmente sin autorización en lugares públicos, sobre una pared u otra superficie resistente” (RAE, 2024). Se trata de la técnica en la que artistas callejeros usan sprays de aerosol, rotuladores o pintura sobre las paredes o la vía pública en general para realizar dibujos o firmas. Esta engloba a la mayoría de las técnicas.

Murales: Esta técnica implica los mismos o parecidos materiales que el grafiti, se aplica en muros, como su propio nombre indica, y la diferencia con el grafiti es que los murales implican pinturas elaboradas, de mayor tamaño y con un mensaje.

Stencil art: La traducción de la palabra *stencil* del inglés es “plantilla” y en eso se basa este formato. El primer paso de esta técnica es crear la propia plantilla para lo que se necesita una imagen en negativo recortada para que al pintarse encima con aerosol se quede la pintura en los huecos no recortados de la superficie.



Imagen 7

Campos, J. (s.f). Mural de Frida Kahlo. Buenos Aires. [Fotografía]. Google Arts&Culture. <https://lc.cx/gpKSXI>



Imagen 8

Gradmont, J. (2010). Grafiti stencil en una puerta. Namur. [Fotografía]. Wikipedia. <https://lc.cx/rwfmnH>

Poster art: Consiste en imprimir una imagen y pegarla en las superficies públicas, puede ser mediante cinta adhesiva o usando una mezcla de agua y pegamento disuelto que se aplica sobre la imagen para asegurar su fijación.

Sticker art: Los *stickers* son dibujos o imágenes en forma de pegatinas que no suelen tener un tamaño muy grande, más bien son pequeñas para que sean más fáciles de llevar a cualquier parte. Es muy común que las marcas, los eventos o las personas como marca personal hagan pegatinas con sus logos para repartirlas por la calle y a las personas que pasan para visibilizar lo que promociona la marca de una manera muy rápida y fácil.



Imagen 9

Peaches, S. (2021). Poster de Mary Poppins. Londres. [Fotografía]. Hookedblog.c.uk. <https://lc.cx/sjOvaS>



Imagen 10

Fabiano, E. (2010). Sticker art. Sao Paulo. [Fotografía]. Wikipedia. <https://lc.cx/FtKr5E>

Tags: Esta es la forma más simple de que un artista deje su marca ya que consiste en la firma del autor escrita en rotulador o pintura sobre calles, paredes, edificios o cualquier superficie de la calle. Puede representar su nombre, su apellido, un apodo o algún concepto que lo identifique.



Imagen 11

Heijnsbroek, F. (2022). Tags en una pared. Ámsterdam. [Fotografía]. Wikipedia. <https://lc.cx/8KIplK>

Arte 3D o anamórfico: Es una expresión que juega con la tridimensionalidad y la perspectiva de las pinturas, crea ilusiones ópticas a gran o pequeña escala para que la gente se confunda y crea que hay más profundidad de la que realmente hay. Se hace uso de muchas sombras y colores para dar realismo a las obras y que den la impresión de se hundan o sobresalgan del plano bidimensional.

Yarn bombing o grafiti de lana: Esta forma de expresión artística se basa en cubrir objetos como árboles, bancos, barandillas, señales o cualquier elemento de la vía pública con lana tejida, se trata de una forma de arte callejero muy fugaz ya que es fácil de quitar o de estropearse.



Imagen 12

Sachs, A. (2023). Grafiti 3D de una rana. Portugal. [Fotografía]. Cassaejardim.

<https://lc.cx/IOVWNv>



Imagen 13

Shrewdcat. (2008). Yarn bombing en un árbol. Ohio. [Fotografía]. Wikipedia.

<https://lc.cx/Z5H9VO>

Extinguisher: La idea de este tipo es usar los extintores rellenos de pintura y escribir con ellos, suele ponerse únicamente la firma del autor ya que tiene mucha complicación crear dibujos más complejos con el extintor.



Imagen 14

Abarca, J. (2015). Grafiti hecho con extintores en una pared. [Fotografía]. urbanario.es.

<https://lc.cx/d1DwA6>

Técnica de goteo: Esta forma de grafiti también es llamada *dripping* y tiene la base en el goteo de la pintura como el propio nombre indica, la idea es dejar la gran cantidad de pintura para que gotee o se deslice por la superficie dejando a su paso la huella de la pintura y creando así dibujos, esto crea profundidad y movimiento en las piezas a la vez que un efecto 3D. Hay diversas formas de usar esta técnica, se puede aplicar gran cantidad de pintura para que gotee del propio peso o usar aerosoles específicos con opción a ajustar la presión.

Graffiti inverso: La idea de este formato es usar la suciedad o polvo de las superficies en vez de pintura para así crear un dibujo



Imagen 15

Salo, A. (2011). Grafiti usando técnica de goteo. Finlandia. [Fotografía]. Wikipedia.

https://lc.cx/U6F_Lk



Imagen 16

r2hox. (2011). Obra de Vhils para el Woolfest. Covinha. [Fotografía].

Wikipedia. <https://lc.cx/hfv35H>

6. ESTILOS DE GRAFITI

A pesar de haber diferentes tipos de arte callejero, el grafiti es la forma de expresión por excelencia de este arte. Existen diversos estilos en el grafiti, cierto es que también depende de cada autor y sus preferencias, pero hay algunas tipografías oficiales, como las que presento a continuación:

Wild Style Tags: Se trata de uno de los estilos más famosos ya que fue uno de los pioneros, creándose en el Bronx con la intención de añadir dificultad a estas obras. Consiste en letras muy juntas con esquinas muy marcadas y las letras superpuestas unas sobre otras haciendo efecto de 3D, además incluyen elementos como puntas o flechas que hace muy difícil la lectura de estas letras.

Block letters: Simulan unos bloques por su forma de las letras que es cuadrada, gruesa y corta. La característica principal es que se pueden leer desde largas distancias al ser muy legibles y de un solo color de relleno.

Bubble letter: La característica de estas letras es que tienen los bordes redondeados y efecto de relieve simulando unas burbujas en 3D.

Throw-up: Esta tipografía es muy parecida a la *bubble letter* en cuanto a los bordes redondeados, la diferencia es que este estilo suele llevar sombras para crear perspectiva y hay más dificultades para leerlo que el *bubble*.

Model pastel: Su base es el efecto 3D, ya que consigue un efecto tridimensional donde el relleno de las letras parece que se sale de la pintura y el contorno queda difuminado.

Grafiti abstracto: En esta técnica no hay letras ni palabras, sino que se hacen formas abstractas, como el propio nombre indica, o líneas y formas sin significado. Puede adoptar todos los estilos desde monocolor, con sombras, con perspectiva, dibujos redondeados, esquinas marcadas...

7. AUTORES DE REFERENCIA

Banksy: Cuando hablamos de Banksy, nos referimos al representante por excelencia del arte callejero. Es el grafitero más popular y conocido, su identidad es anónima, pero hay rumores sobre su nombre ya que lo reveló en una entrevista con el programa de radio de la BBC Radio 4, *The Banksy Story*, cuando le preguntan si pueden usar su nombre, *Robert Banks*; ya que un periódico lo había usado anteriormente, él aclara que es *Robbie* en vez de *Robert*. Aparte de esta declaración, de él sólo se conocen sus obras y que su procedencia es de Bristol (Mouriquand, D. 2023).

Sus comienzos coincidieron con el auge de la pintura en aerosol en los años 80, y es por eso por lo que su primera técnica fue usar sprays en aerosol, pero tardaba mucho tiempo y eso suponía mucho peligro; ya que en ese momento era ilegal pintar grafitis en la calle, tras eso decidió pasarse a las plantillas en negativo donde usaba también espray, pero era mucho más rápido.

Sus primeras obras fueron ratas pintadas con aerosol por toda la ciudad de Bristol influenciado por la banda de punk *Crass* y sobre todo por el artista parisino *Blek le Rat* (Cué, E. 2014). Más tarde empezó a realizar murales con narrativa llenos de crítica social y política, obras como “Desnudo” que hablaba sobre las transmisiones sexuales, hizo a la famosa Mona Lisa con un bazuca, otra obra muy conocida es *Love is in the Air (Flower Trower)*, la cual apareció en 2003 en el Muro de Cisjordania tras su construcción en la ciudad de Belén, era la pared que separaba Palestina de Israel, muchas personas usaron el muro para escribir sus protestas contra la construcción de este. (Murales, 2024), también encontramos el mural de *Girl with a balloon*, el cual se encontró en Londres y muestra a una niña pequeña que pierde un globo con forma de corazón con una frase a su lado que pone *There is always hope* que significa que siempre hay esperanza. Es decir, ha abordado temas muy polémicos desde la guerra, el capitalismo, el sexo, los presos... con sus obras siempre ha buscado crear controversia y generar impacto en la gente para que se cuestionen la sociedad y todos los problemas que hay en ella, Banksy dijo una vez: “El arte debe confortar lo perturbado y perturbar lo confortable” (Fulsk, R. s.f.), haciendo referencia a que él hacía arte para protestar contra todos esos temas polémicos de los que nadie hablaba o se habían normalizado.



Imagen 17

Ryszawa, P. (2008, 1 de mayo). Un grafiti atribuido a Banksy en Belén. Wikipedia.

<https://lc.cx/eZn7co>

LKN: De este autor se conoce que su procedencia es navarra y su profesión diseñador gráfico pero su identidad permanece en el anonimato. Lleva realizando obras en Pamplona desde el año 2019, las cuales tienen su inspiración en el conocido artista callejero Banksy, ya que usa una estética muy similar, incluso hay fuentes que le han apodado “el Banksy foral” (LKN, 2024).

La técnica usada para la creación de las piezas empieza con el diseño gráfico del dibujo a ordenador, el cual posteriormente se imprime y es adherido a las superficies con cola transparente. Suele realizar estas acciones durante la noche de una manera clandestina.

En marzo del año 2021 realizó una exposición de réplicas de sus obras callejeras en el Palacio del Condestable, en la ciudad de Pamplona. Esta exposición contaba con 22 duplicaciones de sus diseños, junto con un video explicativo sobre la figura del autor basado en varios reportajes que le hicieron (LKN, 2024).

La primera realización artística de LKN fue una imagen representando a Roberto Torres, un jugador del Club Atlético Osasuna, como si fuera un santo, (Redacción Pamplonews, 2023) posteriormente creó una alegoría de “La creación de Adán”, el cuadro realizado por Miguel Ángel, en el que aparecían otro jugador del Osasuna, Chimy Ávila y el entrenador del club. Con el tiempo introdujo el tema de la política en sus obras y recreó el famoso mural de “*Mein Gott hilf mir, diese tödliche Liebe zu überleben*” de Berlín en el que se presenta un beso entre *Leonid Brézhnev* y *Erich Honecker*, en el caso del artista navarro, él realizó esta escena con María Chivite, la presidenta del Gobierno de Navarra, y con Bakartxo Ruiz, la parlamentaria de EH Bildu, esta obra fue eliminada de las calles por policías forales y la respuesta de LKN fue volver a realizar la pintura del beso pero con dos policías forales (LKN, 2024).

A este autor le gustan los temas controversiales y la polémica, pero como él dice: “No quiero criticar por criticar, busco una reflexión” (LKN, 2022), es decir, él intenta que la gente de la capital navarra se cuestione ciertos temas políticos y relacionados con el fútbol de una manera en la que se despierte curiosidad en los que vean sus obras. (Jimeno, E., 2021).

Además, le gusta mantener su anonimato ya que en la entrevista que hizo con El Podcast de Pamplonews dijo: “No quiero que me reconozcan. Quiero seguir andando

tranquilamente por Pamplona, mirando paredes sin que nadie diga: “Mira, ahí está LKN. Siento que a la gente y a los medios también les gusta participar en este juego” (Pamplonews, 2023).



Imagen 18

Alejos, N. (2021, 31 de marzo). El artista urbano LKN presenta su primera exposición en el Palacio del Condestable. Diario de Navarra. <https://lc.cx/WTFyYH>

Vhils: Es el pseudónimo del grafitero portugués Alexandre Manuel Días Farto. Nació en Lisboa en 1987 pero estudió en Londres, en la Escuela de Arte *Byam Shaw*, es por ello por lo que su trabajo está dividido entre ambos lugares. Se dio a conocer en 2008, en el *London Cans Festival* presentando sus primeras obras, más tarde sus creaciones fueron expuestas en la Galería Vera Cortés y en la Galería Magda Danysz, posteriormente en el Hotel *Norfolk* se colgó una imagen de la primera senadora australiana realizada por Vhils y en el año 2023 pintó un mural para la UNESCO.

Utiliza una técnica de grafiti inverso que se considera característica del artista, taladra los muros de las ciudades de Lisboa formando figuras haciendo que queden expuestas capas interiores de los muros formando relieve en las siluetas. Esta forma de trabajar se remonta a la historia de cuándo empezó el grafiti, los primeros murales que se hacían eran rápidamente tapados con pintura blanca, se volvían a pintar murales y otra vez se tapaban repitiendo este proceso sucesivamente. Debido a años de repetición de ocultar grafitis se han creado muros llenos de diferentes capas, y esto es por lo que está interesado Vhils,

sus obras trabajan en diferentes relieves sacando al exterior las interiores que quedaron sepultadas anteriormente (Distritotec, s.f.).

Creía en que los objetos absorbían historia durante años y él se sentía responsable de sacar a la luz todo lo que la sociedad estaba ignorando. “No son solo muros, son objetos que absorben la historia y que hablan de cómo nuestra sociedad está basada en el consumo y cómo todo es desechable. Yo quería llegar con un concepto en el que, en lugar de añadir a las capas de la historia, pudiera comenzar a extraerlas y exponerlas, no solo como tal, sino construyendo imágenes que fueran relevantes para la localidad y fue así como comencé con este concepto” (Vhils, 2024).



Imagen 19

r2hox. (2011). Mural de autoretrato de Vhils. Lisboa. [Fotografía]. Wikipedia.

<https://lc.cx/mqL2rL>

Jenny Holzer: Es una artista neo conceptual nacida en Ohio, Estados Unidos en 1950. Siempre ha estado muy interesada en el mundo artístico, sus estudios incluyeron cursos de dibujo, así como en la universidad donde atendió clases de grabado y pintura y más tarde se unió al programa de estudios independiente del museo *Whitney*.

Jenny empezó en el arte abstracto, pero al tiempo investigó sobre el uso de las palabras y el lenguaje y decidió seguir su trayectoria basando su trabajo en este concepto. Sus primeras obras fueron la simplificación de ideas sobre escritos que ella leía y plasmaba en las calles de Manhattan, se trataba de textos donde las palabras componían la propia imagen. En sus textos, la artista utiliza un tono directo y ambiciosos sobre temas

polémicos o considerados tabú como la violencia, el amor, la guerra, el sexo o la muerte (p55.art, 2023).

Sus obras son mensajes cortos expuestos en lugares públicos de la calle como edificios o espacios publicitarios donde critica la sociedad estereotipada actual. Sus primeras frases aparecieron en Nueva York donde se utilizó una pantalla digital en la que se proyectaban frases polémicas como “*Protect me from what I want*” (protégeme de lo que soy) o “*Murder has its sexual side*” (el asesinato tiene su lado sexual).

Con el tiempo, esta artista se ha hecho un hueco entre las exposiciones y ha presentado sus obras en algunas de las más internacionales como el *7 World Trade Center*, el *Reichstag*, exposiciones en el museo *Guggenheim* tanto el neoyorkino como el bilbaíno, en el *Whitney Museum of American Art* y en la Bienal en Venecia, donde se convirtió en la primera mujer viva en representar a EE. UU en este evento.

Entre sus obras encontramos características comunes como: el predominio del texto sobre la imagen, el uso del espacio público como escenario para su arte o la influencia del movimiento feminista como inspiración a sus mensajes de protesta.

Su primera obra fue *Truismos* en 1977 y consistía en un documento con frases escritas en *Times New Roman* con mensajes provocadores, se proyectaron en una pantalla digital a la vista de cualquier espectador (Jenny Holzer, 2024).



Imagen 20

Holzer, J. (2004). *Xenon. Austria*. [Fotografía]. Wikipedia. <https://lc.cx/0jdpPC>

A esta pieza, le siguieron otras como: Ensayos Inflamatorios, *Survival*, Señales LED, Serie *Bench*, las cuales no tenían nada que ver unas con otras en cuanto al formato utilizado, pero sí en que todos ellos buscaban la reflexión de los espectadores.

Esta artista lleva toda la vida expresándose en las calles e intentado que los consumidores de a pie cuestionen sus vidas mediante pequeños mensajes cortos pero directos.

TVboy: El pseudónimo Tvboy hace referencia a *Salvatore Benintende*, un artista italiano, concretamente de Palermo. Se considera su arte dentro del mundo neo pop y realiza murales con temática de actualidad, ha hecho diversas exposiciones de sus obras en Barcelona o en Milán.

Tiene una afinidad en particular al equipo Fútbol Club Barcelona, ha hecho varios murales de este tema, realizó uno en homenaje al jugador argentino Lionel Messi en el que lo pintaba como a una divinidad con un halo sobre la cabeza y una túnica con la que se representa a los santos en la religión cristiana, hizo también uno de la jugadora del *Barça*, Alexia Putellas, en la que la representaba con una capa parecida a la de *Superman* simulando que es una heroína, incluye en su repertorio además, murales en los que representa a varias jugadoras de fútbol más con el lema de “superheroínas” (TVBoy, 2024).

Por otro lado, también ha insistido en la temática de la guerra de Ucrania y Rusia y ha realizado murales apoyando a Ucrania en localidades bombardeadas como Buch o Irpin colaborando con la organización humanitaria Fundación Cesvi (El Mundo, 2023).

Las técnicas que utiliza este artista para hacer murales son la pintura en aerosol, aunque en una entrevista admitió que lo más le gusta es pensar en la obra, que el formato en el que la haga le da más igual y que lo importante es generar diálogo entre la gente. (Martí, R., 2020).

8. ¿QUÉ ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

8.1 Definición

Según la Real Academia Española, un medio de comunicación es: “Instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet...” (RAE, 2024).

También encontramos la definición refiriéndose a los medios masivos como: “Los medios masivos de comunicación son canales de transmisión que utilizan métodos y técnicas para producir, transmitir y distribuir mensajes a una amplia audiencia, de manera simultánea” (Thompson, 2022).

Es decir, son las herramientas o canales que usan las empresas en representación de las marcas o los organismos públicos para transmitir un mensaje publicitario y llegar a un público variado que puede componer potenciales clientes.

8.2 Medios convencionales

Encontramos una clasificación donde separamos medios de comunicación convencionales y sociales, esto se dividen según el alcance al que llegan, los impactos que pueden tener en los consumidores y la forma en la que la información es transmitida al público.

Las principales diferencias son que los medios de comunicación convencionales tienen unidireccionalidad al ser información que se emite sin esperar respuesta, también son masivos, es decir, que tienen un gran alcance y llegan a una multitud de gente. Al llegar a un número tan alto de personas, tienen el poder de influir en su opinión y de conseguir que la gente cambie sus actitudes o acciones conforme lo que dicten. En cambio, los medios sociales son más personalizados y pueden estar orientados a un segmento específico de los consumidores, esto implica una mayor y más cercana interacción de cara al público, lo que implica bidireccionalidad. Además, los convencionales tienen un coste tanto de producción como de difusión del mensaje mucho más elevado que los otros.

En los medios convencionales encontramos:

Televisión: Esto se refiere a los *spots* publicitarios por los que las marcas pagan para que sus productos o servicios aparezcan en el espacio publicitario entre los diferentes programas de televisión, estos suelen durar de 15 segundos a 60 los más largos. También podemos encontrar patrocinios que consisten en que una marca financia un programa o a algún personaje público, suele aparecer con la frase “patrocinado/presentado por”, otra forma es el *product placement* que se refiere a cuando un producto aparece en películas, series o programas de televisión integrado en el escenario con los personajes, por ejemplo, si en una serie beben una Coca Cola, no están parando el programa para insertar publicidad específica, sino que está camuflado. Además, hay telepromociones donde los propios presentadores de los programas a mitad de uno añaden a su discurso frases publicitando un producto, al ser gente conocida y famosa, añaden ese aliciente de credibilidad e influencia. Por último, están los *banners*, pequeñas imágenes o mensajes que aparecen superpuestas en la pantalla mientras hay una emisión televisiva, aparecen en la parte superior o inferior para no esconder el programa al completo, pero para que a su vez sean visibles (Cómo Hacer Publicidad En la Televisión - Comunicare, s.f.).

Radios: En este formato también hay diferentes formas de insertar publicidad, tenemos la más común, la cuña de radio, que puede durar lo mismo que los *spots* publicitarios de televisión, desde 15’ a 60’, donde las marcas graban un audio presentando su empresa o sus productos o servicios y ésta se emite en los canales de radios que se escojan durante los cortes publicitarios, también encontramos patrocinios, funciona de la misma manera que en la televisión; ya que una marca financia que se le mencione durante un programa determinado de radio, por otro lado, hay cuñas patrocinadas, consisten en que el presentador de un programa de radio mencione una marca durante el horario del propio programa. En último lugar, hay programas de radio integrada donde se entrevista a un representante de una marca y éste responde a preguntas haciendo publicidad (Silva, M., 2022).

Prensa: En el caso de la prensa escrita, hay tres tipos: los periódicos, los dominicales y las revistas. La principal diferencia entre los periódicos y los dominicales es su tiempo de emisión ya que los segundos salen a la venta cada domingo mientras que los periódicos pueden ser diarios, semanales, mensuales... Se elige el formato de revista, periódico o dominical dependiendo del *target* al que te quieras dirigir, hay periódicos específicos

deportivos, de economía, sobre política, pertenecientes a una región concreta... Con las revistas pasa lo mismo, hay orientadas a moda, animales, geografía...

Se puede elegir el tamaño en el que presentar la publicidad, ya sea contratando una página entera, media, un pie de página... (Publicidad En Prensa: todo lo que necesitas saber - Comunicare, s.f.).

Cine: Este medio está cada vez más en desuso; ya que el cine es una actividad de ocio que está decayendo. La publicidad es presentada al principio de una película mediante *spots* publicitarios.

Publicidad exterior: Esta publicidad implica el uso de espacios públicos para fines publicitarios, la idea es presentar publicidad en la calle para que sea alcanzable para todos, los formatos pueden ser en vallas publicitarias con grandes paneles donde una marca plasma su publicidad en un anuncio impreso o digital, también son comunes las paradas de autobús y el transporte público. Podemos encontrar a su vez, lonas y rótulos en las fachadas de edificios o en establecimientos, así como pósteres y pantallas interactivas. Un formato muy usado son los MUPIS (Mobiliario Urbano para Publicidad Integrada) que son estructuras urbanas que tienen forma de pantallas gigantes donde se presenta la publicidad.

Esta definición puede dar a entender que el arte callejero sería publicidad exterior, es cierto que alguna vez se ha empleado como recurso, pero la principal diferencia radica en que el *street art* se hace con intención de expresarse o de reivindicar algo y la publicidad exterior con una intención de promocionar un producto y comercializarlo.

8.3 Medios sociales

Por otro lado, están los medios no convencionales, compuestos por los medios que se han ido creando conforme la publicidad ha ido actualizándose y adaptándose a las preferencias del consumidor moderno. Se les llama sociales ya que implican una interacción entre emisor y receptor.

En este grupo encontramos:

Redes sociales: La época de la tecnología se ha introducido en la publicidad de manera rápida y según un estudio realizado en México, hay un total de 4.760 millones de personas de un total de 5.000 millones de personas habitantes del mundo, que utilizan redes

sociales, es decir, compone un 95% de la población mundial (Forbes México, 2023). Es por eso por lo que este medio tiene una popularidad muy elevada, así como un alcance masivo casi instantáneo.

Además, este medio puede combinarse con otros, haciendo publicidad sobre los demás medios, por ejemplo un *spot* anunciado en televisión puede ser subido a redes y promocionado para que se vea desde otra plataforma, al igual que en publicidad exterior, si hay un MUPI en la calle, consigue más notoriedad y alcance si también se publica en las redes, de esta manera, los consumidores están expuestos al mensaje dos veces, al ver el anuncio en redes y al verlo en la calle en el formato de la publicidad exterior.

Las redes sociales engloban muchas aplicaciones, el ranking de Statista de 2023 define en el top 5 a las redes con más usuarios activos mensuales a nivel mundial, en primer lugar, *Facebook*, seguido de *YouTube*, después *WhatsApp*, siguiente *Instagram*, y por último *Tik Tok*, (Statista, 2024).

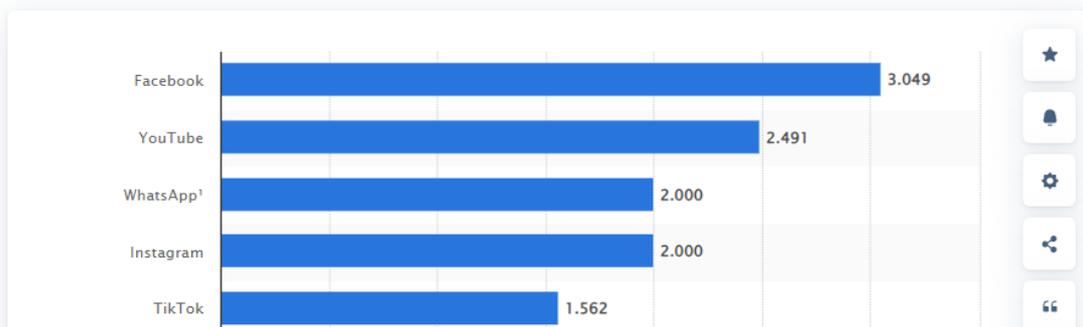


Imagen 21

Fuente: Captura de pantalla Statista.com

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>

Las características de este medio son su inmediatez gracias a la globalización que permite conectar con cualquier parte del planeta en cuestión de segundos, lo que implica que hay posibilidad de viralidad, además permite interactividad ya que todas las plataformas permiten opciones a respuestas para que todo el mundo sea libre de opinar, crear y compartir contenido publicado, también es un medio muy accesible que está en

funcionamiento las 24 horas del día y se puede entrar desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

Influencers: Un *influencer* es: “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente*... También serían alternativas válidas *influidor* o *influenciador*”. (Observatorio de palabras del Portal Lingüístico de la RAE, 2021). Se trata de personas con el poder y la credibilidad de conseguir que otras personas sigan su contenido mediante relaciones de cercanía y confianza. Los influencers tienden a estar muy relacionados con las redes sociales ya que las usan como plataforma en la que darse a conocer y gracias a la interactividad del soporte consiguen crear una comunidad de seguidores.

Eventos promocionales: Este es un medio de comunicación basado en hacer eventos donde se exponga el producto para darlo a conocer o hacer que los clientes lo prueben antes de comprarlo. La idea de este soporte es basarse en la experiencia del evento para que los consumidores guarden un buen recuerdo de la marca y a la hora de comprar lo tengan en cuenta.

9. ANÁLISIS DEL ARTE CALLEJERO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

El arte callejero surgió hace bastantes años en la sociedad moderna pero no hace tanto de que podemos considerarlo un medio de comunicación. Hay una cierta controversia en si encasillarlo como medio convencional o social.

A continuación, compararé el arte urbano con medios de comunicación convencionales y con medios sociales, como son la televisión, las redes sociales y los eventos promocionales respectivamente. Las comparo teniendo en cuenta diferentes características que definen a un medio de comunicación.

	TELEVISIÓN	REDES SOCIALES	EVENTOS	ARTE CALLEJERO
ALCANCE	La televisión tiene una cobertura que incluye al 70% de la población en el período de un día.	En 2023, España contaba con 40,70 millones de usuarios de redes sociales, lo equivalente al 85.6% de la población total.	El alcance de este medio depende cada evento, del número de asistentes al acto y de si se trata de un evento físico o digital.	El alcance principal del arte callejero se basa en su localización geográfica.
BIDIRECCIONALIDAD	No	Sí	Sí	No
COSTE	Hay que tener en cuenta la cadena, la franja horaria y el formato en el que se emite la publicidad, pero en comparación con otros soportes, es un medio caro. Un anuncio cuesta entre 5.000€ y 30.000€ (Giste Producciones, 2024).	En el año 2023, se invirtió 181,2 millones de euros en publicidad digital en España (InfoAdex, 2024).	En los eventos, el coste depende mucho del tipo de evento.	Para hacer un grafiti, hay que pagar el m ² . En espacios grandes (15 m x 3m), el m ² cuesta 50€, en espacios medianos (5m x 3m) cuesta 70€ y en espacios pequeños (3m x 1m) cuesta 150€. (Kuas colors, 2024).
SEGMENTACIÓN	La televisión no es un medio muy segmentado, ya que; exceptuando cadenas nacionales o programas de un tema específico, suelen abarcar un público diverso.	Las redes sociales son globales por lo que la segmentación se es muy difícil, aunque se puede segmentar por preferencias concretas como hobbies en el caso de blogs personalizados.	Hay segmentación geográfica cuando se trata de un evento físico, también se puede segmentar según las preferencias del consumidor eligiendo el tipo de evento. En los eventos digitales se pueden elegir comunidades específicas donde celebrar el evento o hacerlo global.	Al tratarse de una localización física concreta, este medio tiene segmentación geográfica.
INTENCIÓN	Recreativa y comercial.	Recreativa, formativa y comercial.	Comercial y recreativa.	Recreativa y formativa.

Fuente: Elaboración propia

En 2017, *Global TV Group* realizó un estudio llamado: “*The Killer Deck*”, en el que se analizan los medios más usados por los consumidores en 19 países. La televisión se colocó en el primer puesto en cuanto a cobertura ya que, en España, en un mes es capaz de cubrir toda el 97,1% de la población consiguiendo una popularidad muy alta. La media española diaria aumentó hasta llegar a 3 horas y 51 minutos en ese año, el 86% de las personas que consumen videos lo hacen en televisión a pesar de la aparición de plataformas de reproducción de películas o series (Reason Why, 2017). En 2023 también se realizó el estudio *Digital 2023*, hecho por Datare Portal, donde exponían que de los 45.12 millones de personas que utilizan internet en España, 40.70 de esos son usuarios activos de alguna red social, esto demuestra que es un medio con una cobertura casi total (Kemp, S., 2023). En lo referente a los eventos tenemos los eventos digitales que abarcan una comunidad sin barreras territoriales, y los eventos convencionales, que junto con el arte urbano tienen la limitación geográfica, al no ser digitales no pueden alcanzar a tantas personas como los primeros, por eso, hay campañas que combinan varios medios y soportes con el fin de aprovechar las ventajas de unos y de otros. El alcance del arte callejero está limitado a su localización geográfica, pero si se junta con las redes sociales puede llegar a viralizarse.

La televisión y el arte callejero carecen de bidireccionalidad; ya que su mensaje es enviado sin opción a obtener *feedback*. Son medios que tienen que esperar hasta la evaluación de resultados para corroborar si han sido tan efectivos como deberían. En cambio, en los eventos y en las redes sociales, al estar en contacto directo con los clientes, hay más facilidad para saber sus opiniones.

El coste en publicidad de la televisión, en el año 2023 ha tenido una inversión de 132,2 millones de euros mientras que el de la publicidad digital ha sido de 181,2 millones de euros, esta cifra se divide en búsquedas (64.9 millones de euros), páginas web (63,5 millones de euros) y redes sociales (52,8 millones de euros) (InfoAdex, 2024). Está claro que no se manejan las mismas cifras cuando nos referimos a la televisión y las redes que al arte callejero, esto es porque no es un medio masivo ni global y por ello no tienen tanto alcance como los otros dos, se trata de un medio de comunicación que puede personalizarse y segmentar a gusto del público objetivo al que se dirige, además, con los precios de un grafiti, no se está teniendo en cuenta que para una campaña promocional en la que se usan el arte urbano hay que contratar el caché de los artistas y los materiales y

de ahí publicarlo en redes. El caso de los eventos puede variar mucho en el precio dependiendo de qué tipo de evento se trate, hay algunos muy glamurosos y costosos y otros más sencillos.

Las intenciones primarias de los medios pueden ser recreativas o formativas en su origen, pero en el momento en el que son soportes para publicidad, todos adquieren una función comercial en la que se espera que los clientes se fijen en la marca o el producto y se interesen por comprarlo, se refleja claramente en los cuatro ejemplos anteriores, donde ninguno primariamente tiene intención promocional.

9.1. Campañas de publicidad

En la publicidad se ve como el arte callejero se ha fusionado con otros medios de comunicación respaldándose unos en otros, como puede ser el ejemplo de spots en los que han documentado una acción de marketing de guerrilla o marketing de ambiente. Las marcas han hecho uso del grafiti y sus artistas urbanos para promover sus productos y así conseguir ampliar su alcance. A continuación, analizaré varias campañas de publicidad en las que el principal componente es el arte urbano.

Red Bull Art of can: En este año, 2024, Red Bull ha sacado una campaña que consiste en utilizar una lata original de Red Bull azul y plateada para crear una figura con ella, puede ser en 3D, en plano bidimensional, una escultura, un dibujo... Es decir, hay libertad total en el formato, lo único que se pide es originalidad y creatividad.

Este proyecto empezó el 17 de marzo de 2024 y durará hasta el 23 de junio del mismo año, donde todas las proposiciones de obras se juzgarán por un jurado profesional, las seleccionadas serán expuestas en una exposición de arte y las tres mejores ganarán premios. Esta acción ya se hizo en el año 2005 y tuvo mucho éxito.

Red Bull *Art of Can* es un proyecto enfocado en el arte que inspira a las personas a sacar su lado más original y creativo y poder presentarse a un concurso mientras esta marca consigue publicidad apoyando el arte.



Imagen 22

Red Bull. [@redbul]. (2015, 2 de septiembre). When creativity meets energy. #ArtOf Can heads to Philly! Dates & details here. Twitter. <https://lc.cx/HfGdp->

Reservado para Banksy: En 2017, en el festival “Las Meninas de Canido” donde anualmente se reúnen miles de artistas para crear su propia versión del cuadro de Velázquez localizado en un barrio de Ferrol llamado Canido, en Galicia, el pueblo tuvo la iniciativa de invitar a participar al famoso artista Banksy, decidieron usar una pared del pueblo en blanco y aplicar un *stencil* donde ponía “Reservado para Banksy”, con esto querían que el propio artista anónimo participase y dibujase en ese espacio su propia Menina.

La marca de cervezas 1906 apoyó y patrocinó el proyecto, mandaron comunicados de busca por periódicos internacionales y colocaron soportes de publicidad exterior donde se rumoreaba que vivía Banksy. Finalmente, no consiguieron que viniese al pueblo, pero tuvieron mucha viralidad y consiguieron hacerse notar por todo el mundo, tras esta campaña, el pueblo fue considerado lugar de interés turístico.

La empresa cervecera vio una oportunidad óptima para asociarse a un proyecto relacionado con el arte callejero, pero el propio mensaje lanzado a Banksy en el formato grafiti fue el medio precursor de toda la campaña que permitió conseguir notoriedad y alcance mundial.



Imagen 23

Antón, B. (2018, 1 de septiembre). Banksy dice que el mural de Ferrol no lo pintó él. *La Voz de Galicia*.

<https://lc.cx/SBejJV>

Abre tus ojos a la inspiración: En enero del año 2015, la marca *Hyundai* sacó el nuevo modelo *Hyundai i20*, y esta acción la hizo realizando un *spot* publicitario en el que el coche iba paseando por la ciudad donde habían caracterizado objetos callejeros como postes de electricidad o espejos de tráfico añadiéndoles cara y brazos, así como haciendo grafitis en la pared.

La conexión que ha querido hacer esta marca con el mundo del arte callejero, la ha conseguido a través de esta campaña, demostrando que este formato de medio de comunicación tiene como objetivo un público muy amplio que consigue asociar la marca a estas acciones.



Imagen 24

Hyundai lanza el nuevo *i20* con “Abre tus ojos a la inspiración”. (2015, 14 de enero). *Clásicos al volante*. <https://lc.cx/W594AL>



Imagen 25

Ambiciosa campaña multimedia de *Hyundai* vinculada al “street art”. (2024, 18 de mayo). *Marketing News*. <https://lc.cx/CDdzS8>

Gris One & Disney: *Gris One* es un grafitero nacido en la ciudad de Bogotá, en Colombia, su arte lleva años inundando las paredes de la ciudad. Tiene un estilo lleno de colorido y haciendo obras tanto realistas como abstractas.

En mayo del año 2022 fue cuando se invitó al artista a Los Ángeles a crear un mural de su visión de la película de Disney ya estrenada “Encanto”.

En esta acción de la empresa de Disney se ve como claramente se ha usado el grafiti para promocionar un producto, en este caso una película, es una forma en la que la gente aprecia el arte a la vez que recibe estímulos de un mensaje promocional.



Imagen 26

One, G. [@Grisone]. (2022, 23 de mayo). Mural for @disney final wall, design & concept variations.

Instagram. https://lc.cx/J_gIE9

Absolut Blank: La conocida marca de vodka, *Absolut Vodka*, en 2011 lanzó una campaña llamada: “*Absolut Blank*” (blanco absoluto), donde proponían un lienzo en blanco con una única condición, que tuviera la forma de botella de su marca. Se convocó a 18 artistas a que cada uno pintase la botella a su manera, expresándose libremente, entre ellos se invitó a famosos artistas como UVA, *Mario Wagner* o *Dave Kinsey*. La idea principal de esta campaña era llevar a la calle esta acción y que cada persona aficionada al arte o a la marca se sintiera atraída por la idea para así comprar la marca.

Esta acción publicitaria se llevó a cabo en diferentes países y en diversos soportes y medios de comunicación, se lanzó un *spot* publicitario para que la gente conociese la acción, también se hizo publicidad exterior y se patrocinó en redes.

Absolut Vodka ha recurrido al arte urbano para atraer a una comunidad de clientes y ampliar su público objetivo mediante el uso de incentivos, como son estas propuestas para que la gente se implique en el diseño de las botellas, que tengan capacidad para elegir cuál les ha gustado más y que involucren a autores famosos del mundo del arte para que realcen esta acción.



Imagen 27

(2011, 18 de julio). *Absolut Blank: Un lienzo en blanco con forma de botella*. Área Visual. <https://lc.cx/nScoxs>

10.CONCLUSIONES

Tras hacer un barrido por la historia del arte urbano, se puede apreciar que ha habido muchos autores que han dedicado su vida a estas técnicas para expresarse como artistas y explorar su creatividad cada uno a enseñando su propia versión del mundo y reivindicando el mensaje que consideren oportuno para su causa.

El arte callejero muestra muchas coincidencias con otros medios de comunicación a la par que también muestra diferencias. Es un medio nuevo y moderno que no encaja en la categoría de medio convencional ya que no tiene ni el alcance ni la cobertura de medios masivos como la televisión que lleva muchos años siendo un medio de referencia, pero, en cambio, con los medios sociales tiene más similitudes.

Es un medio de comunicación que tiene cierta capacidad de segmentar el público objetivo al que se dirige, al igual que los otros, no tiene capacidad de decisión total; ya que no se puede elegir qué personas van a ver un mural publicitario ni cuántos impactos van a tener en consumidores reales, aunque hay que tener en cuenta la limitación geográfica que supone este método. Pero la ventaja del grafiti es que, al ser una técnica que está extendiéndose y ganando mucha popularidad, llama más la atención de las personas que los medios a los que están habituados, además la saturación publicitaria en los convencionales hace que los consumidores omitan la publicidad en sus mentes porque les resulta cargante y aburrido, por eso el arte callejero como medio de comunicación es muy efectivo al sorprender a los consumidores con el soporte en el que les llegan los mensajes publicitarios.

Por otro lado, el arte urbano puede personalizarse y adaptarse a las nuevas tendencias con mucha facilidad, ha pasado de ser una forma de expresión artística a un medio en el que incluir mensajes publicitarios de manera que los artistas puedan trabajar con marcas, se trata de un acuerdo en el que ambas partes ganen; ya que los artistas consiguen financiación y darse a conocer ampliando su público, y las marcas consiguen llamar la atención de los clientes y con ello generar impactos en ellos.

A pesar de que el *New York Times* dice que el arte urbano es: “las formas no encargadas y no comerciales de expresión que aparecen en edificios, aceras y señales de tráfico y van más allá del graffiti tradicional”. En el momento en el que una marca define sus propósitos ayudándose del arte callejero, se convierte en un soporte utilizado para fines publicitarios, aunque sea de manera inconsciente.

11.BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, J. (2010). *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Biblioteca Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/47473>
- Abarca, J. (27 de abril de 2019). *El pionero del estudio del graffiti Craig Castleman visita España*. Urbanario. <https://urbanario.es/el-pionero-del-estudio-del-graffiti-craig-castleman-visita-espana/>
- About – Rafael Schacter. (s.f.). Rafael Schacter. <https://www.rafaelschacter.com/about>
- About LadyPinkNYC. (s.f.). LadyPinkNYC. <https://www.ladypinknyc.com/about>
- Área Visual. (18 de julio de 2011). *ABSOLUT Blank: Un lienzo en blanco con forma de botella*. Área Visual. <https://area-visual.com/absolut-blank-un-lienzo-en-blanco-con/>
- Artetrama. (24 de enero de 2019). *El stencil en el arte urbano*. [https://www.artetrama.com/es/blogs/news/about-the-stencil-in-the-street-art#:~:text=En%20ingl%C3%A9s%20stencil%20significa%20plantilla.cartulina\)%20creando%20as%C3%AD%20la%20plantilla](https://www.artetrama.com/es/blogs/news/about-the-stencil-in-the-street-art#:~:text=En%20ingl%C3%A9s%20stencil%20significa%20plantilla.cartulina)%20creando%20as%C3%AD%20la%20plantilla)
- Banksy. (1 de junio de 2024). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Banksy&oldid=160667200#Biograf%C3%ADa>
- BBC Mundo. (5 de noviembre de 2015). *Así nació el arte callejero que inspiró a grafiteros en todo el mundo*. https://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2015/11/151105_fotos_arte_subteraneo_men
- Cleia. (s.f.). *Banksy: biografía, vídeos y mejores obras*. Alejandra de Argos. <https://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/291-banksy-biografia-obras-y-exposiciones>
- Delayagency, __. (25 de abril de 2022). *Medios de comunicación convencionales*. Delay Agency. <https://delayagency.com/medioscomunicacion-convencionales/>
- ¿Cuánto cuesta hacer un graffiti? (12 de septiembre de 2022). Kuascolors. [https://kuascolors.com/cuanto-cuesta-hacer-un-graffiti/#:~:text=El%20precio%20de%20un%20graffiti%20por%20metro%20cuadrado&text=Sin%20embargo%20y%20para%20ofrecer,m\)%20Desde%20150%E2%82%AC%20m%C2%B2](https://kuascolors.com/cuanto-cuesta-hacer-un-graffiti/#:~:text=El%20precio%20de%20un%20graffiti%20por%20metro%20cuadrado&text=Sin%20embargo%20y%20para%20ofrecer,m)%20Desde%20150%E2%82%AC%20m%C2%B2)
- Editorial Grudemi. (23 de febrero de 2021). *Medios de comunicación*. Enciclopedia Iberoamericana. <https://enciclopediaiberoamericana.com/medios-de-comunicacion/>
- Fuks, R. (28 de junio de 2018). *Conoce las 13 obras más fantásticas y polémicas de Banksy*. Cultura General. <https://www.culturagenial.com/es/obras-banksy/>

Glosario – Ruta del arte urbano / Visit Lisboa. (s.f.). <https://www.visitlisboa.com/es/lisbon-stories/urban-art-route-12/glosario-a91c30fd-f792-4bb1-ab68-bebf0795b28c-19?page=4>

Gutiérrez, P. (s.f.). *Medios publicitarios: tipos y evolución*. MEDAC. <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios>

Historia del arte urbano. (s.f.). Issuu https://issuu.com/nazcr/docs/libro_final_cf/s/12373568#:~:text=El%20primero%20en%20aparecer%20en,franc%C3%A9s%20rey%20de%20la%20simetr%C3%ADa

Historia del graffiti. De Kyselak a Taki183 y Cornbread. (14 de septiembre de 2022). Degraffiti.com <https://degraffitis.com/historia/historia-del-graffiti/>

Jenny Holzer. (24 de mayo de 2024). En Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Jenny_Holzer&oldid=1225993196

Jimeno, E. (17 de noviembre de 2021). *LKN: "No quiero criticar por criticar, busco una reflexión"*. Diario de Noticias de Navarra. <https://www.noticiasdenavarra.com/gente/2021/11/17/lkn-quiero-criticar-criticar-busco-2108841.html>

Kadoch, L. (18 de enero de 2022). La conservación se debe retomar: ¿Publicidad Digital vs Publicidad en TV? *Leon Kadoch – Agencia de Marketing y Comunicación*. <https://www.leonkadoch.net/publicidad-digital-vs-publicidad-en-tv/>

Kemp, S. (9 de febrero de 2023). *Digital 2023: Spain*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

La inversión publicitaria de televisión cierra febrero con un incremento del 23,5% sobre el mismo mes del año anterior. (1 de abril de 2024). Marketing News. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1182544031605/la-inversion-publicitaria-de-television-cierra-febrero-con-incremento-del-235-el-mismo-mes-del-ano-anterior.1.html>

La televisión alcanza al 70% de la población de un país en un día. (21 de noviembre de 2017).. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/la-television-alcanza-al-70-de-la-poblacion-de-un-pais-en-un-dia-2017>

LKN. (11 de junio de 2023). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Lkn&oldid=151787165>

LKN: el artista sin rostro. (15 de noviembre de 2023). Pamplonews. <https://www.pamplonews.com/2023/11/15/lkn-el-artista-urbano-sin-rostro/>

Martínez Puente, I. (2021). *El arte urbano y Boa Mistura*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Uvadoc. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/46288>

Martínez, C. y Martínez, M.P. (2021). *El arte urbano en la educación no formal: propuestas educativas*. [Tesis, Universidad de Valencia]. Quadernsanimacio. https://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/treintaicuatro/index_html_files/Arte%20urbano%20en%20la%20ed%20no%20formal.pdf

Mendoza, O. I. (s.f.) *¿El arte de la transgresión o la transgresión del arte?* [Ponencia]. Researchgate. https://www.researchgate.net/profile/Omar-Ivan-Mendoza-Amaro/publication/277954755_El_arte_de_la_transgresion_o_la_transgresion_del_arte_Una_reflexion_sobre_el_graffiti_y_el_arte_callejero/links/5577269c08ae753637538ce8/El-arte-de-la-transgresion-o-la-transgresion-del-arte-Una-reflexion-sobre-el-graffiti-y-el-arte-callejero.pdf

Mouriquand, D. (21 de noviembre de 2023). *¿Revelado el verdadero nombre de Banksy? Una entrevista de 2003 parece desvelar la identidad del artista*. Euro News. <https://es.euronews.com/cultura/2023/11/21/revelado-el-verdadero-nombre-de-banksy-una-entrevista-de-2003-parece-desvelar-la-identidad>

P55.art. (13 de septiembre de 2023), *¿Por qué es tan famosa la artista Jenny Holzer?* <https://www.p55.art/es/blogs/p55-magazine/porque-a-artista-jenny-holzer-e-tao-famosa>

Papagayafanzine. (22 de mayo de 2015). *barbara 62*. Wordpress.com. <https://papagayafanzine.wordpress.com/tag/barbara-62/>

Polanco Masa, A. (30 de marzo de 2009). *Código de vagabundos*. Tecnología obsoleta. <https://alpoma.net/tecob/?p=1103>

Publicidad en medios convencionales | www.vellve.es. (s.f.). Vellve. <https://www.vellve.es/medios-convencionales-y-publicidad-#:~:text=Entre%20los%20medios%20convencionales%20est%C3%A1n,%20Street%20marketing%2C%20Televenta%2C%E2%80%A6>

Publicidad en prensa: todo lo que necesitas saber – Comunicare. (19 de julio de 2021). Comunicare – Agencia de Marketing. <https://www.comunicare.es/publicidad-en-prensa/>

¿Qué es el arte urbano o street art y cuando surgió? (24 de marzo 2022). Fuendetodos. <https://ayuntamientofuendetodos.es/que-es-arte-urbano-street-art/#:~:text=El%20origen%20del%20arte%20urbano,y%20la%20b%C3%BAsqueda%20de%20la>

¿Qué es el social media? (s.f.). Zingular. <https://zingular.es/agencia-social-media/>

¿Quién es Banksy? Conoce la historia del enigmático artista. (8 de marzo de 2022). Murales Molinicos. <https://muralesmolinicos.com/2022/03>

Real Academia Española. (s.f.). Influencer. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

- Shepard Farey. (25 de mayo de 2024). En *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Shepard_Farey&oldid=1228422776
- Silva, M. (10 de octubre de 2022). *Tipos de anuncios para radio*. Grupoalium.com. <https://www.grupoalium.com/mercadeo/tipos-de-anuncios-para-radio/#:~:text=La%20radio%20se%20puede%20utilizar,promocionar%20un%20producto%20o%20servicio.>
- Staff, F. (4 de septiembre de 2024). *Redes sociales: casi el 60% de la población mundial ya las usa*. Forbes México. [https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/#:~:text=4%2C760%20millones.,%25\)%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial](https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/#:~:text=4%2C760%20millones.,%25)%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial)
- Suarez, L. (2019). *La influencia del street art en la publicidad*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Uvadoc. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36972>
- Swing, C. (s.f.). *Castleman, Craig*. Capitanswing.com <https://capitanswing.com/autores/castleman-craig/>
- TAKI 183. (s.f.). TAKI 183. <https://www.taki183.net/>
- Thompson, I. (21 de diciembre de 2022). *Medios masivos de comunicación*. Portal de Mercadotecnia. <https://www.promonegocios.net/comunicacion/medios-masivos-de-comunicacion.html>
- TIPOS de GRAFFITI. Conoce TODOS los ESTILOS de GRAFFITI. (17 de octubre de 2022). Degraffitis.com <https://degraffitis.com/tipos-de-graffiti/tipos-de-graffiti/>
- TVBoy lleva a Ucrania sus grafitis contra la guerra. (29 de enero de 2023). El Mundo. <https://www.elmundo.es/cultura/arte/2023/01/29/6tus3d6ae5021efa0cc548b45a3.html>
- TVBoy. (4 de enero de 2024). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=TVBoy&oldid=156709280>
- Vela, S. (14 de septiembre de 2021). *Cómo hacer publicidad en la televisión*. Comunicare – Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/como-hacer-publicidad-en-la-television/>
- Vhils: *las paredes que hablan*. (s.f.). Distritotec. <https://distritotec.tec.mx/es/curso/vhils-las-paredes-que-hablan#:~:text=La%20t%C3%A9cnica%20que%20utiliza%20Vhils,hist%C3%B3ricamente%20hab%C3%ADan%20tenido%20los%20muros>
- Yolanda. (11 de marzo de 2022). *Street art y Nueva York, una historia de amor*. Arte y algo más. <https://arteyalgomas.com/2022/03/11/street-art-y-nueva-york-una-historia-de-amor/>