

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

LA INFLUENCIA DEL STREET ART EN LA PUBLICIDAD

(TRABAJO DE DISERTACIÓN)

Lara Suárez Velasco

Tutor: Jesús Félix Pascual Molina

SEGOVIA, JUNIO 2019

“A wall is a big weapon. It’s one of the nastiest things you can hit someone with”

(Banksy)

(“Una pared es un gran arma. Es una de las cosas más desagradables con la que puedes golpear a alguien”)

(Banksy)

RESUMEN:

A partir de los años 2000 el *Street Art* se ha convertido en un movimiento artístico muy popular en la sociedad, principalmente debido a los artistas Shepard Fairey y Banksy, transformando este movimiento en un hecho noticiable, a menudo confundido con la subcultura del grafiti, cuyas diferencias aclararemos.

La publicidad se ha querido aprovechar del aumento de popularidad del arte urbano y utilizarlo como herramienta para alcanzar mejor a su *target*. Estas estrategias llamativas e inesperadas forman parte del *marketing de guerrilla*, modalidad de este ámbito que, mediante campañas creativas, logra la diferenciación de una marca frente a las demás dentro de la situación de saturación publicitaria en la que nos encontramos en la actualidad.

Palabras clave: *Street Art*, grafiti, arte urbano, marketing de guerrilla, Banksy, publicidad.

ABSTRACT:

Since the year 2000, Street Art has become a very popular artistic movement in society, due to artists like Shepard Fairey and Banksy, changing it into a newsworthy story, that it is often mixed up with graffiti subculture, whose differences will be clarified.

Advertising wants to take part in the recent popularity of Street Art and use it as a tool in order to reach their target markets. These remarkable and unexpected strategies are part of guerrilla marketing, a type of marketing which by using Street Art in their creative campaigns, manages to differentiate one brand against others in a globalised situation of advertisement saturation in which society is involved nowadays.

Key words: Street Art, graffiti, urban art, guerrilla marketing, Banksy, advertising.

LA INFLUENCIA DEL *STREET ART* EN LA PUBLICIDAD

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	3
4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.....	4
5. HISTORIA DEL STREET ART	5
5.1. <i>STREET ART, GRAFFITI</i> Y OTROS TÉRMINOS	5
5.2. LA HISTORIA DEL <i>STREET ART</i>	13
6. ARTISTAS DE REFERENCIA DEL STREET ART	24
6.1. OBEY (SHEPARD FAIREY).....	24
6.2. BANKSY.....	30
6.3. KASHINK	44
7. INFLUENCIA DEL <i>STREET ART</i> EN LA PUBLICIDAD	46
7.1. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL STREET ART MEDIANTE EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	49
8. CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE INTERNET	71
ÍNDICE DE FIGURAS	80
ÍNDICE DE GRÁFICAS	86
ÍNDICE DE TABLAS	86

1. INTRODUCCIÓN

El deseo de la sociedad de plasmar sus ideas e inquietudes en las paredes no es algo novedoso, entre las primeras manifestaciones artísticas que encontramos destacan las pinturas en las paredes de las cuevas en la Prehistoria, pero no será hasta la época romana cuando encontremos acciones urbanas con similitudes a los grafitis actuales. El grafiti moderno no surgirá hasta los años 60 del siglo XX, donde comenzará en los suburbios de Filadelfia hasta convertirse en toda una subcultura en los años 80. Sin embargo, el problema surge cuando los grafiteros sienten la necesidad de plasmar mensajes más profundos que su simple firma, y es así como surge el movimiento artístico, el *Street Art*. En los siguientes epígrafes pertenecientes al marco teórico, estudiaremos en profundidad las diferencias de ambos movimientos, y por qué utilizaremos los términos arte urbano y *Street Art* como sinónimos a lo largo del presente trabajo y descartaremos como objeto de estudio el *postgraffiti* y el grafiti, y también su uso como sinónimos del arte urbano.

En los últimos años, desde los años 90 hasta el presente, la popularidad del Street Art ha ido en crecimiento debido al aumento de su presencia en las calles y a los medios de comunicación que lo han convertido un tema de interés social. Asimismo, el auge se debe principalmente, a dos artistas bastante mediáticos, el primero, Shepard Fairey que realizó el cartel más famoso de la campaña por la presidencia del Barack Obama en 2008 y, el segundo, el autor anónimo escondido bajo el nombre de Banksy, sobre el que existen varias hipótesis sobre su identidad y que realiza obras que resaltan por los temas polémicos que trata, la crítica a la excesiva vigilancia, a la separación de Gran Bretaña de la Unión Europea o del muro construido por el gobierno israelita alrededor de Palestina. Además, sobre ambos autores pesan varias órdenes de arresto por la destrucción del espacio público ya que la ilegalidad de las acciones urbanas es la esencia de estas.

A consecuencia del auge del arte urbano, hemos comenzado a observar la aparición de anuncios publicitarios situados con apariencia de obra urbana o también, la inclusión de elementos habituales urbanos en los medios tradicionalmente publicitarios, como la

introducción de ilustraciones con plantillas y espráis o incluso la colaboración de algún artista urbano para la realización de vallas publicitarias. También veremos cómo esta relación entre ambas disciplinas proviene de la necesidad de la publicidad de buscar nuevos medios, como los *Below the Line* o el marketing de guerrilla, mediante los que llegar al público objetivo, problema derivado de la saturación publicitaria a la que está sometida la sociedad en nuestros días y de los mecanismos que esta genera para evitar su recepción.

Como consecuencia de esta relación en forma de simbiosis entre ambos ámbitos, el arte urbano y la publicidad, centraremos nuestro objeto de estudio en la influencia que se ejercen ambas disciplinas mutuamente, pero más concretamente, en la influencia que ejercer el movimiento artístico del Street Art en el ámbito de la publicidad. Estudio que realizaremos mediante el análisis de campañas publicitarias creadas en las dos últimas décadas, a través de factores como la utilización de herramientas habituales del arte urbano, la participación de un artista, o la imitación de una obra de *Street Art*.

El trabajo finaliza con las conclusiones extraídas de la investigación y el listado de recursos bibliográficos y de Internet consultados para la realización de este.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección del tema de la influencia del *Street Art* sobre la publicidad se debe a la fusión de dos de los ámbitos que más me gusta estudiar y sobre los que recopilar información, como son el arte y la publicidad. El Street Art siempre me ha llamado la atención, pero nunca me lo había planteado como tema para mi trabajo de fin de grado hasta la primera clase que tuve en mi erasmus en Países Bajos en la asignatura "*Visual Culture*" ("Cultura Visual") en la que nos hablaron cómo el arte urbano, considerado arte de "baja calidad" y popular, había llegado a museos y galerías, y que en gran medida se debía a artistas como Shepard Fairey, más conocido como OBEY.

Con la presente investigación quiero aportar los beneficios que supone la inclusión del arte urbano en el ámbito de la publicidad como evitar los mecanismos de defensa que generan el público objetivo ante el bombardeo publicitario masivo que se produce en la actualidad, la aproximación de las marcas a los consumidores más jóvenes transmitiendo unos valores de marca más renovados e informales, o incluso, para aumentar el *engagement*¹ con el público objetivo frente a otras posibles alternativas a dicha marca. Además de estas ventajas, la influencia del *Street Art* en la publicidad genera una publicidad mucho más atractiva y llamativa, como es el caso de la publicidad del marketing de guerrilla, de la que hablaremos más adelante.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

A lo largo de esta investigación vamos a intentar detectar y analizar la existencia de la influencia del movimiento artístico del *Street Art* con la publicidad. Al igual que la influencia que se ha producido, con anterioridad, en el ámbito artístico sobre la publicidad, como es el caso del *Art Nouveau* o el Constructivismo ruso.

En cuanto a los objetivos a lograr a través de este trabajo de fin de grado son:

- La definición y diferenciación de los términos grafiti, *postgraffiti*, *Street Art* y arte urbano.
- Investigar y obtener conocimientos sobre la historia del grafiti y cómo influyó en los inicios a los futuros artistas del arte urbano.
- Recopilar información sobre la historia del arte urbano a través de los artistas que más destacan de cada década desde los inicios del movimiento artístico.
- Tener conocimientos sobre los artistas que más destacan en la actualidad y estudiar su trayectoria.

¹ *Engagement*, en español compromiso. Es la relación de compromiso que se genera entre un consumidor y una marca, en la que el consumidor anteponga esa relación frente a las demás marcas.

- Conocer y analizar la influencia que ha ejercido el arte urbano sobre la publicidad y el porqué de esta influencia.
- Estudiar esta influencia a través del análisis de diferentes campañas influenciadas por el arte urbano.

4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El proceso de análisis que se ha llevado a cabo durante este trabajo de fin de grado se compone de diferentes metodologías empleadas a lo largo de los distintos epígrafes que lo forman.

Primeramente, se ha realizado un proceso de recogida de información a través de fuentes bibliográficas y de recursos de internet mediante los cuales hemos podido constatar las diferentes definiciones de los términos que rodean al mundo del arte urbano para así, aclarar las diferencias que existen entre ellos para hacer un empleo correcto de estos durante nuestro estudio. Seguidamente, la fase de investigación ha continuado con un proceso de investigación y de documentación, tanto textual como en imágenes, sobre las etapas de nacimiento y desarrollo del Street Art como movimiento artístico, dividido por décadas en las hablaremos de los artistas que más han sobresalido en ellas. Con la misma metodología, hemos llevado a cabo una investigación sobre los tres artistas que más destacan en el panorama actual del arte urbano y sus obras más reseñables, estos artistas son Shepard Fairey (también conocido como OBEY), Banksy y Kashink.

En la siguiente fase del trabajo hemos recogido información sobre los nuevos medios no tradicionales que utiliza la publicidad para llegar de manera más eficazmente a los consumidores y sobre la relación histórica existente entre el arte urbano y la publicidad. En cuanto a la fase del análisis de la influencia entre el *Street Art* y el ámbito de la publicidad, hemos realizado un trabajo de campo mediante recursos *online* en la que hemos recopilado quince campañas que han sido influenciadas en parte por este movimiento artístico y que, a través de diversos factores, de lo que hablaremos más

adelante, hemos realizado unas gráficas para poder observar y visualizar en qué medida se produce esta influencia y en qué factores en concreto.

5. HISTORIA DEL STREET ART

Para poder desarrollar el objeto de estudio de este trabajo de fin de grado y alcanzar los objetivos marcados, es preciso que comencemos contextualizando el movimiento del arte urbano, conocido mayoritariamente por su denominación en inglés, *Street art*. Investigaremos sobre su historia y evolución, a través de diferentes artistas, hasta la actualidad para poder explicar las influencias que tiene en publicidad.

5.1. STREET ART, GRAFFITI Y OTROS TÉRMINOS

Sin embargo, antes de adentrarnos en la historia de *Street Art* es conveniente hacer una distinción de los términos artísticos *graffiti* y *Street Art*, en ocasiones, utilizados erróneamente como sinónimos. En cambio, los dos conceptos son diferentes estilos artísticos, con objetivos, formas y herramientas distintas, aunque con ciertos aspectos en común que a continuación aclararemos.

Es bastante complejo encontrar una definición concreta sobre cada uno de los movimientos ya que no hay un consenso entre los investigadores de la materia y sobre otros términos que han ido surgiendo para referirse a ellos como el *postgraffiti* y el arte urbano. También creo conveniente agregar una pequeña parte del grafiti, ya que todos los artistas del *Street Art* pertenecieron en algún momento al mundo del grafiti.

El término italiano *graffiti*, surge a mediados del siglo XIX coincidiendo con el descubrimiento de las inscripciones en la antigua ciudad romana de Pompeya (Stahl, 2009). Según la Real Academia Española (2018), se define grafiti como: “Firma, texto o composición pictórica realizados generalmente sin autorización en lugares públicos, sobre una pared u otra superficie resistente”. Pero no cualquier pintada callejera puede definirse como grafiti, a continuación, analizaremos las características que engloban a este término.

Los grafitis aparecen con la forma con la que los conocemos hoy en día en los años 60 del siglo pasado, en las ciudades Nueva York y Filadelfia (Palenzuela, 2009). Sus orígenes están ligados a la cultura del *hip hop*, *rap*, *break dance*, *punk* y *skate*. Las primeras manifestaciones del grafiti se localizaron en Filadelfia en los años 60, cuando CornBread, cuyo nombre es Darryl McCray, pintó *tags*² por toda la ciudad, con la inscripción “*CornBread loves Cynthia*” para llamar la atención de una chica que le gustaba (Nota Urbana, 2018) CornBread llamó la atención de la prensa debido al exagerado número de lugares en los que se encontraban sus *tags* y la creencia de su participación en una guerra de pandillas en la que asesinaron a un chico (Nota Urbana, 2018).



Figura 5.1.1. CornBread Tag (Fuente: <https://www.paradigmarts.org/products/crown1>)

Figura 5.1.2. CornBread World's First Writer (Fuente: <https://medium.com/@jdbetter2506/para-los-que-son-amantes-de-la-tipograf%C3%ADa-y-el-estilo-libre-de-escritura-el-artista-urbano-de-esta-778c9d57db4c>)

Sobre los años 70 el grafiti comienza a desarrollarse en la ciudad de Nueva York y a parecerse a lo que conocemos hoy en día en la ciudad de Nueva York. Se cree que el primer grafitero de la ciudad neoyorquina fue el griego Taki 183, que utilizó las rutas que realizaba en su trabajo como mensajero obtuvo la oportunidad de extender su firma por toda la ciudad de Nueva York (Taki183, 2017). A Taki 183 le siguieron otros muchos como: Frank 207, Chew 127, Julio 204 o Bárbara 62 (Fernández, 2018).

² *Tag*, en español “etiqueta”. Son las firmas de los grafiteros con su apodo o alias dentro del ámbito, se realizan generalmente con un rotulador o un aerosol. Adquieren el estilo propio de su autor, a veces, poco legible para el viandante.



Figura 5.1.3. Taki183 (Fuente: <https://urbanario.es/preguntas-sobre-el-graffiti-fue-taki-183-realmente-el-primer-grafitero/>)

Según cuenta Fernández (2018) en su tesis doctoral, los grafiteros de esta época comenzaron una lucha por ser los más conocidos y por diferenciarse del resto. Para ello, lo realizaron a través de dos factores; la ubicación, pintar en los sitios más famosos como en el letrero de Hollywood o en los edificios más altos, y el número de apariciones, es decir, cuantos más *tags* mayor reconocimiento obtenían. Con la llegada de Top Cat de Filadelfia a Nueva York, las letras de los graffitis sufrieron un cambio significativo en sus estilos con la aparición de las tipografías: *Bubble Letters*, *Throw up* (estilo rápido derivado del estilo *Bubble Letters*), *Block letters* o *Wild Style*. La primera tipografía, *Bubble Letters* (Letras Burbuja), es un redondeado de letras relativamente simples y que generalmente consta de un contorno negro y en el interior posee un color de relleno (Jako, 2011). En cuanto al *Throw up*, en español significa vómito, es un estilo derivado del anterior en el que prima el tamaño de las letras ante la calidad y la legibilidad. Es un tipo que se utilizaba mucho en los años 80 en el metro neoyorquino (Jako, 2011). *Block Letters* es una tipología de letras que, como su nombre indica, son cuadradas o realizadas con líneas rectas, de gran tamaño y sencillas, en las que se busca legibilidad (Jako, 2011). Y en cuanto a la última tipografía, *Wild Style* (significa Estilo Salvaje en español) es el estilo tipográfico más extendido por el mundo del grafiti. Se caracteriza por su carácter geométrico, con abundantes ángulos y pocas líneas curvas. Es una tipografía poco legible (Jako, 2011).



Figura 5.1.4. Throw Up (Fuente: <https://www.graffity.site/throw-ups/>)



Figura 5.1.5. Bubble Letters (Fuente: <http://tusgraffitis.blogspot.com/2011/06/tipos-de-graffity-iiibubble-letters-o.html>)



Figura 5.1.6. Block Letters (Fuente: <http://graffitivi.blogspot.com/2014/>)



Figura 5.1.7. Wild Style (Fuente: [https://www.google.com/search?q=wildstyle+graffiti&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwicu2-MziAhWnDGMBHfQHBDQQ_AUIECgB&biw=1440&bih=789#imgsrc=RtI2VmdZmAOO3M:\)](https://www.google.com/search?q=wildstyle+graffiti&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwicu2-MziAhWnDGMBHfQHBDQQ_AUIECgB&biw=1440&bih=789#imgsrc=RtI2VmdZmAOO3M:)))

A finales de los 70, los artistas comienzan a incluir en sus grafitis referencias a dibujos animados, cómics y caricaturas de los propios artistas. Con esto el grafiti alcanza su mayor esplendor. Según Francisco Javier Abarca (2010), en esta década se comienzan a realizar intervenciones grafiteras en el metro de Nueva York, obteniendo como resultado una mayor visibilidad de los *tags*, transportando la popularidad de los autores por una extensión mayor de territorio. Otra consecuencia de la intrusión del grafiti en el metro de Nueva York, fue la creación del premio al rey de la línea, que consistía en ser el artista con más grafitis en una sola línea del metro. Sin embargo, entre los años 1985 y 1989, las autoridades actuaron y limpiaron las líneas y estaciones de metro por lo que se produjo un retroceso en el grafiti, denominando a esta época *Clean Train Movement* (Movimiento de los trenes limpios), con esta campaña los MTA (La Autoridad Metropolitana de Nueva York) redujo los actos vandálicos en el metro y logró mantener limpios los trenes (Lowry, 2018). En este mismo periodo, aparece la primera manifestación del Street Art, Obey Gigant de Shepard Fairey, de la que hablaremos en el siguiente epígrafe.

A finales de esta década y a principios de los 90, el grafiti se expande por toda la ciudad tras su expulsión del metro de Nueva York. En general, el grafiti sigue creciendo y transformándose en un movimiento mundial, llegando a otros países, y evolucionando como cultura. Mientras que, el *Street Art* comienza a desarrollarse como movimiento artístico. Ambos movimientos se retroalimentan por el hecho de que la mayor parte de la actividad del *Street Art* se realiza en la calle como el grafiti, pero el *Street Art* se ve influenciado por el diseño gráfico y otras disciplinas (Fernández, 2018).



Figura 5.1.8. Grafiti metro de Nueva York (Fuente: Johannes Stahl, 2009)

En cuanto al término *Street Art*, es un movimiento artístico y social que se desarrolla, principalmente, en la calle a partir de los años 60 en las calles de Estados Unidos, y más concretamente en la ciudad de Nueva York y no ha conseguido un desarrollo pleno hasta los años 90 con Shepard Fairey y en el 2000 con Banksy (Fernández, 2018). El objetivo principal del movimiento es la denuncia del sistema capitalista y la crítica de la política a través de mensajes subversivos que hagan reflexionar a los transeúntes. El *Street Art* se configura como herramienta de denuncia ciudadana, que incita a la lucha y a la reflexión sobre acciones asimiladas, y como herramienta de cambio de las actitudes de los ciudadanos (Fernández, 2018). Las herramientas utilizadas por los artistas son: estenciles o plantillas, aerosoles, pintura acrílica, papel, *stickers* o pegatinas, posters, esculturas, collages... Algunos de ellos provienen del grafiti y algunos deben su uso por la rapidez que permiten a los artistas para la creación de sus obras, ya que hay que recordar que estas obras callejeras con ilegales. Este movimiento tiene conexiones con otros ámbitos como la moda y la publicidad, tema a tratar en esta investigación. A diferencia del grafiti algunas de las obras de este movimiento se encuentran en museos o se han comercializado como es el caso de las de Banksy o de Fairey (Fernández, 2018).



Figura 5.1.9. Napalm: Can't Beat Taht Feeling (Fuente: <https://quyhepner.com/product/napalm-by-banksy/>)

Podemos encontrar que ciertos autores como Julia Reinecke (2007), Juan Avellano (2015) y Francisco Javier Abarca (2010) utilizan el término *postgraffiti* como sinónimo del *Street Art*. Este último autor lo define como:

El comportamiento artístico no comercial por el cual el artista propaga sin permiso en el espacio público muestras de su producción, utilizando un lenguaje visual inteligible para el público general, y repitiendo un motivo gráfico constante o bien un estilo gráfico reconocible, de forma que el espectador puede percibir cada aparición como parte de un continuo (Abarca, 2010, p. 385).

Este término puede ser un poco confuso ya que el prefijo “post” se suele referir a “después de”, es decir, que lo anterior ya ha finalizado. En el caso del *postgraffiti*, no podemos decir que el grafiti haya acabado porque sigue creciendo y sucediendo en las calles, por lo que se entiende como una consecuencia del grafiti (Abarca, 2010).

Emilio Fernández (2018), define el arte urbano como:

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

Quiero concluir este epígrafe con las diferencias entre el entre el *Street art* o arte urbano con el grafiti, para ello analizaremos a través de los objetivos o motivaciones que tienen los artistas y de las herramientas o técnicas que utilizan para llevar a cabo sus obras.

En cuanto a las motivaciones, un artista de *Street Art* pretende llegar al espectador y que quiere ser comprendido por los receptores de sus obras. Mientras que un artista del grafiti, solo busca que ser reconocido por los demás grafiteros y, no se preocupa por que el resto de espectadores lo comprendan, ya que utilizan un código cerrado que solo entienden los pertenecientes a la cultura grafitera. Por lo que podemos decir que el *Street art* es público y el grafiti es privado (Fernández, 2018). Otra diferencia entre estos conceptos, son los objetivos que persiguen cada uno de ellos, como en el caso del grafiti es buscar presencia y popularidad, mientras que, el *Street Art* busca un cambio de actitud en el receptor o una reflexión. En cuanto a las herramientas utilizadas por los artistas de cada uno, hay que destacar que los espráis son el elemento principal de

ambos, pero el *Street Art* está más abierto e influido por otro tipo de técnicas, mientras que el grafiti es más cerrado y purista y reniega de la inclusión de otras herramientas a parte de los aerosoles y los rotuladores. Podemos observar que el grafiti es más conservador ya que no acepta el uso de estenciles y solo incluye la pintura a mano alzada, mientras que en el *Street Art* destacan las obras realizadas con plantillas, lo que supone una elaboración previa de esta, que elimina el componente de espontaneidad de las obras.

Después de este análisis podemos observar la existencia un número mayor de diferencias que de similitudes entre ambas corrientes artísticas, aunque en un principio se observara de forma contraria.

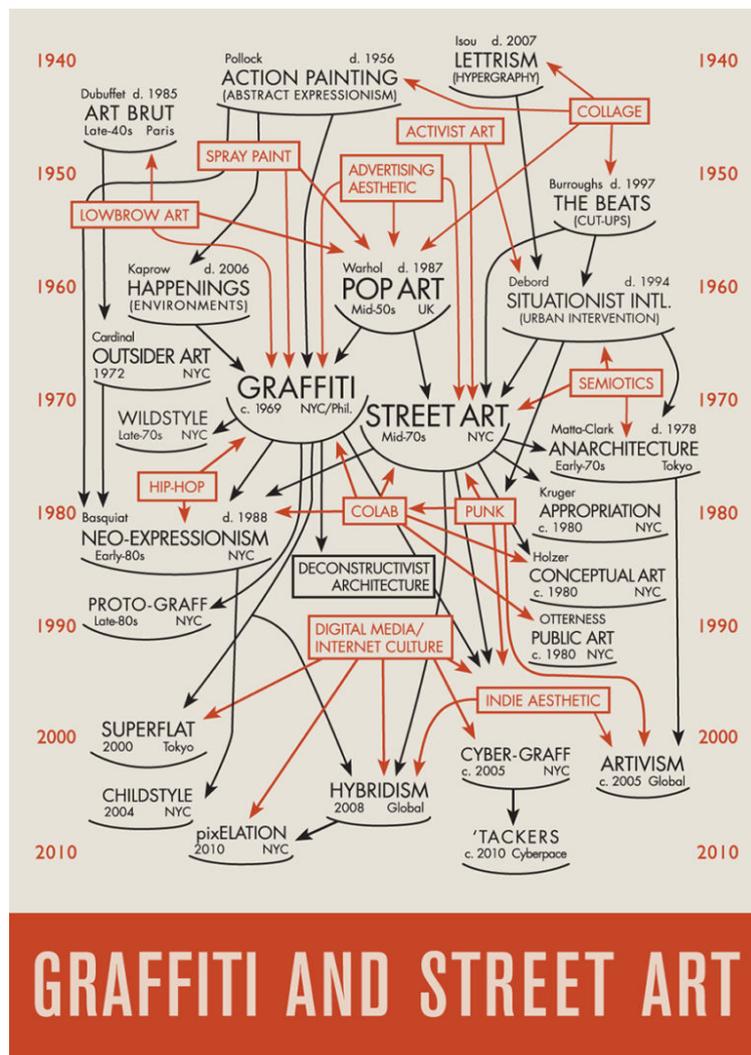


Figura 5.1.10. Influencias del grafiti y del Street Art (Fuente: <https://www.widewalls.ch/the-history-of-street-art/>)

5.2. LA HISTORIA DEL *STREET ART*

Una vez clarificadas las diferencias entre el grafiti y el *Street Art*, hay que remontarse hasta la segunda mitad del siglo XX para conocer el nacimiento de las diferentes corrientes artísticas que consolidaron las bases del arte urbano como movimiento artístico en la década de los 80 y que no ha parado de evolucionar y de transformarse hasta la actualidad.

En la década de los 60, debido a las revoluciones ocurridas en este periodo como; el mayo del 68, la segunda oleada feminista, las reivindicaciones por los derechos de las personas negras en Estados Unidos. Fueron el desencadenante de la técnica de la plantilla para plasmar sus denuncias en las calles y en los carteles de las manifestaciones (Fernández, 2018).

En esta época, destaca como pionero del *Street Art*, el francés Daniel Buren. Artista, amante de la verticalidad, que utilizó en sus cuadros las telas de rayas blancas y negras, típicas de los toldos, ha sido a menudo, considerado un minimalista abstracto (ABC, 2017). Debido a un desencuentro con el arte, comenzó a realizar actuaciones urbanas en las que dejó de utilizar la tela para cambiarla por papel en las que reproducía las rayas verticales de los toldos con rayas de un grosor de 8,7 centímetros (Abarca, 2008b). En el año 1968 comenzó a realizar lo que él llamaba los *affiches sauvages* (pegadas salvajes), en las que pegaba ilegalmente sus obras detrás de hombres anuncio, en vallas publicitarias, paredes y en otros soportes urbanos (Abarca, 2008b). Como dato curioso, realizó una intervención artística en el puente del Guggenheim de Bilbao, participando en el diseño de la estructura, añadiendo en los laterales de esta, sus características líneas verticales.



Figura 5.2.1. Affiches Sauvages (Fuente: <https://blogs.uoregon.edu/danielburen/2015/02/16/24/>)

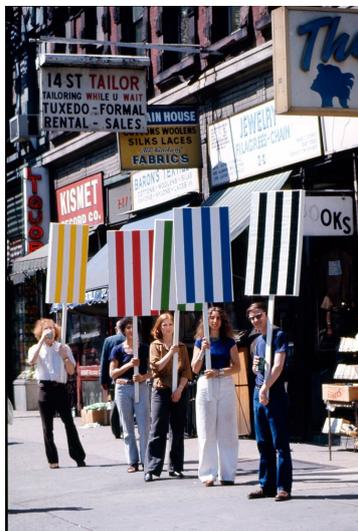


Figura 5.2.2. Mujeres anuncio (Fuente: <http://www.dximagazine.com/2016/03/29/contraste-belleza-daniel-buren/>)

Figura 5.2.3. Puente de Bilbao: Arcos Rojos (Fuente: <http://www.dximagazine.com/2016/03/29/contraste-belleza-daniel-buren/>)

Muchas de sus intervenciones se retroalimentaban entre ellas, es decir, las intervenciones urbanas e ilegales se producían en una ciudad determinada cuando en esa misma urbe se producía una acción legal como una exposición (Abarca, 2008b). Su obra callejera se produjo treinta años antes de que se consolidara el *Street art* como movimiento artístico y diez años antes de que apareciese el grafiti como lo conocemos en la actualidad, y lo que sorprende de todo esto, es que su obra se asemeja a las de los artistas actuales del siglo XXI (Fernández, 2018). Utilizaba su obra callejera tenía una función de denuncia al igual que tiene el arte urbano actual pero la diferencia es que su

denuncia era personal, y no social. Y utilizó técnicas que se usan hoy en día como el papel empastado (Fernández, 2018).

En la siguiente década, la de los setenta, comienzan a parecer figuras importantes que servirán de referente para los artistas futuros y para la consolidación como movimiento del *Street Art*. Dentro de estas figuras cabe destacar a artistas como: Richard Hambleton, Ernest Pignon-Ernest. Ambos utilizan sus obras urbanas con una función de protesta social, utilizan algunas de las técnicas actuales, en formato póster que entran en contacto con los peatones.

Richard Hambleton, (Vancouver, 1954) desarrolló gran parte de sus creaciones en la ciudad de Nueva York, aunque también por otras numerosas ciudades, incluso europeas. Su obra *Image mass murder* (Imagen de un asesinato en masa), desarrollada entre los años 1976 y 1978, consistía en una silueta humana pintada con tiza blanca a tamaño real y con manchas de pintura roja que simulaban la sangre, similares a las que pinta la policía alrededor del cuerpo en un asesinato (Abarca, 2009). Estas realistas siluetas aparecían en barrios tranquilos y con bajo índice de criminalidad de Estados Unidos y Canadá para denunciar el alto índice de asesinatos. Por esta acción, alcanzó una gran repercusión en los medios que, algunos lo llegaron a tildar de enfermo mental (Fernández, 2018).

Otra de sus obras más conocidas como *Night Life* (Vida nocturna), *I only have eyes for you* (Solo tengo ojos para ti) y *Shadow man* (Hombre Sombra). Esta última no sólo la llevó a cabo en Nueva York donde ubicó más de cuatrocientas, sino que los propagó por doce capitales europeas, entre ellas Madrid (Abarca, 2009). Esta obra consistía en pintar a mano siluetas de sombras, sin utilizar ni plantillas ni espray.

Para muchos, Hambleton es el verdadero pionero del *Street Art*, porque consiguió traspasar fronteras y lograr un reconocimiento internacional. Utilizaba las mismas técnicas que se utilizan en la actualidad y la finalidad de su obra era la denuncia social de la criminalidad y de la situación de inseguridad que eso generaba. A diferencia de

Buren, cuya finalidad de sus obras era la denuncia personal, como ya he mencionado antes (Abarca, 2009).



Figura 5.2.4. *Shadow Man* (Fuente: https://i-d.vice.com/en_uk/article/8x7gqp/street-artist-richard-hambleton)

Figura 5.2.5. *Image of a Murderer* (Fuente: <https://twitter.com/ganeshpuri89/status/534437578846789632>)

Otro de los autores que representa a los años setenta en el Street Art es Ernest Pignon-Ernest (Niza, 1942). Destaca por el realismo de sus obras, y por ser pionero en plasmar figuras humanas a tamaño real en la vía urbana (Abarca, 2008b). El proceso que realiza para llevar a cabo estas figuras es; primero, hace un boceto en el estudio del dibujo, segundo las dibuja con carboncillo o con el método de la serigrafía sobre un papel empastado, para después pegarlos sobre las paredes de la ciudad y, por último, las fotografía. Este último paso, sorprende que en la década setenta ya se tuviera esa conciencia de fotografiar las obras efímeras para dejar constancia de dicha obra, hecho que nos parece muy habitual entre los artistas del siglo XXI (Abarca, 2008b). El tema principal que hace destacar las obras de Pignon-Ernest es la unión que elabora entre la realidad y el recuerdo, llegando a conectar así las políticas del gobierno francés de la década, con historias y acontecimientos pasados, ocurridos con anterioridad (Fernández, 2018). En sus intervenciones callejeras denunció temas como el arrebato de la tierra donde has nacido y formado una familia como es el caso de su obra *Expulsions* de 1978, que se basó en la experiencia de sus padres cuando fueron

desalojados de su casa. Además, ha denunciado temas como: la pobreza, la miseria, el SIDA, las muertes en la comuna de París y otros temas políticos (Fernández, 2018).

Continuamos el recorrido de la historia del *Street Art* en la década de los 80 con los artistas como Basquiat, Keith Haring, Blek le Rat y la agrupación de mujeres, las *Guerrilla Girls*. Los tres primeros artistas provienen del movimiento del grafiti, del cual se desvincularon para crear un arte muy similar al *Street Art* contemporáneo.

Jean-Michele Basquiat nació en el Nueva York en Brooklyn en 1960. Hijo de una diseñadora gráfica y de un contable. En su adolescencia se volvió rebelde debido a la separación de sus padres, lo que provocó que a los diecisiete años se fuera de casa y se introdujera en el mundo del grafiti. Se inició pintando *tags* y grafitis tradicionales, pero pronto desplegará y descubrirá su faceta poética, filosófica, pero, sobre todo, satírica de su obra. El primer proyecto destacable de Basquiat, con su dupla Al Díaz, es SAMO ("*Same Old Shit*" o "la misma mierda de siempre", haciendo referencia a la marihuana que fumaban) (Wikipedia, 2019). SAMO, pintaba frases enigmáticas alrededor de las calles del famoso barrio de Manhattan de la ciudad de Nueva York. Algunas de esas frases eran: "*SAMO as an alternative to god*" ("*SAMO como alternativa a dios*"), "*SAMO as a neo art form*" ("*SAMO como nueva forma de arte*") (Daze, 2017). Hasta la aparición de "*SAMO is dead*" ("*SAMO ha muerto*") por todo el centro de la ciudad neoyorquina cuando Al Díaz y Basquiat se separaron y tomaron caminos distintos. A partir de 1979, se desvinculó del grafiti y comenzó a pintar obras abstractas influenciadas por el neoexpresionismo alemán (Sánchez, 2018). Conoció a Keith Haring, que influyó mucho en su obra y en la visión que Basquiat tenía sobre el arte. También, a mediados de los ochenta, mantuvo una estrecha relación de amistad con Andy Warhol, en la que ambos se influyeron artísticamente (Sánchez, 2018). Murió a la edad de 27 años debido a la adicción a la heroína y la cocaína.



Figura 5.2.6. SAMO IS DEAD (Fuente: <http://iamgraffiti.es/samo/>)

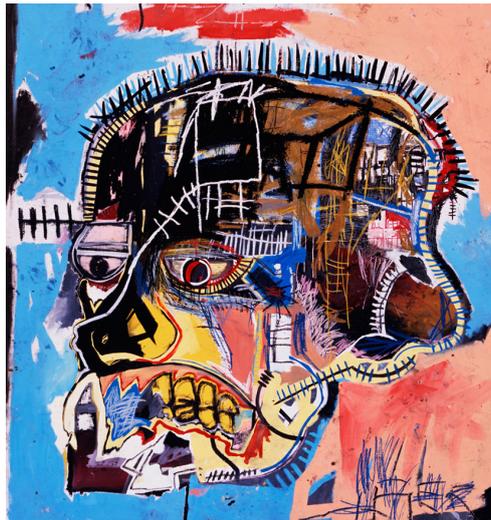


Figura 5.2.7. Untitled (Fuente: <http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/41613-basquiat-biografia-obras-y-exposiciones>)

Los temas sobre los que se basan las obras de Basquiat fueron la ira interior, el inconformismo, en contra de lo impuesto, la denuncia de las desventajas de pertenecer a una minoría étnica y sobresalen la denuncia, al racismo, la codicia y el abuso de poder (Fernández, 2018).

Keith Haring, nacido en Pensilvania. Se trasladó a Nueva York para estudiar en la Escuela de Artes Visuales, donde entró en contacto con el entorno del grafiti y conoció, a Jean-Michele Basquiat (The Keith Haring Foundation, s.f.). Realizó acciones en forma de video, performance y collage, usó diversos soportes como; papel, vidrio, camisetas, lienzos... y en lugares públicos, como el metro y soportes publicitarios. En definitiva, la calle fue para él un lugar donde experimentar y hacer llegar su arte al mundo. Se hizo famoso por su intervención en el metro de Nueva York, en la que pintaba con tiza en los

paneles negros publicitarios que estaban vacíos. Las obras solían guardar una cierta continuidad entre estaciones (Fernández, 2018).



Figura 5.2.8. Subway Drawings (Fuente: <https://publicdelivery.org/keith-harings-subway-drawings/>)

Sus obras están constituidas por líneas gruesas, simples, y esquemáticas. Y por una iconografía variada desde animales (principalmente perros), figuras humanas, numerosas referencias sexuales (alusión al virus del SIDA, que padeció y causa por la que falleció) platillos volantes, billetes y monedas (simbolizaban el poder), elementos de la cultura pop (la televisión y marcas comerciales) y pirámides. El estilo de Haring consistía en pintar con rotulador o tiza directamente sobre el soporte, sin un boceto previo. Se inspiraba y tenía referencias culturales y artísticas de civilizaciones como la maya, esquimal o africana, de la caligrafía china y de personalidades como Andy Warhol (Fernández, 2018). Sus obras trataban sobre la discriminación, el racismo, la violencia, la muerte y la 3 Comercializó con su arte y fue el primero en realizar *merchandising* para acercar su obra al mercado popular y que cualquier persona pudiera obtener una parte de su arte (Abarca, 2008c).



Figura 5.2.9. *The Ten Commandments* (Fuente: <http://www.haring.com/!/art-work/125#.XKxUTRMza3U>)



Figura 5.2.10. *Andy Mouse* (Fuente: <http://www.haring.com/!/art-work/771#.XKxTeRMza3U>)

Basquiat y Haring se movieron entre el graffiti y el arte urbano. Basquiat era más cercano al arte urbano contemporáneo mientras que Haring era más abstracto, aunque con la visión de la comercialización del arte se acerca mucho a los artistas actuales. A diferencia de estos dos artistas, en la década de los ochenta podemos encontrar a Blek le Rat, considerado como uno de los artistas predecesores del arte urbano tal y como lo conocemos hoy.

Blek le Rat, el seudónimo tras el que se escondía Xavier Prou, parisino que nació en 1952. Entró en contacto con el graffiti neoyorquino, en un viaje que realizó en 1971. Años más tarde recrearía estos graffiti en París y, no contento con el resultado buscaría nuevas herramientas para adaptar esa corriente artística a la ciudad parisina, como el uso de la plantilla (Stahl, 2009). Fascinado por las obras de Hambleton de figuras humanas y con Pignon-Ernest como referente de los carteles de gran formato y tamaño real. Influenciado por el conflicto de Argelia y el Mayo del 68, es el artista que más se asimila al *Street Art* contemporáneo al realizar intervenciones callejeras con estética, técnicas y objetivos idénticos que los artistas callejeros actuales como Banksy. El primer proyecto que llevó a cabo con plantilla fueron las ratas, que más tarde se convirtieron en su insignia y marca personal, ya que según el artículo de Emilio Fernández (2018) que cita al artista, “las ratas son el único animal libre de la ciudad y se extienden como una plaga

en todas las partes de la ciudad como el arte urbano". En 1983 creó su primer estencil de una figura humana a tamaño real, más concretamente, de un anciano, y que repartió por diez ciudades francesas ("El Padrino del stencil: Entrevista a Blek le Rat", s.f.). Estas figuras de carácter social fueron lo que le caracterizaron como artista y le hicieron obtener cierta trascendencia mediática. Blek siempre regresaba a sus obras para dejar constancia fotográfica de ellas y para preguntar a la gente qué le transmitían, sin confesar que él era el autor. Algo que le caracterizó y que le atrajo del arte urbano fue el anonimato, en el que se mantuvo hasta 1991 cuando fue detenido por la policía mientras realizaba una de sus obras callejeras (Fernández, 2018).



Figura 5.2.11. David with Kalashnikov (Fuente: <https://www.fundacionaquae.org/artgallery/arte-urbano/blek-le-rat@gallery=TRUE.html>)



Figura 5.2.12. Le Guerrier (Fuente: <https://www.artsper.com/en/contemporary-artworks/print/427722/warrior-le-querrier>)

Blek influyó en numerosos artistas hasta el nivel que un grafitero español inundó Madrid con su seudónimo: Blek La Rata. Uno de los artistas más famosos en los que ha influido es el artista más popular del *Street Art*, Banksy, que le considera su mayor fuente de inspiración (Fernández, 2018) y se demuestra en la utilización del estencil como herramienta principal, aparte de numerosos paralelismos entre ambos.

Las Guerrilla Girls, son un grupo de activistas artistas formado únicamente por mujeres con la cara cubierta con máscaras de simios. Se desconoce su identidad, la poca información que se sabe de ellas es que tenían diferentes edades y procedencia, y eran artistas, directoras de cine, historiadoras de arte, pintoras, etc. (Vega, 2012). Utilizaban las máscaras de King Kong como símbolo de dominio patriarcal y en sus intervenciones utilizaban como seudónimos nombres de mujeres artistas fallecidas como: Frida Kahlo, Eva Hesse o Lee Krasner. Con este hecho, su objetivo revalorizar las obras de dichas artistas y que no cayeran en el olvido. El desencadenante del grupo fue la escasa representación de mujeres artistas en la exposición de arte contemporáneo titulada *An International Survey of Painting and Sculpture*, que tuvo lugar en 1985 en el MOMA (*Museum of Modern Art*) de Nueva York (Vega, 2012). En dicha exposición solo participaban 13 mujeres de los 169 artistas que conformaban la exposición. En 1985, colocaron un cartel frente al Museo Metropolitano de Nueva York, protestando por la desigualdad entre mujeres y hombres artistas, siendo esta su intervención más conocida.



Figura 5.2.13. ¿Necesitan las mujeres estar desnudas para entrar en el Museo Metropolitano?

(Fuente: <https://www.guerrillagirls.com/naked-through-the-ages>)

Han realizado numerosas intervenciones a por todo el mundo, mediante carteles, pegatinas, videos, publicación de libros, y diferentes acciones y exposiciones en museos de varios países como Estados Unidos o España (Guerrilla Girls, s.f.).



Figura 5.2.14. Women In America Earn Only 2/3 Of What Men Do. (Fuente: <https://www.guerrillagirls.com/projects>)



Figura 5.2.15. Las Guerrilla Girls. (Fuente: <https://www.jornada.unam.mx/2014/08/10/cultura/a02n1cul>)

Hay que destacar que todos estos artistas han contribuido al desarrollo del arte urbano, junto a otros muchos, y han establecido las bases contemporáneas sobre las que se asienta este movimiento artístico. No hay que olvidar otros dos factores que influyeron en gran medida en el progreso de esta corriente como: el idioma y los medios de comunicación. Con respecto al primero, gran parte de los artistas más a ha trascendido

su arte a nuestros días eran franceses, lo cual supone una barrera idiomática para la transmisión y propagación de su arte. Y el segundo factor, los medios de comunicación, no se han desarrollado hasta los 90 con la aparición de Internet y de la *World Wide Web*, por lo que era muy difícil que las efímeras intervenciones callejeras fueran fotografiadas y, con ello, perduraran en forma de píxeles (Fernández, 2018).

6. ARTISTAS DE REFERENCIA DEL STREET ART

En este epígrafe, quiero destacar a artistas urbanos contemporáneos y que son los que han conseguido repercusión mediática y, por lo tanto, han dado a conocer el arte urbano y han contribuido. Estos artistas son Obey, Banksy y Kashink.

6.1. OBEY (SHEPARD FAIREY)

Shepard Fairey nació en Carolina del Sur (Estados Unidos) en 1970. Es uno de los artistas más influyentes del arte urbano, junto con Banksy (Abarca, 2010). Fue el primer artista en lograr una enorme repercusión mediática con su obra "OBEY", de la que hablaremos más adelante. Durante su adolescencia practicaba skate, lo que le hizo interesarse por las ilustraciones y diseños de la calle y del punk. Se formó como diseñador gráfico en la Rhode Island School of Design (Llull, 2015).

La técnica que más caracteriza a Fairey es la pegatina y los pósteres de gran tamaño (Fernández, 2018). El propio Fairey, cuenta en su página web, que la primera vez que creó una pegatina fue para pegarla en la calle como una broma, pero que rápidamente se dio cuenta que la gente que lo vio era empujada a reflexionar sobre ella. Y de esta manera es como Fairey entra en contacto con la fenomenología que tanto lo caracteriza (Fairey, s.f.). La fenomenología es "*the process of letting things manifest themselves*" ("el proceso de dejar a las cosas manifestarse por sí solas") (Fairey (1990), citando a Heidegger en su manifiesto). Es decir, la fenomenología quiere decir que las cosas tienen no solo tienen propiedades o innatas, sino que también poseen los significados de las experiencias de los espectadores o usuarios de estos.

En cuanto a las interacciones de *Street Art* de Shepard Fairey, ha obtenido la notoriedad mediática por dos de sus obras: *Obey Giant* (Obedece Gigante) y *Hope* (Esperanza). La primera de ellas, creada en los años 80 y obteniendo su mayor auge a principio de los 90, en una época en la que había descendido la actividad grafitera de las calles y creó un boom del *Street Art* (Fernández, 2010).

Fairey relata que estaba enseñando a un amigo a realizar una plantilla cuando se encontró de casualidad la imagen de *André the Giant* (André el gigante), un luchador de origen francés (Abarca, 2010). Le llamó la atención lo cómico que podría ser relacionar la cultura del *skate* con la lucha libre. Y así lo hizo, añadiendo a la imagen del luchador (Figura 20) las palabras: “*André the Gaint has a posse, 7’4”, 5lbs*” (André el gigante tiene una pandilla, 223cm, 235 kg.) como observamos en la figura 21 (Abarca, 2010).

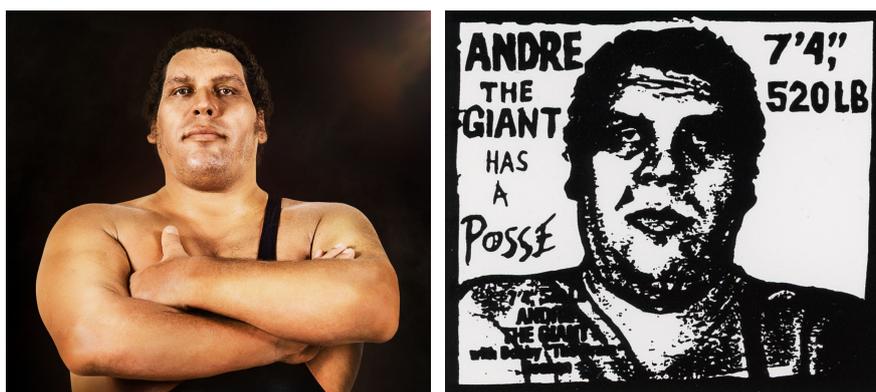


Figura 6.1.1. André the Giant (Fuente: <https://es.hboespana.com/>)

Figura 6.1.2. André the Giant has a posse (Fuente: <http://peopleshistoryarchive.org/content/andre-giant-has-posse>)

Durante un viaje a Provence y a Nueva York, se vio impresionado e inspirado por el grafiti y por las ubicaciones tan arriesgadas donde se encontraban. Sintió que debía hacer algo similar a ese movimiento, pero a la vez se dio cuenta que le sería muy difícil entrar en una subcultura como esa, por lo que decidió realizar pegatinas (Abarca, 2010). Según Abarca (2010) una de las herramientas más eficaces obtener notoriedad en las calles. Fairey creó una pegatina a partir de la ilustración que había creado de André el Gigante. En 1995, Shepard Fairey creó una nueva versión de *André the Giant*, realizando el *icon face* (icono de cara) de André el Gigante, y añadiéndole un mensaje más directo y

explícito: *Obey* (Obecede) (Abarca, 2010). Este mensaje fue extraído de la película de ciencia ficción *¡Están vivos!* (1988), dirigida por John Carpenter (Llull, 2015). La trama de la película consiste en cómo unos alienígenas se hacen con el control de la Tierra a través de la manipulación de los medios de comunicación y el empleo de mensajes subliminales para conseguir la sumisión de las masas (Llull, 2015). Esta pegatina llamaba a la reflexión de los espectadores para que sacar sus propias conclusiones de cuáles eran las intenciones últimas del artista que estaba detrás.



Figura 6.1.3. *Obey* (Fuente: <https://store.obeygiant.com/products/obey-offset-poster>)

Esta pegatina comenzó a expandirse de forma local y las ciudades por las que Fairey viajaba (Fernández, 2018). Shepard Fairey era ambicioso y quería que su pegatina llegara a nivel mundial, para ello, utilizó una red de distribución a través de un “*estrategia de colaboración masiva en internacional*” (Fernández, 2018) basada en el envío de las pegatinas por correo, primero amigos y luego a, otros artistas con los que intercambiaba proyecto, pero a lo que no conocía personalmente. También se produjo una pegada masiva de los carteles de gran formato con la misma ilustración que la pegatina.

Teniendo en cuenta la estética de la pegatina, Shepard Fairey se inspiró en las portadas de la revista *Weekly World News*, que destaca por ser en blanco y negro, con pequeños toques de color, con misma estructura y tipografía muy similar a la usada por Fairey (Fernández, 2018).

En cuanto a la segunda obra por la que destaca este artista urbano, es *Hope*, que fue realizada en 2008 y que tiene como protagonista a Barack Obama. El artista hizo el cartel, por cuenta propia, para transmitir su apoyo a la candidatura de Obama e impulsar su campaña electoral. El cartel consiste en una técnica mixta de collage, estarcido y serigrafía (Fernández, 2018). El artista utilizó como inspiración el retrato más icónico de John F. Kennedy, con una mirada en tres cuartos, y utilizando una imagen similar del senador candidato a la presidencia (Nota Urbana, 2019). Después de este proceso, Fairey realizó la ilustración añadiéndola los colores azul, rojo y beige, ya que el artista quería transmitir el sentimiento patriótico de Obama (Nota Urbana, 2019). El mismo Fairey relató que a través de su obra quería transmitir que Barack Obama era familiar, americano y con dotes presidenciales (Nota Urbana, 2019). Fairey imprimió 300.000 pegatinas y medio millón de carteles, que posteriormente repartió por la calle (Belinchón, 2015). El mismo Obama le envió una carta agradeciéndole el apoyo y que se sentía orgulloso de ser el protagonista de una de sus obras de arte (Fairey, 2008). Sin embargo, el artista conocido como OBEY, se vio obligado a pagar una multa de 25.000 dólares por plagio de la foto de Obama y por no respetar los derechos de la Agencia Press, propietaria de dichos derechos (Clarín.com, 2012).



Figura 6.1.4. *Hope* (Fuente: <https://medium.com/@jdbetter2506/shepard-fairey-obey-60587289dfbd>)

El cartel tuvo una enorme repercusión, hasta el punto de recibir el premio de *Brit Insurance Design Award 2009*, que concede el Museo de Diseño de Londres (Etherington, 2017). También Peter Schjeldhal, uno de los críticos más influyentes de Estados Unidos, que dijo en el periódico estadounidense *New Yorker*: “[...]Shepard Fairey created the most efficacious American political illustration since “Uncle Sam Wants You”: the Obama “Hope” poster” (“Shepard Fairey creó la ilustración política más eficaz de Estados Unidos después del cartel del “Tío Sam te quiere”: el cartel “Hope” de Obama”) (Schjeldahl, 2009). Actualmente, la obra original pertenece a la colección permanente del *National Portrait Gallery* del Museo Smithsonian de Washington D.C. (Belinchón, 2015).

Shepard Fairey lleva a cabo en su obra críticas temas de políticos y sociales, con un toque irónico, como; la libertad de expresión, la libertad en general de las personas, protesta en contra de las dictaduras, intenta concienciar contra el cambio climático y otros muchos temas, no dejando indiferente a todo aquel que observa su obra (Belinchón, 2015). La intención última es provocar al espectador y una llamada a la acción. Fairey está altamente influido por distintas corrientes artísticas como; el constructivismo soviético desarrollado en los carteles de la antigua URSS, por la cultura pop destacando a Jasper Johns³ y Andy Warhol, y por el rock psicodélico (Belinchón, 2015). También destaca la influencia orwelliana en sus obras y su crítica al *Big Brother* (Pérez, 2015). En cuanto a los colores que utiliza destaca el rojo, negro y blanco, colores que destacan en el constructivismo, y, que según cuenta el mismo Fairey: “Son los colores más potentes para la propaganda y la publicidad” (Belinchón, 2015). Y las técnicas que utiliza, son la pegatina, el collage, serigrafías, estarcido, plantilla o ilustraciones digitales, como hemos venido explicando a lo largo de este epígrafe.

Shepard Fairey ha desarrollado su propia filosofía para que el arte impacte, tal y como explica en su página web (Fairey, s.f.):

³ Pionero del Art Pop en Estados Unidos. Destaca por incorporar lo cotidiano e la imaginería norteamericana (Calvo, s.f.).

1. Empieza en el exterior, y trabaja hacia el interior.
2. Haz visible lo invisible.
3. Llegas a la raíz y profundizas.
4. El arte no puede ser provocativo o evocativo, sino que tiene que ser ambos.
5. A veces, el arma más poderosa contra la propaganda (publicidad) es la absurdidad.
6. presiona productos, no solo promesas (deseo no solo de culpa). (Fairey, s.f.)

Teniendo en cuenta su faceta de diseñador gráfico Fairey ha realizado numerosas campañas publicitarias para marcas como: Pepsi, Adidas, la NASA, CASIS (*Center for the Advancement of Science in Space*) o el grupo musical *Black Eyed Peas*. Este artista de arte urbano es propietario de su propia línea de ropa, creada en 2001, de una galería de arte (*Subliminal Art*) y de un estudio de diseño llamado *Studio Number One*.

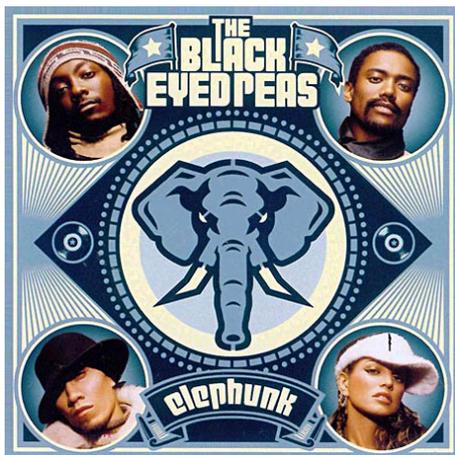


Figura 6.1.5. *Black Eyed Peas* (Fuente: http://www.artnet.com/magazineus/reviews/davis/davis5-22-09_detail.asp?picnum=18)

Figura 6.1.6. Parches diseñados para la primera misión de CASIS, organización para potenciar la investigación de la Estación espacial internacional ISS (Fuente: <https://www.dezeen.com/2013/04/03/international-space-station-badge-by-shepard-fairey/>)

Este artista tiene una doble dualidad que hasta cierto punto puede llegar a ser paradójica, ya que por un lado se considera artista de arte urbano que critica al capitalismo y por otro, un empresario millonario potenciando dicho sistema (Pérez, 2015). Según Lipovetsky y Serroy (Prometo, 2015 citado por Pérez, 2015), podríamos enmarcar a Shepard Fairey en el contexto del “Capitalismo artístico” en el que las

manifestaciones artísticas formaran parte de la lógica subversiva del orden económico, es decir, del capitalismo. Esto demuestra cómo una corriente artística procedente de una subcultura, como es el *Street Art*, ha sido asimilado por la industria y el consumo (Pérez, 2015). El propio artista se considera populista, pero asegura que un artista necesita ganar dinero para vivir (Fernández, 2018).

6.2. BANKSY

Banksy, el artista urbano más mediático y conocido de todos los tiempos, y el responsable de que el *Street Art* sea un movimiento artístico de moda a partir del año 2000. La revista "*TIME*", incluyó al artista entre las 100 personas más influyentes del mundo (Ellsworth-Jones, 2013). Se desconoce su identidad, incluso sus padres desconocen quien es en realidad, según relata su agente a Lee Coan⁴: "Ellos piensan que es un pintor o un decorador" (Coan, 2008). Según Manco (2002), nació Bristol (Reino Unido) en 1974, aunque nadie ha confirmado dicha información. Se cree que vivió en la década de los 80 en el distrito Barton Hill, un distrito en la periferia de Bristol donde la mayoría de la población era obrera. En esta década, se produce el boom del grafiti en su ciudad natal, ligado a las subculturas urbanas de la periferia y donde Banksy se sumerge en él (Moriente, 2015). Allí, Banksy realiza prueba de posibles nombres o apodos con los que identificarse como Robin Banks, que fácilmente pudo derivar en el actual Banksy.

Banksy, destaca por el del estencil en sus obras, y según se sabe, esto se debe a que, con 18 años, estaba pintando en un tren con su banda de amigos, cuando la policía apareció. Cuando se quiso dar cuenta sus amigos habían huido en un coche, sin él. Banksy se escondió debajo de un camión durante una hora, hasta que los policías se fueron (Ellsworth-Jones, 2013). Con esto Banksy llegó a la conclusión, que tenía que reducir el tiempo que tardaba en pintar o se tendría que dejar de pintar y por eso, comenzó a utilizar el estencil (Ellsworth-Jones, 2013). A través de esta técnica, Banksy vio el

⁴ Periodista del *Daily Mail*, que ha realizado la única entrevista concedida por Banksy. (Coan, 2008).

potencial que tenía esta técnica como herramienta de crítica política y, fue, en ese momento cuando comenzó a realizar intervenciones de *Street Art*.

En 1999, se trasladó a Londres, donde siguió pintando en el anonimato y plasmando sus obras por toda la ciudad evitando a las autoridades policiales (Ellsworth-Jones, 2013). Poco después, aparecieron obras de este artista por diversas ciudades de Reino Unido. En 2001, hizo una pequeña intervención junto a otros artistas, en el túnel de *Rivington Street*, su obra constaba de 12 esténciles (*Figura 6.2.1.*) (banksyunofficial.com, 2001).

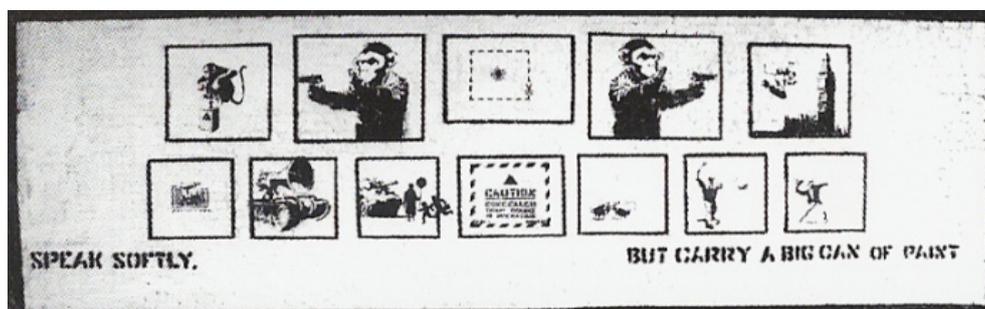


Figura 6.2.1. Las 12 obras de Banksy realizadas con plantilla en Rivington Street. (Fuente: <https://banksyunofficial.com/2017/04/16/rivington-street-london-2001/>)

En Julio de 2003, Banksy realizó su primera exposición "*Turf War*" ("Guerra por el terreno"), que realizó en un almacén en Hackney. Banksy sorprendió a la esfera artística de Londres, con el ambiente carnavalesco de la (Ellsworth-Jones, 2013). Esta exposición, también generó cierta controversia entre los espectadores al constar de animales vivos pintados, furgonetas policiales destrozadas, y varias imágenes políticas (Friedman, s.f.-a). La obra que más destacó de la exposición fue el retrato del que fue Primer Ministro de Reino Unido durante la Segunda Guerra Mundial, Wiston Churchill, con una cresta de hierba en la cabeza (MyArtBroker, s.f.)

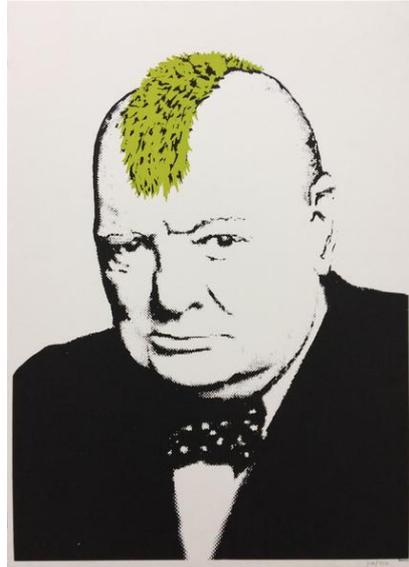


Figura 6.2.2. Turf War: Churchill (Fuente: <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/turf-war/>)

En 2010 se estrenó *Exit Trough the Gift Shop* en el festival *Sundance Film Festival*, un falso documental o mockumentary⁵, dirigido por Banksy (Espinof.com, 2007). El documental tiene como protagonista a Thierry Guetta, video aficionado que quiso hacer un documental de Banksy, pero el cual acabó resultando catastrófico y sin argumento alguno, y que posteriormente se convirtió en un artista llamado Mr. Brainwash (Trigales, 2010). Finalmente, Banksy iba a dirigir su documental, pero acabó siendo sobre Thierry Guetta. En el *film* podemos ver a Banksy en el anonimato, oculto tras planos oscuros, pixelados o difuminados, con capucha y con la voz distorsionada (Trigales, 2010). El documental fue nominado a un Oscar en 2011 como mejor documental (BanksyFilm, s.f.). El nombre del documental se debe a una obra homónima de Banksy situada en el Bristol Museum, en la que se observa un paisaje difuminado cuya superficie se ha modificado con un *spray* añadiendo la frase “*Exit Trough the Gift Shop*”. Esta obra destaca el creciente interés de los visitantes de los museos por comprar reproducciones de las obras expuestas, en lugar de observarlas con detenimiento (Moriente, 2015).

⁵ género que realiza una crítica irónica sobre un tema concreto, llevando la sátira hasta el extremo y con forma de documental (Espinof.com, 2007).



Figura 6.2.3. Exit Through The Gift Shop (Fuente:

<https://www.vanityfair.com/hollywood/2010/04/shepard-fairey-swears-to-god-the-banksy-movie-is-not-a-hoax>)

Otra de las exposiciones que destacan de Banksy es la llamada *Dismaland*, creada en 2015, en colaboración con otros 58 artistas, como Damien Hirst, Jenny Holzer o Jimmy Cauty (artbanksy.com, s.f.). El nombre *Dismaland* proviene de la *dismal* (deprimente) y *land* (tierra), que traducido sería algo así como “Deprelandia” (Moriente, 2015). La exposición tuvo lugar en Weston-super-Mare, en un centro turístico de Inglaterra, en el que se encuentra un parque de atracciones abandonado que se llamaba Tropicana (Moriente, 2015). El parque pese a su compleja organización solo duró dos semanas superando los 150.000 visitantes (Moriente, 2015) gracias al tráiler⁶, en formato de anuncio de Disney. Este parque ha sido la exposición de arte de guerrilla más provocativa de las últimas décadas, y para cuya organización se contrataron un centenar de actores (dazeddigital.com, 2018).

⁶ Tráiler de *Dismaland*. (BanksyFilm, 2015)

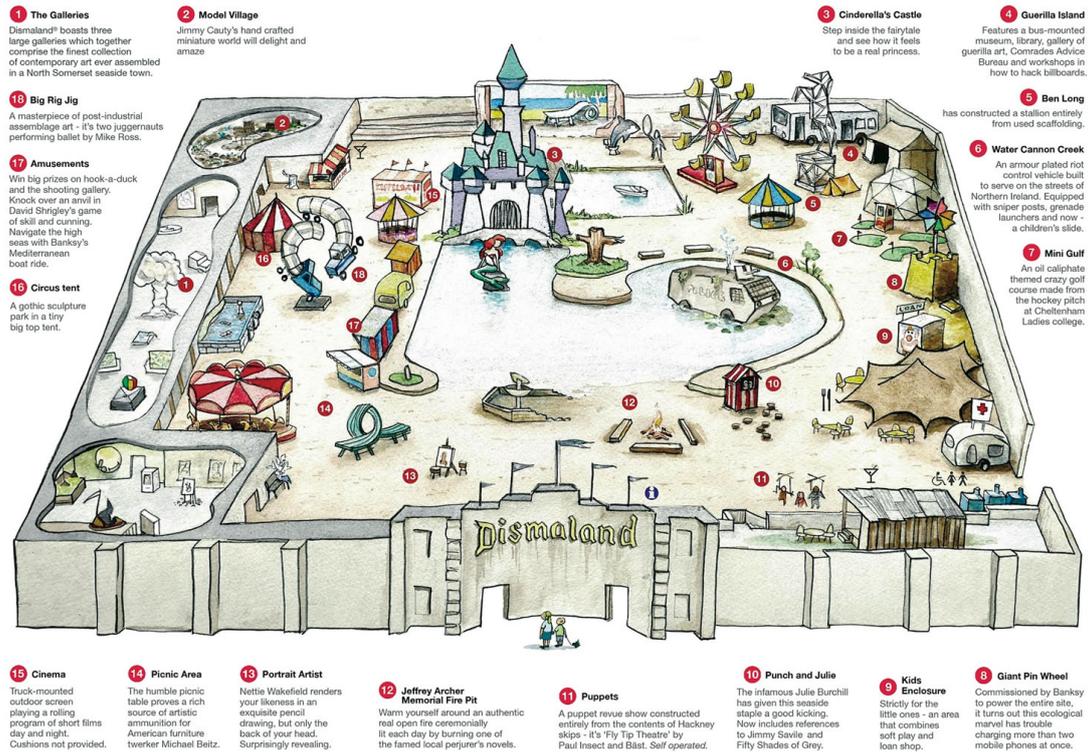


Figura 6.2.4. Mapa de Dismaland. (Fuente: <https://brandinginasia.com/banksys-dismaland-if-you-havent-watched-it-yet-what-are-you-waiting-for/dismaland-map-banksy-large/>)

El parque, crítica y denuncia diferentes aspectos de la sociedad, que más adelante desarrollaré, a través de elementos de carácter figurativo a escala real, y en un espacio tridimensional, lo cual lo hacen único (Moriente, 2016). *Dismaland* es una representación distópica de la cultura popular y, de la vida cotidiana y de la realidad representada por los medios de comunicación (Moriente, 2016). Con respecto a la cultura popular, en la parte central del parque temático, encontramos un estanque en el que se sitúa una figura deformada de la Sirenita, y detrás de esta, encontramos el castillo de Cenicienta en ruinas, figura icónica de los parques de Disneyland. Otro de los elementos que destacan es la carroza con forma de calabaza de Cenicienta, volcada después de haber tenido un accidente y con medio cuerpo de la princesa por fuera de la venta. Alrededor de la carroza podemos ver una gran cantidad de fotografías, inmortalizando la escena. Esta escultura hace referencia a la muerte de Lady Di en 1997, haciendo referencia a la realidad que representan los medios y su falta de ética a la hora de comunicar los hechos reales (Moriente, 2016).



Figura 6.2.5. Cenicienta (Fuente:

<http://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20330/3/banksy-s-dismaland>)



Figura 6.2.6. Castillo de Cenicienta y la Sirenita. (Fuente:

<http://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20330/0/banksy-s-dismaland>)

En cuanto a los elementos utilizados para representar la vida cotidiana y la realidad representada por los medios de comunicación, encontramos el furgón policial en mitad del lago del que sale un tobogán (*Police Riot Van*), la obra “*Birds!*” y pateras teledirigidas con la que se puede jugar, ente otras. Según relata David Moriente (2016): “[...] lo que se exhibe allí con reflejo paródicos, satíricos y tragicómicos de la realidad del mundo”.

Al respecto de esto, podemos ver cómo Banksy hace un tratamiento irónico de los elementos cotidianos, recordando a los *ready-mades*⁷ creados por Duchamp.



Figura 6.2.7. Police Riot Van (Fuente:

<http://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20330/5/banksy-s-dismaland>)



Figura 6.2.8. Refugiados (Fuente:

<http://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20330/9/banksy-s-dismaland>)

En marzo de 2017, Banksy realizó otra intervención a gran escala, esta vez fue la decoración de un hotel en Belén (Palestina) llamado *The Walled Off Hotel* (El hotel amurallado) (Blanco, 2018) junto con los artistas Sami Musa y Dominique Pietrin (*The Walled Off Hotel*, s.f.). El nombre se debe a la localización en la que está situado, al lado del muro que construyeron los israelitas alrededor de Palestina en 2003 y al que tienen

⁷ Transformar objetos cotidianos en obras de arte sin modificar su apariencia externa, debido a la necesidad de crear una conexión directa entre la obra y la realidad.

vistas las diez habitaciones que componen en (La Vanguardia, 2017). El hotel se encuentra en Palestina, pero en una zona controlada por el ejército de Israel (La Vanguardia, 2017). El objetivo del hotel es denunciar la ocupación de Palestina por los israelíes en 1967 (Blanco, 2018). La temática en la que está envuelta la decoración del hotel es sobre las estrictas medidas de seguridad bajo las que se encuentra el muro y, en cada habitación, se encuentran críticas a la ocupación británica en la primera mitad del siglo XX a los territorios ahora conformados por Cisjordania (Jane, 2018). Algunos de los elementos a través de los que realiza esta denuncia son querubines con máscaras de oxígeno, esfinges cubiertas de gas lacrimógeno, restos de escombros, tirachinas y cuadros en los que se ve un mar lleno de chalecos salvavidas haciendo referencia a las pateras y a las muertes de estos refugiados en el mar (Figura 6.2.12), entre otros. Además de las diez habitaciones, entre ellas una suite, encontramos una habitación en forma de barracón con elementos sobrantes del ejército militar israelí (The Walled Off Hotel, s.f.) , una biblioteca que presta libros a sus huéspedes, pero con un depósito, un salón (Figura 6.2.13) en el que se encuentra un piano que a partir de las siete de la tarde reproduce actuaciones de artistas como Hans Zimmer, Trent Reznor o Flea, un museo dedicado al muro y una galería de arte en la que se encuentran obras de los artistas palestinos más importantes de los últimos años (Jane, 2018) . Según relata el director del alojamiento, Wisam Salah, a la revista *Vanity Fair* (2017) “Banksy no tiene nada que ver con el funcionamiento del Hotel, por supuesto nada se cambia sin su consentimiento, pero esto es un negocio local e independiente”. Negocio que ha recibido el premio “*Best Art Hotel* del año 2017” (Blanco, 2018). A partir del año 2017, el “hotel con las peores vistas del mundo” según los describía Salah al diario digital *Times of Israel* (La Vanguardia, 2017). se ha convertido en un lugar imprescindible de visitar para los turistas que viajan hasta Palestina, de los cuales muchos de ellos no viajarían al país si no fuera la existencia del *The Walled Off Hotel* (Blanco, 2018).



Figura 6.2.9. The Walled Off Hotel (Fuente: <http://www.travelpalestine.ps/en/article/245/Walled-Off-Hotel>)



Figura 6.2.10. Habitación del hotel (Fuente: <http://walledoffhotel.com/rooms.html>)



Figura 6.2.11. Barracones (Fuente: <http://walledoffhotel.com/rooms.html>)



Figura 6.2.12. Cuadro sobre refugiados (Fuente: <http://walledoffhotel.com/rooms.html>)



Figura 6.2.13. Salón del hotel (Fuente: <http://walledoffhotel.com/rooms.html>)



Figura 6.2.14. Vistas al muro de Palestina (Fuente: <http://walledoffhotel.com/rooms.html>)

En cuanto al estilo de Banksy, su técnica se basa en el estencil o plantilla, que permite una rápida realización de las intervenciones artísticas, lo que es crucial para no ser arrestado por la policía. Esta técnica es característica de la principal fuente de

inspiración del artista, Xavier Prou, más conocido como Blek le Rat. Incluso reconocida por el mismo Banksy a Lee Conan diciendo: “Cada vez que pienso que ha pintado algo original se da cuenta de que ya lo ha hecho Blek, pero veinte años antes” (Coan, 2008). Un ejemplo de esta influencia es la obra *Christ with Shopping Bags* (*Cristo con bolsas de la compra*) (2004) (Figura 6.2.16.), en el que se observa un parecido bastante razonable con el *Jesus* de Blek le Rat (Figura 6.2.15). Otra de las influencias que encontramos en Banksy es con el movimiento *Culture Jamming*⁸. El artista utiliza elementos de la cultura consumista introduciéndoles en sus obras y, así, dando un significado nuevo y otros atributos a dichos elementos. Un ejemplo de esta influencia es la obra, ya mencionada, *Christ with Shopping Bags* (*Cristo con bolsas de la compra*), en la que encontramos bolsas y regalos (símbolo consumista) colgando de los brazos de una imagen de Jesús crucificado, denunciando que las festividades de navidad han perdido sus valores iniciales, estar con la familia y reflexionar sobre la vida, y se han convertido en una fiesta de un consumismo desenfrenado (Friedman, s.f.-d).



Figura 6.2.15. Jesús (Fuente: <https://graffitimundo.com/es/blog-2/interviews-blog-2/the-godfather-of-stencil-interview-with-blek-le-rat/>)

Figura 6.2.16. *Christ with Shopping Bags* (Fuente: <https://hexagongallery.com/catalog/artist/banksy/christ-with-shopping-bags/>)

⁸ Corriente de los años 80 que critica la cultura consumista y proponen luchar contra los mensajes de los medios y de la publicidad a través de la creatividad, modificando dichos mensajes. (Roca, 2015)

Ratas, monos y policías son los símbolos que más incluye Banksy en sus intervenciones artísticas. La rata es el símbolo por excelencia que representa a Banksy, fueron sus primeras intervenciones, y con las que hace mención a su referente, Blek le Rat. Las ratas también son un icono de la calle, viven sin permiso, son cazadas y perseguidas, al igual que los artistas de *Street Art*, se mueven por sitios por los que la mayoría de la gente no se mueve y sin perseguido por la policía. Banksy habla de ellas en su libro: *Wall and Piece* (2005):

You can win the race rat⁹ but you're still a rat. [...] The human race is an unfair and stupid competition. A lot of the runners don't even get decent sneakers or clean water. [...] What we need in this race is a lot more streakers (Puedes ganar la carrera de las ratas, pero seguirás siendo una de ellas. [...] La carrera humana es una competición injusta y estúpida. Muchos de los corredores no tienen, tan siquiera, unos deportivos decentes o agua potable. [...] Lo que necesitamos en esta carrera es más gente que salga desnuda a la calle) (p. 90)

Critica la carrera por el poder y el dinero de la gente sin preocuparse por los demás, gente que no tiene suficiente dinero como: para tener agua potable o comer. Como solución propone que necesitamos más gente que sea capaz de desafiar al sistema y luchar (*rat race*). Por lo tanto, para Banksy significan también una crítica al sistema, y es en ellas en las que cree que pueden lograr el cambio.

⁹ "A way of life in modern society, in which people compete with each other for power and money" ("Un estilo de vida de la sociedad moderna en la que la gente compite por el poder y el dinero") (Cambridge Dictionary, s.f.)



Figura 6.2.17. *Get Out While You Can* (Fuente: <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/get-out-while-you-can-placard-rat/>)

Otro de los elementos que destacan en las obras de Banksy son los monos. Estos simios, han sido protagonistas de varias obras de Banksy, como *Laugh Now*, *Monkey Parliament*. El mono aparece por primera vez en 2002, en una discoteca de Brighton, a diferencia del resto de sus obras que aparecieron, y aparecen, en la calle (Friedman, s.f.-b). El simio representado por Banksy, está cabizbajo, con los hombros inclinados y cuya mirada no está representada, de él cuelga un cartel con la frase: *"Laugh now, but one day we'll be in charge"*. Para Banksy, el mono representa la arrogancia de la humanidad y la ridiculización que han sufrido los simios desde la publicación de la Teoría de la evolución de Charles Darwin en el siglo XIX, la cual expone que los seres humanos provenimos de los simios (Friedman, s.f.-b). Banksy compara la reputación de los simios con la que posee el arte urbano, y dice de este último, que es un arte degradado y realizado por personas salvajes que carecen de educación (Friedman, s.f.-b).



Figura 6.2.18. *Laugh now* (2003) (Fuente: <http://www.delahuntyfineart.com/works/banksy-laugh-now/>)

Figura 6.2.19. *Monkey Queen* (2003) (Fuente: <https://www.redbubble.com/es/people/streetartfans/works/16131361-banksy-monkey-queen?p=art-print>)



Figura 6.2.20. *Monkey Parliament* (2009) (Fuente: <https://www.graffitistreet.com/store/banksy-monkey-parliament-official-lithograph/>)

El último de los elementos que destacan de las obras de Banksy, son los agentes de la ley, como los policías. A ambas figuras Banksy los ironiza a los policías mostrándolos vulnerables como es en el caso de los *Kissing Coppers*, o sacando el dedo al espectador,

mostrando la desconfianza hacia las autoridades, como en *Flying Copper* ("Banksy - Kissing Coppers", s.f.). Obra en la que observamos un elemento de la cultura pop como un *smiley* (carita sonriente amarilla), en el lugar del rostro, representándolos sonrientes y amigables, pero con capacidad para matar (Friedman, s.f.-e). En ambos casos Banksy, representa de manera irónica a las autoridades y hace una crítica del excesivo control que ejercen sobre la sociedad.



Figura 6.2.21. *Kissing Coppers* (2004) (Fuente: <https://www.europosters.es/poster/banksy-street-art-graffiti-kissing-policeman-v23037>)

Figura 6.2.22. *Flying Copper* (2003) (Fuente: <https://hanguppictures.com/new-work/flying-copper-1>)

En conclusión, podemos decir que Banksy es uno de los artistas más mediáticos e influyentes de la actualidad y el máximo representante del movimiento *Street Art*. Ilustra mensajes, de forma muy inteligente y satírica, como: la crítica de la sociedad de la vigilancia, la ignorancia de la sociedad, el sistema capitalista o el consumismo. Esta representación, la consigue a través de la combinación de elementos pertenecientes a la realidad, con símbolos de la cultura popular.

6.3. KASHINK

Kashink, es una artista de arte urbano que nació en el sur París en 1981. Vivó en un barrio de la periferia de la capital francesa y donde se produjo su primer contacto con el grafiti (Streetartglobal, 2012). Kashink, proviene de una onomatopeya que leyó

cuando era niña en un cómic (Streetartglobal, 2012). Mujer y con un bigote pintado, que según cuenta en una entrevista es su *alter-ego*, se ha convertido en una de las artistas callejeras más conocidas del mundo (Exitofem, 2016). Comenzó desarrollando su trabajo con *stickers* y, no es hasta 2006, cuando comenzó a pintar murales de gran escala en las calles. Sus acciones artísticas abordan temas como la igualdad de género, la religión y la homosexualidad (Exitofem, 2016). Posee procedencia española y eslovaca, por lo que su estilo se ha influenciado de la pintura rusa y mexicana, además del Pop Art y de la ilustración narrativa. Además, se inspira en artistas como: Gilbert y George, Frida Kahlo, Keith Haring y Charles Burns (Exitofem, 2016). Los protagonistas de sus obras son humanoides de cuatro ojos y cuyo género y procedencia, es interpretado por el espectador. El objetivo de estas obras son el cuestionamiento de los espectadores sobre los estereotipos y la identidad de las personas (Jacquet, 2017).



Figura 6.3.1. Humanoide de Kashink (Fuente: <https://i1.wp.com/streetart360.net/wp-content/uploads/2017/02/kashink-artwork-2.png?ssl=1>)

Uno de sus proyectos a destacar es *50 Cakes of gay* (2012), que nació como protesta a las manifestaciones de diciembre de 2012 contra el matrimonio gay en París (Devoyer, 2013). En un inicio el proyecto consistía en plasmar 50 tartas de bodas gays por diferentes países, pero finalmente, ha pintado una cantidad superior (Devoyer, 2013). Sus tartas se pueden ver en París, Los Ángeles, Marruecos, Estonia, Grecia, Reino Unido, Austria y Miami (Devoyer, 2013).



Figura 6.3.2. 50 Cakes of Gay (2012) in Miami (Fuente: <http://www.thewynwoodwalls.com/outside-the-walls/kashnik>)

A través de esta artista quiero dar visibilidad a las mujeres que realizan obras de arte urbano. Dar a conocer a mujeres artistas como: Miss Van, Lady Pink, Lady Aiko, Pearl, Faith47, o las mencionadas Guerrilla Girls, rompe le estereotipo de la concepción de que la figura de grafitero o artista urbano se asocie solo al género masculino.

7. INFLUENCIA DEL *STREET ART* EN LA PUBLICIDAD

Después de haber realizado un recorrido por toda la historia sobre el movimiento artístico del *Street Art*, nos centraremos en la influencia, conexión y diferencias, que dicho movimiento ha producido en el ámbito de la publicidad, con respecto las herramientas utilizadas, estética, tipografía, emplazamiento y objetivos de los anuncios.

El arte siempre ha sido uno de los mayores referentes de la publicidad, lo ha imitado y se ha servido de él para el diseño y desarrollo de sus campañas. Una prueba de esto, son los diferentes carteles que sean producido y que su estética ha sido influenciada por corrientes como el *Art Nouveau*, *Art Déco*, el Constructivismo ruso, la escuela de la Bauhaus, el movimiento *De Stijl* o el *Pop Art*. En nuestro caso, analizaremos la influencia del movimiento artístico del arte urbano con la publicidad.

El arte urbano, como su propio nombre indica, se desarrolla en las calles, a diferencia de la publicidad, que tradicionalmente se ha servido de medios los convencionales como la televisión, la radio, prensa escrita o el medio exterior. Con el excesivo uso de este tipo de medios, se ha producido su consecuente saturación publicitaria según explica Abarca (2010):

De la multiplicación de productos ofertados y de los mensajes que los promocionan surge indefectiblemente la saturación. Cuando se alcanza el límite en un determinado medio el paso inevitable es la colonización de otro nuevo. Especialmente a partir de la mitad del siglo veinte, este proceso ha ido llevando a una invasión progresiva de espacios públicos y privados hasta límites que difícilmente podrían haber sido imaginados (p. 60).

Como consecuencia de esta situación, y de la dificultad que encuentran las marcas para diferenciarse de sus competidores en los medios convencionales llegar a su *target*¹⁰, tal y como explica Sánchez (2005), los publicitarios han explorado nuevos medios no convencionales o *Below The Line* (BTL) que está estrechamente relacionados con las prácticas comunicativas no masivas y con el marketing de guerrilla (marketingdirecto.com). Según Allan E. Hernández, BTL se define como “creatividad pura aplicada a un entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto.” (“Quiénes somos”, 2012). Siendo el opuesto de estos, los medios *Above The Line* (ATL) o medios tradicionales.

Teniendo en cuenta este contexto, a mediados del 2000 se produce un auge del arte urbano, a la par que Banksy obtiene notoriedad en los medios de comunicación. Fue en ese preciso momento en el que los publicitarios se dieron cuenta del potencial del uso del *Street Art* como medio no convencional de las campañas publicitarias (Fernández, 2018). El potencial proviene del medio, es decir, de la pared, y de la forma, en forma de

¹⁰ En español significa “objetivo”, pero en términos publicitarios hace referencia de al público objetivo al que una marca quiere dirigir su campaña publicitaria.

intervención artística callejera, ante los cuáles el público no ha generado, como explica Abarca (2010), mecanismos de autodefensa para evitar los mensajes de publicitarios que provengan de dicho medio y forma.

Antes de continuar, me gustaría aclarar el término marketing de guerrilla. El término fue acuñado por Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* (1984), definiéndolo como: “*Guerrilla marketing is a shape-shifting form of marketing that takes a brand’s messaging and presents it to the desired consumers in a way that is personally engaging and wholly unexpected*” (“El marketing de guerrilla es una forma distinta de marketing, que toma los mensajes de una marca y los presenta a los consumidores deseados de una forma atractiva e inesperada”) (como se cita en *Guerrilla Marketing for Dummies*, p. 16 2008). Dentro del marketing de guerrilla podemos encontrar el *street marketing* y el *ambient marketing*, ambos son similares, pero existe una diferencia los caracteriza. En cuanto a la definición del primer término, conjunto de acciones de promoción o publicidad que se realizan en la calle o espacios comerciales con técnicas no contraladas por las compañías de medios (Berlanga, s.f.). Mientras que el *ambient marketing* aprovecha elementos del entorno, ya existentes, modificándolos para transmitir un mensaje de forma creativa con la finalidad de generar un impacto en el público. La diferencia que se apreciaría es que el *ambient marketing* utilizaría elementos ya existentes en el entorno mientras que el *street marketing* no utilizaría ningún medio existente, sino que directamente lo incluiría (“¿Qué es el marketing de guerrilla?”, 2015).



Figura 6.3.1. Ejemplo de street marketing (Fuente: <https://www.gobalo.es/blog/publicidad/en-la-experiencia-del-street-marketing/>)



Figura 6.3.2. Ejemplo de Ambient Marketing (Fuente: <http://www.elbichocomunicador.com/ambient-marketing/>)

Habiendo aclarado las diferencias entre estos dos conceptos, en nuestra investigación observaremos ejemplos de campañas publicitarias de marketing de guerrilla, tanto de *street* como de *ambient marketing*, y otras que tendrán elementos propios del arte urbano pero que no utilizan como recursos las técnicas del marketing de guerrilla, a través de estos tipos de campañas publicitarias las que observaremos la influencia del *Street Art* en la publicidad.

7.1. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL STREET ART MEDIANTE EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En este epígrafe vamos a analizar distintos ejemplos de campañas publicitarias mediante los cuales analizaremos las influencias del Street Art en la publicidad y, cómo se produce es influencia, es decir, utiliza técnicas, tipografías, emplazamientos característicos del movimiento. Como ya he explicado antes, estas campañas en su mayoría tendrán cabida dentro del marketing de guerrilla y que, a su vez, pertenecerán al *street marketing* o al *ambient marketing*.

La primera campaña a analizar es de Renault Clio y el grupo de artistas urbanos Boa Mistura. La acción realizada en 2015, consistía en pintar un Renault Clio inspirándose en el anuncio *C'est si bon*, en la plaza San Juan de Madrid para luego subastar el coche y obtener fondos el proyecto social Crossroads. La acción de street marketing que pretende destinar los fondos a una escuela del suburbio de Kiera (Kenya), uno de los

más grandes de África (Espacio Madrid, 2015). Como ya se ha comentado, esta campaña cuenta con el grupo Boa Mistura compuesto por: Javier Serrano, Pablo Ferreiro, Pablo Purón, Juan Jaime y Rubén Martín que han realizado intervenciones por todo el mundo. Su máxima es “si nuestra obra no mejora el soporte donde intervenimos, no actuamos”, con sus intervenciones intentan mejorar espacios desfavorecidos como en Panamá, con su proyecto “Somos luz”, hicieron atractivo y habitable un edificio de 50 viviendas (Boamistura, s.f.)



Figura 7.1.1. Renault Clio C'est si bon (Fuente: <http://www.bfacemaq.es/lifestyle/kibera-mon-amour/>)



Figura 7.1.2. Proyecto Somos Luz (Fuente: <http://www.boamistura.com/content/pdf/boamistura-portfolio.pdf>)

La segunda campaña publicitaria es una colaboración entre NikeLab y la firma de moda Pigalle, que con el Estudio de creatividad y diseño Ill-Studio, pintaron una cancha de baloncesto en el noveno distrito de París para promocionar la colección de ropa deportiva. Los colores y el diseño están inspirados en la estética del baloncesto de los

años 90, pero a la vez realizando un paralelismo entre el pasado presente y futuro de la modernidad (Staff COM, 2017). La cancha que fue remodelada en 2017 “convierte la experiencia deportiva en una inversión artística 360” (De Lucas, 2017) y es un excelente ejemplo de *ambient marketing*. Hay que destacar que en la cancha no aparece el logotipo de Nike, solo el nombre del fundador de la marca de ropa.



Figura 7.1.3. ista de baloncesto de NikeLab x Pigalle (2017) (Fuente: <https://www.ill-studio.com/projects/duperre-basketball-court-2017>)

La siguiente intervención publicitaria callejera tiene como protagonista a la marca de cerveza Estrella Galicia de la cerveza 1906. Esta campaña publicitaria consta de dos etapas. La primera, es la reserva de un espacio y llamamiento al artista urbano Banksy, para que participe en las Meninas de Canido, un proyecto que tiene como objetivo cambiar la morfología y el aspecto deteriorado del barrio Canido de la ciudad gallega de Ferrol (Ymedia, 2017). Dicho llamamiento se realizó por vayas y medios de comunicación europeos como *The Guardian*, *The Times*, *La Repubblica*, o *Le Parisien*, acción que fue galardonada con el Gran Premio Genio 2018 Innovación en Marketing, Comunicación y uso de los Medios (Berreira, 2018). La segunda parte de la campaña sucedió en abril de 2018, con la aparición de una intervención artística similar a la obra de Banksy *Kissing Coopers* (Figura 40), pero en lugar de ser policías de londinenses eran dos guardias civiles. Esto generó gran expectación mediática ante la duda sobre la autenticidad de la obra hasta que, en septiembre de 2018, el artista británico negó la realización de dicha obra (Antón, 2018). Por lo tanto, esta campaña de street marketing tendría su influencia

del arte urbano por la imitación de una obra de un artista urbano, además de utilizar la plantilla como herramienta principal de la acción.



Figura 7.1.4. Estrella Galicia 1906: Reservado para Banksy (Fuente: <https://graffica.info/meninas-de-canido/>)



Figura 7.1.5. Valla publicitaria Dear Banksy (Fuente: <https://graffica.info/meninas-de-canido/>)



Figura 7.1.6. Falso Banksy (Fuente: https://www.lespanol.com/cultura/arte/20180418/escapamarketing-banksy-guardia-civil/300719986_0.html)

La marca de automóviles Jeep realizó una campaña publicitaria de *ambient marketing*, inspirada en la obra *Image of a muder* (Figura 12) del artista Richard Hambleton. Que consiste en pintar una plaza de aparcamiento en lugares con escaleras o banzos para demostrar la capacidad que tienen los todoterrenos Jeep para adaptarse a cualquier superficie ("Jeep, plaza de parking especial | OpenAds", 2009).



Figura 7.1.7. Aparcamiento Jeep (2009) (Fuente: <https://www.openads.es/jeep-plaza-de-parking-especial/>)

McDonald's Austria, a través de la agencia publicitaria DDB, ha querido hacer referencia a la obra de Banksy "*Love is in the Bin*", que tanta polémica ha causado el pasado octubre (Marketing Directo, 2018). El anuncio consta de un marco de rectangular en el que se observa una imagen con fondo rojo y el logotipo de McDonald's dado la vuelta, mientras en la parte inferior de dicho marco se encuentran tiras amarillas que representa a las patatas fritas. "*Love is in the Bin*" es el resultado de la autodestrucción de la obra "*Girl with the Balloon*", al justo ser subastada y vendida por 1,4 millones de libras (Vega, 2018). La casa de subastas, donde se produjo la performance, dice "*The first wrok in history ever created during a live auction*" ("La primera obra de la historia creada durante una subasta en directo") (Kinsella, 2018). Banksy muestra, en un video¹¹ que publicó a sus redes sociales, cómo hace un tiempo colocó unas cuchillas dentro del marco de la obra para estropear su venta y criticar, así, la desorbitada cantidad de dinero que circula en el mercado de subastas (Vega, 2018).

¹¹ Video de la construcción de las cuchillas y de la autodestrucción de "*Girl with Balloon*" <https://www.youtube.com/watch?v=gXB4-m-x5wg>



Figura 7.1.8. Banksy McDonald's (2018) (Fuente: <https://www.adweek.com/creativity/mcdonalds-agencias-rush-to-reference-banksys-shredded-painting-with-fry-art/>)

Figura 7.1.9. Love is in the Bin (2018) (Fuente: https://www.instagram.com/p/BozPjXSqveX/?utm_source=ig_embed)

El siguiente ejemplo de la relación entre el arte urbano y la publicidad es la campaña de la marca Ron Barceló y el artista e ilustrador Ricardo Cavolo para la festividad de las Fallas de Valencia del año 2016 (Cuñat, 2016). Para esta campaña, al artista diseñó dos botellas y cuyos diseños fueron adaptados por él mismo para la publicidad exterior (Cuñat, 2016). Esta campaña entra dentro de nuestro análisis por la participación de un ilustrador, muralista y artista de arte urbano como es Ricardo Cavolo.

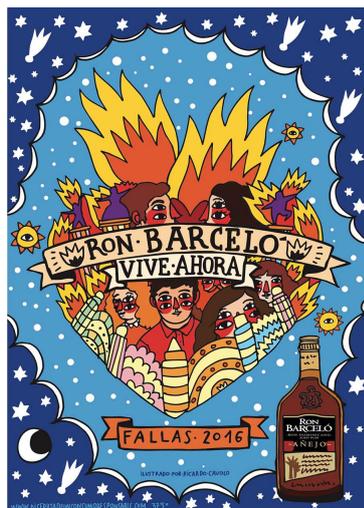


Figura 7.1.10. Cartel de Ron Barceló de Ricardo Cavolo (Fuente: <https://www.enutt.net/marcas-y-street-art/>)

Figura 7.1.11. Botellas de Ron Barceló por Ricardo Cavolo (Fuente: <https://www.enutt.net/marcas-y-street-art/>)

MacFries Pedestrian Crossing, es una de las campañas de *ambient marketing* más llamativas, se realizó en Zúrich durante el festival más grande de Suiza, el “Zurifest” (adsoftheworld.com). La acción consiste en la transformación de un paso de peatones en unas patatas fritas de la cadena de hamburguesas McDonald’s, mediante el cambio de la pintura blanca por la amarilla y por el dibujo de una caja roja que las contuviera. Este cambio fue posible debido a que durante el festival se corta el tráfico de parte de la ciudad dejando sin funcionalidad la señalética de tráfico, hecho que aprovechó la agencia TBWA Suiza para desarrollar su creatividad y potenciar el recuerdo de la marca McDonald’s, cuyo restaurante se encontraba a escasos metros de la intervención publicitaria (adsoftheworld.com).

En esta campaña se modifica un elemento urbano con motivo de una campaña publicitaria, al igual que algunos artistas de *Street Art* convierten dichos elementos en obras de arte urbano, como es el caso del artista Oakoak (figura 57).



Figura 7.1.12. *MacFries Pedestrian Crossing* (Fuente:

https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_macfries_pedestrian_crossing)

Figura 7.1.13. *Stop al Cambio Climático de Oakoak* (Fuente: <http://www.oakoak.fr/>)

El siguiente caso a analizar es *Faixa Mais Próxima* (Paso de cebra más próximo) de Nissan Renault de Brasil. La acción consistía en colocar pegatinas, al dorso de señales de tráfico, advirtiendo a los viandantes de la proximidad de un paso de peatones, para poder evitar

atropellos por no atravesar la calzada de forma correcta (Ads of the World, 2018). Esta campaña fue realizada por la agencia brasileña Mark+ para Nissan Renault, que cuyo logotipo no aparecía en las pegatinas (Ads of the World, 2018). En esta campaña de guerrilla, encontramos dos elementos que la relacionan directamente con el arte urbano: la primera, el soporte es la pegatina, herramienta común de muchos artistas urbanos como Shepard Fairey o las *Guerrilla Girls*; y el segundo elementos, son las líneas horizontales de color amarillo, que recuerdan a la tela de los toldos en la que se inspiró Daniel Buren en sus obras (Figura 5.2.1.).



Figura 7.1.14. Faixa Mais Próxima de Nissan Renault (2018) (Fuente:

https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_macfries_pedestrian_crossing)

“No Vuelvas a casa con hambre” es la campaña de *ambient marketing* que la agencia TBWA realizó en Buenos Aires (Argentina) para el Día Nacional del AutoMac de McDonald’s (Publicity Argentina, s.f.). Para la realización de acción se contrató a dos artistas urbanos argentinos, OMD y Tribal, que utilizaron sprays para pintar los garajes cercanos a los restaurantes con AutoMac para decir a la gente que de camino del trabajo a casa consumiera en McDonald’s (Publicity Argentina, s.f.).



Figura 7.1.15. No vuelvas a casa con hambre (Fuente: <https://publicidadargentina.com/mcdonalds-te-dice-no-vuelvas-a-casa-con-hambre/>)

En Bélgica, MacCann Erikson realizó una inteligente campaña para la marca Durex, utilizando los diferentes tipos pavimentos urbanos que le sirvieron como medio para dar a conocer las características de sus productos (Alder, 2014). Las siluetas de los preservativos recuerdan a las figuras que Richard Hambleton pintaba con tiza en el suelo de las calles de Nueva York. Esta campaña pertenece al *ambient marketing* porque utiliza elementos ya existentes en el medio urbanos, como es el caso del pavimento, y los transforma en un anuncio con una creatividad muy sutil.



Figura 7.1.16. Durex (2014) (Fuente: <https://www.widewalls.ch/10-best-street-art-ads/durex/>)



Figura 7.1.17. Durex (2014) (Fuente: <https://www.widewalls.ch/10-best-street-art-ads/durex/>)

La siguiente campaña publicitaria a analizar es de la marca de automóviles Skoda para el modelo Karoq y en la que participaron tres artistas españoles: Oscar Llorens, Ricardo Cavolo y Conrad Roset (Skoda, 2018). Las acciones tuvieron lugar en el metro de Barcelona, donde intervinieron un espacio publicitario que en el que se situaba una gráfica con fondo blanco y el nuevo modelo de coche de Skoda y en el que tenía total

libertad para su ilustración, de acuerdo con el hashtag #Atumanera (Skoda, 2018). Esta intervención en el metro de Barcelona recuerda a las que realizaba el artista Keith Haring en el metro de Nueva York, en los diferentes soportes publicitarios. El marketing de guerrilla no sería una característica de esta campaña, ya que utiliza medios tradicionales para la realización de dicha campaña, aunque sea de una manera poco habitual.



Figura 7.1.18. Campaña de Ricardo Cavolo para Skoda en el metro de Barcelona (2018) (Fuente: <https://www.yorokobu.es/ricardo-cavolo-estilo-skoda-karoq/>)

Continuando con las marcas de automóviles, hablaremos de la campaña de Hyundai i20 del 2015, en la que quisieron relacionar la marca con el *Street Art* para ampliar su público objetivo de marca (Anuncios.com, 2015). Para cumplir con dicho objetivo la campaña se materializó en un spot¹² en el que aparecen diferentes obras de los artistas urbanos: JPS, Jon Bud, Marco Sobreviela y Luke Egan; mientras, el nuevo modelo i20 recorre una urbe (Anuncios.com, 2015). Esta campaña no pertenecería a la clasificación de medios BTL porque utiliza un soporte convencional como es el spot publicitario, por lo tanto, no pertenece al marketing de guerrilla.

¹² Spot del modelo i20 de Skoda (Motorclip, 2015)



Figura 7.1.19. captura de pantalla del spot del Hyundai i20 (2015) (Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=X_e7hDMt0hM)

Adidas Urban Art Guide (2009) fue una aplicación para iPhone y una página web creadas para la marca deportiva Adidas, en la que localizaba las obras de arte urbano de la ciudad de Berlín (Sarhan, s.f.). En esta campaña no se utilizan ni las herramientas habituales del arte urbano o no consta de la participación directa de un artista urbano, pero en ella podemos observar la utilización del *Street Art* como medio para hacer publicidad de la marca deportiva Adidas. Este caso pertenecería a los medios BTL y al marketing de guerrilla porque como ya he explicado al comienzo de este apartado, se transmiten los mensajes y valores de marca de una forma poco habitual y atractiva para los consumidores. Años más tarde, en 2011, Google Maps Street View y RedBull realizaron una colaboración, en la que permitía a los usuarios etiquetar al mapa las obras de arte urbano que se encontraran.



Figura 7.1.20. Captura de pantalla de la aplicación Adidade Urban Art Guide (Fuente: <http://advertiser-in-arabia.blogspot.com/2009/05/adidasurban-art-guide.html>)

Figura 7.1.21. Captura de pantalla de la aplicación Adidade Urban Art Guide (Fuente: <http://advertiser-in-arabia.blogspot.com/2009/05/adidasurban-art-guide.html>)

A continuación, analizaremos la campaña del Nissan Murano de 2009, en la que se hacen referencias a los artistas urbanos, Banksy y Blek le Rat ("Nissan y el arte urbano: ¿inspiración o copia?", 2009). La primera intertextualidad que encontramos es en la gráfica para dicha campaña, en la que se hace referencia a la obra *The Man Who Goes Trough The Walls* (2008). Mientras que la influencia de Banksy, la observamos en la cabecera de la página web de Nissan en la que se alude a la obra *Maid in London* en el que "retira" la pared, mismo efecto que reproduce la web.



Figura 7.1.22. *The Man Who Goes Trough The Walls* de Blek le Rat (2008) (Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blek_le_rat,_Leake_Street,_Waterloo,_London.jpg)

Figura 7.1.23. Gráfica para Nissan Murano (2009) (Fuente: <http://www.escriতোenlapared.com/2009/05/nissan-y-el-arte-urbano-inspiracion-o.html>)



Figura 7.1.24. *Maid in London* de Banksy (2006) (Fuente: <https://ueberwachungsbuerger.wordpress.com/tag/banksy/>)

Figura 7.1.25. Cabecera página web de Nissan (2009) (Fuente: <http://www.escriতোenlapared.com/2009/05/nissan-y-el-arte-urbano-inspiracion-o.html>)

“Quédate con Cuenca” es la campaña que realizó la agencia La Despensa para la Fundación Turismo de Cuenca, con la colaboración del artista urbano SpY y los arquitectos de Kawamura-Gunjavian (Control Publicidad, 2011). La acción tenía como objetivo atraer al turismo español a la ciudad conquense envolviendo su mayor icono, las Casa Colgadas, en forma de regalo, ya que este monumento del siglo XIV y Patrimonio de la humanidad es un regalo para los turistas (Control Publicidad, 2011). La campaña coincidió con la llegada del tren de alta velocidad Madrid-Cuenca- Valencia a la ciudad (Control Publicidad, 2011). Esta campaña de turismo es un llamativo ejemplo de marketing de guerrilla y, más concretamente, de *ambient marketing*.



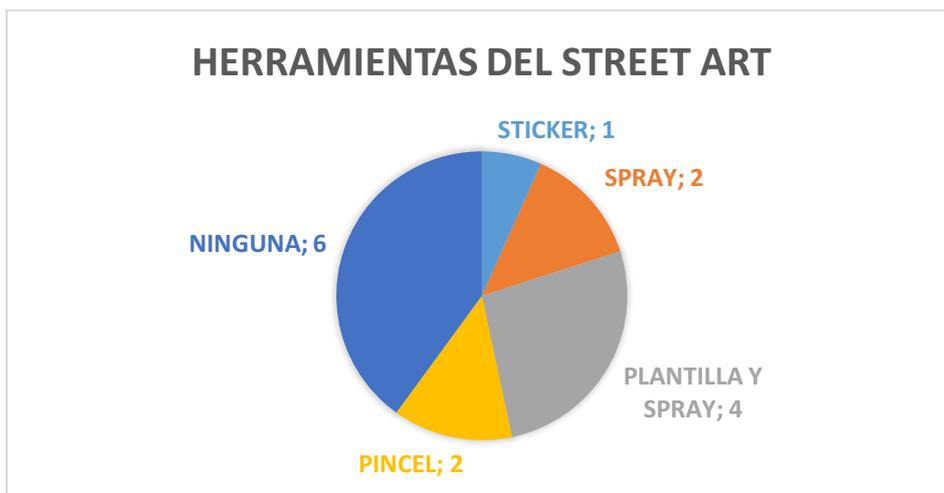
Figura 7.1.26. Casas Colgadas de Cuenca envueltas por SpY (2011) <http://formas-comunicacion.blogspot.com/2011/05/campana-quedate-con-cuenca.html>

A continuación, analizaremos estas quince campañas desarrolladas en este apartado a través de diferentes factores tales como: el uso de herramientas habituales en el arte urbano, están situadas en un emplazamiento similar o frecuente al de las manifestaciones artísticas de *Street Art*, la participación de algún artista del movimiento urbano, la influencia de alguno de ellos en los anuncios, si dichas campañas imitan a algún artista urbano o a alguna obra de *Street Art* en concreto, también las clasificaremos dependiendo de su pertenencia a estrategias de marketing de guerrilla, y de ser así, las distinguiremos entre *ambient marketing* o *street marketing*.

NOMBRE CAMPAÑA + AÑO	HERRAMIENTAS DEL STREET ART	EMPLAZAMIENTO SIMILAR STREET ART	PARTICIPACIÓN ARTISTA URBANO	INFLUENCIA DE OTRO ARTISTA URBANO	IMITACIÓN OBRA DE ARTE URBANO	MARKETING DE GUERRILLA	STREET/ AMBIENT MARKETING
Clio <i>C'est si bon</i>	Pincel	No	Sí (Boamistura)	No	No	Sí	<i>Street</i>
NikeLAB x Piagalle	Spray	Sí	No	No	No	Sí	<i>Ambient</i>
Estrella Galicia: "Espacio reservado a Banksy"	Plantilla y spray	Sí	No	Sí (Banksy)	Sí	Sí	<i>Ambient</i>
Jeep Parking	Plantilla y spray	Sí	No	Sí (Richard Hambleton)	Sí	Sí	<i>Ambient</i>
Mc Donlad's "Love is in the Bin"	Ninguna	No	No	Sí (Banksy)	Sí	No	Ninguno
Barceló x Ricardo Cavolo	Ninguna	No	Sí (Ricardo Cavolo)	No	No	No	Ninguno
MacFries Pedrestrian Crossing	Plantilla y Spray	Sí	No	Sí (OakOak)	No	Sí	<i>Ambient</i>
Renault: <i>Faixa Mais Próxima</i>	<i>Sticker</i>	Sí	No	Sí (Daniel Buren)	No	Sí	<i>Ambient</i>
McDonald's "No vuelvas a casa con hambre"	Spray	Sí	Sí (OMD y Tribal)	No	No	Sí	<i>Ambient</i>

NOMBRE CAMPAÑA + AÑO	HERRAMIENTAS DEL STREET ART	EMPLAZAMIENTO SIMILAR STREET ART	PARTICIPACIÓN ARTISTA URBANO	INFLUENCIA DE OTRO ARTISTA URBANO	IMITACIÓN OBRA DE ARTE URBANO	MARKETING DE GUERRILLA	STREET/ AMBIENT MARKETING
Durex texturas	Plantilla y Spray	Sí	No	Sí (Richard Hambleton)	Sí	Sí	<i>Ambient</i>
Skoda: #Atumanera	Pincel	Sí	Sí (Oscar Llorens, Ricardo Cavolo y Conrad Roset)	Sí (Keith Haring)	No	Sí	Ninguno
Hyundai i20	Ninguna	No	Sí (JPS, Jon Bud Marco Sobreviela y Luke Egan)	No	No	No	Ninguno
Adidas Urban Art Guide	Ninguna	No	No	No	No	Sí	Ninguno
Nissan Murano	Ninguna	No	No	Sí (Blek Le Rat y Banksy)	Sí	No	Ninguno
Fundación de Turismo "Quédate con Cuenca"	Ninguna	Sí	Sí (SpY)	No	No	Sí	<i>Ambient</i>

Tabla 7.1.1. Análisis de las quince campañas publicitarias (Fuente: Elaboración propia)



Gráfica 1. Herramientas del Street Art (Fuente: Elaboración propia)

Como se observa en la gráfica que recoge los datos sobre el uso de herramientas comunes del Street Art en la publicidad, nos muestra que un 60% de las campañas han utilizado diferentes utensilios del arte urbano para crear sus campañas. Frente a un 40% que no ha utilizado ninguna herramienta para la elaboración de las acciones publicitarias. Dentro de las herramientas utilizadas destaca la plantilla y el spray, por su rapidez a la hora de ejecutar intervención, aunque necesite un trabajo de planificación elaboración previo más extenso que con el resto de instrumentos.



Gráfica 2. Emplazamiento similar al Street Art (Fuente: Elaboración propia)

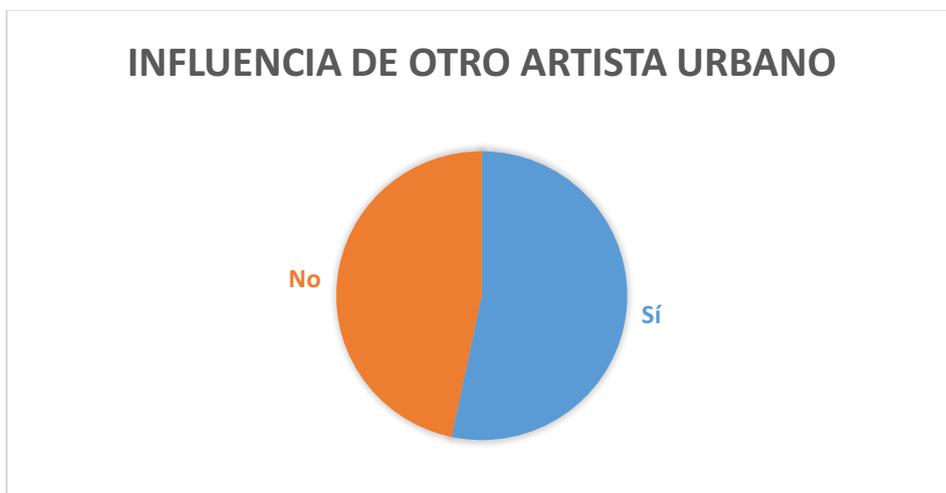
Según los datos recogidos de nuestro análisis, un 60% de las campañas publicitarias analizadas se ubican en una localización similar a las obras de los artistas de arte urbano.

Una de las razones de esto es la baja resistencia que presentan los receptores de estos mensajes debido a que no se sitúan en los emplazamientos publicitarios habituales.



Gráfica 3. Participación de un artista urbano (Fuente: Elaboración propia)

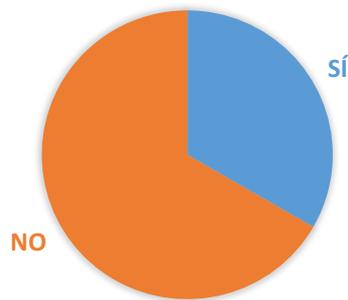
En la mayoría (60%) de las campañas analizadas no participan artistas urbanos, una justificación de estos datos puede ser el gasto, o el aumento de presupuesto, de la campaña para la contratación de un artista urbano conocido.



Gráfica 4. Influencia de otro artista urbano (Fuente: Elaboración propia)

Teniendo en cuenta la influencia de artistas que no participan en la elaboración de la campaña, poco más de la mitad (53%) de las campañas publicitarias están influenciadas por uno o dos de los artistas pertenecientes al arte urbano tales como Banksy, Oakoak, Haring, Blek le Rat o Ricahrd Hombleton.

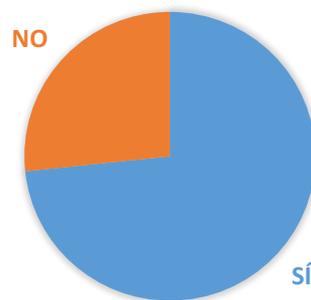
IMITACIÓN DE UNA OBRA DE UN ARTISTA URBANO



Gráfica 5. Imitación de una obra de un artista urbano (Fuente: Elaboración propia)

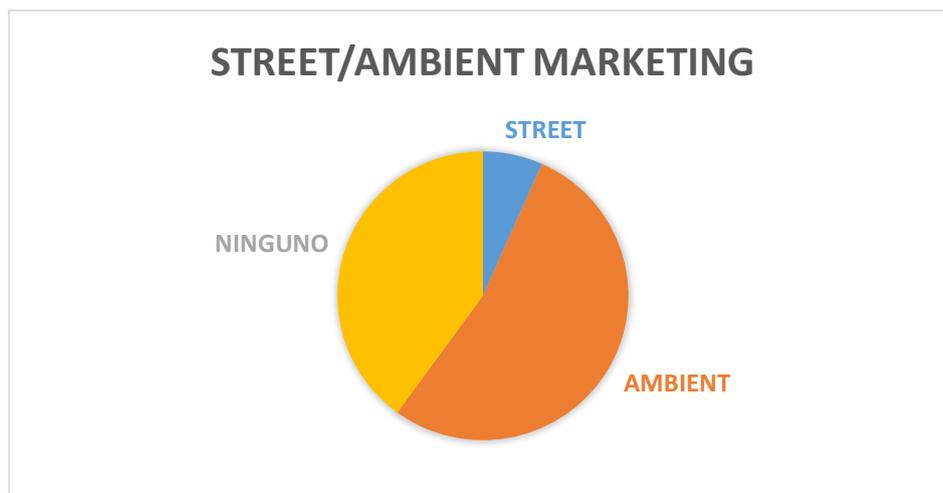
Una gran parte de las campañas prefieren no imitar obras realizadas por artistas urbanos esto puede deberse o bien por no querer relacionar una marca con los valores que transmite un artista urbano o por el aumento del trabajo creativo.

MARKETING DE GUERRILLA



Gráfica 6. Marketing de guerrilla (Fuente: Elaboración propia)

Un 73% de las campañas se clasifican dentro del marketing de guerrilla ya que, como he explicado anteriormente, es una forma diferente y atractiva de mostrar los mensajes de marca a los consumidores y muchas veces, más baratos y eficaces que a través de los medios ATL. Mientras que el otro 27% continúa utilizando medios tradicionales en los que incluyen intervenciones artísticas urbanas o imitaciones de obras de referentes del *Street Art*.



Gráfica 7. Street/Ambient marketing (Fuente: Elaboración propia)

Inicialmente puede parecer más sencillo incluir un elemento en el espacio urbano, como en el caso del *street marketing* que modificar un elemento ya existente, pero según observamos en el gráfico no es así. Las marcas que utilizan técnicas de marketing de guerrilla prefieren acciones publicitarias de *ambient marketing* porque son más inteligentes e inesperados por los receptores.

8. CONCLUSIONES

Para concluir con este trabajo de fin de grado y después de haber realizado un repaso por las diferencias entre *graffiti*, *postgraffiti*, *Street Art* y arte urbano, la historia del arte urbano como movimiento artístico y de los artistas que más destacan dentro del panorama del *Street Art* y de haber analizado la influencia del arte urbano en la publicidad podemos afirmar varias ideas que a continuación expondré.

Primero, afirmar el uso erróneo que se realiza, principalmente en los medios de comunicación, de los términos grafiti y arte urbano, y que los utilizan como sinónimos y no es así, existen grandes diferencias entre ambos, aunque la mayoría de los artistas urbanos se hayan iniciado en él. La confusión proviene principalmente del término “pintada” como sinónimo tanto para grafiti como para intervenciones de *Street Art*, rebajando el arte urbano. Sin embargo, la principal diferencia entre ambos la observamos en la finalidad que persiguen sus artistas, un grafitero solo busca notoriedad y plasmar su *tag* el mayor número de veces, mientras que un artista urbano

busca la crítica o la denuncia social y la reflexión del observador sobre ciertos temas. Otra de las diferencias es que la localización de las obras de arte urbano es un elemento tan importante como el mensaje que quiere comunicar y que le da sentido a la obra, mientras que la localización para el grafiti es importante para llamar la atención, pero no en cuanto a significado. La ilegalidad es un factor que o hay que dejar en el olvido y que caracteriza a ambos movimientos.

El *Street Art*, Al igual que todo movimiento artístico, se ha convertido en una forma de libre expresión y de crítica, principalmente al sistema capitalista, alejada del discurso de dicho sistema que reproducen los medios de comunicación, influenciados por intereses políticos y económicos. Hecho que provoca un auge de popularidad desde los años 90, sirviendo de recurso de expresión de las inquietudes y protestas de los más jóvenes. Y, como hemos analizado en esta investigación, en los últimos años ha obtenido una gran notoriedad y repercusión mediática causada, en gran medida, por el polémico y anónimo artista Banksy, cuyas sus intervenciones artísticas se han convertido en un hecho noticiable y en objeto de millonarias subastas. A través, de estos dos factores se demuestra que el arte urbano ha dejado de ser un arte vulgar y marginal para convertirse en parte del arte contemporáneo, propio tanto de museos y galerías de arte como de importantes casas de subastas de arte. Acontecimiento que se ratifica con el dato de que cuatro artistas urbanos se encuentran entre los cinco artistas contemporáneos más vendidos entre 2017 y 2018, y dichos artistas son: Shepard Fairey, Banksy, Keith Haring y Kaws ("El Mercado del Arte Contemporáneo 2018", s.f.). Además de esto, las redes sociales han contribuido enormemente a perpetuar las obras de estos artistas callejeros, que inicialmente era perecederas a convertirlos en eternos, y permiten la visualización de las intervenciones de manera no presencial y a tener una relación más cercana con los artistas. Otro de las causas por las que el arte urbano ha ganado prestigio y admiración por la sociedad es porque es un arte muy cercano y fácil de entender, y en gran parte se debe a su naturaleza callejera e ilegal, de tal forma que una persona caminando por la calle se puede encontrar con una obra de arte, a diferencia que ocurre con otros movimientos a lo que solo se puede acceder a través de pinacotecas y exposiciones.

Debido al aumento de popularidad del arte urbano, la publicidad se ha querido aprovechar de tal auge utilizando emplazamientos, herramientas, artistas propios del *Street Art*. Pero la razón más destacable por la que la publicidad se ha aprovechado del arte urbano es la necesidad de llegar al consumidor a través de los canales no tradicionales. Esto se debe a que los consumidores y receptores de la publicidad han creado mecanismos de defensa para ignorar los anuncios, ligados a los medios en los que es habitual su emplazamiento como televisión, vallas publicitarias o marquesinas, es decir, los medios tradicionales o *Above The Line* (ATL). Y como solución, la publicidad ha buscado nuevos soportes, llamados *Below The Line* (BTL) o medios no tradicionales, que entran dentro de las estrategias de marketing de guerrilla, con los que vender y promocionar un producto o servicio de forma creativa y llamativa al consumidor. Y es ahí donde el *Street Art* tiene cabida en la publicidad, como una herramienta del marketing de guerrilla, en la que crean anuncios con aspecto y localización habituales de las intervenciones artísticas del arte urbano para poder esquivar los mecanismos de defensa generados en el consumidor y hacer llegar el mensaje de marca de una manera menos invasiva.

El arte urbano también ha sido utilizado por las marcas en su publicidad para asociar a su imagen, valores modernos y actuales para aquellas marcas que su *target* esté compuesto por personas jóvenes y crear *engagement* con ellos, un ejemplo es la marca McDonald's de la que hemos analizado tres campañas. Mientras que para otras marcas les ha servido como enlace para ampliar su público objetivo a personas jóvenes. Además de este auge de popularidad, también se han aprovechado los ayuntamientos de multitud de ciudades para atraer turistas, de tal forma que estas instituciones ceden grandes muros de la ciudad a artistas urbanos para que plasmen sus obras. Entre el ayuntamiento y el artista se produce una simbiosis beneficiosa para ambos, por un lado, el artista puede realizar su intervención artística en un lugar no ilegal, ya que estaría regulado por un contrato, en la que puede trabajar como mayor comodidad y tiempo, y por el otro, el ayuntamiento se lucra del atractivo turístico de dicha obra atrayendo a visitantes a la ciudad. Un ejemplo de intervención artística convertida en atractivo turístico es el anti-parque temático *Dismaland* en Inglaterra o *The Walled Off Hotel* en Belén, ambos pertenecientes al artista británico Banksy.

Sim embargo, esta relación entre el arte urbano y la publicidad entra en conflicto con el carácter de denuncia y crítica social que caracteriza al movimiento. Esto es debido a que los artistas de *Street Art* son generalmente críticos con la sociedad capitalista y el consumo excesivo que fomenta el sistema capitalista, por lo que al ser utilizado o, en el caso de los artistas trabajar para la publicidad iría en contra de sus principios y entran a formar parte de una herramienta más que utiliza dicho sistema para perpetuar su funcionamiento. Y es por esta razón por la que algunos de los artistas urbanos son criticados por no ser coherentes con el mensaje que plasman en sus obras con los trabajos que realizan para diferentes marcas. Uno de los artistas que más ha sido juzgado por esto ha sido Shepard Fairey, que como ya he explicado antes, tiene una marca propia de ropa, una galería de arte, es ilustrador y ha formado parte agencias de publicidad y que a la vez, critica a la sociedad del capitalismo y al exceso control que se hace sobre la sociedad. Pero la realidad, es que estos artistas se buscan una salida laboral que les produzca un salario dentro de su ámbito convirtiéndose en ilustradores, muralistas o publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE INTERNET

- Abarca, J. (2010). *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: Graffiti, Punk, Skate y Contrapublicidad* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Abarca, J. (2008a, 6 octubre). Graffiti o arte urbano: Julio 204 y Daniel Buren en 1968. Recuperado 20 marzo, 2019, de <https://urbanario.es/articulo/graffiti-o-arte-urbano-julio-204-y-daniel-buren-en-1968/>
- Abarca, J. (2008b, 23 septiembre). Pignon-Ernest y cómo vender arte urbano. Recuperado 8 abril, 2019, de <https://urbanario.es/articulo/pignon-ernest-y-como-vender-arte-urbano/>
- Abarca, J. (2008c, 15 diciembre). Keith Haring. Recuperado 20 marzo, 2019, de <https://urbanario.es/articulo/keith-haring/>
- Ads of the World. (2018, 3 octubre). Renault: Nearest Crossing. Recuperado 23 mayo, 2019, de https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/renault_nearest_crossing
- Alder, J. (2014, 11 noviembre). 10 Brilliantly Creative Condom Ads – Best MSW Programs [Publicación en un blog]. Recuperado 27 mayo, 2019, de <https://www.bestmswprograms.com/10-brilliantly-creative-condom-ads/>
- Anderson, R. (s.f.). Rivington street. London, 31 may 2001.. Recuperado 3 junio, 2019, de <https://banksyunofficial.com/2017/04/16/rivington-street-london-2001/>
- Antón, B. (2018, 1 septiembre). Ferrol: Banksy dice que el mural de Ferrol no lo pintó él. Recuperado 20 mayo, 2019, de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ferrol/2018/09/01/banksy-dice-mural-ferrol-pinto/00031535800071527276187.htm>
- Anuncios.com. (2015, 15 enero). Hyundai recurre al arte callejero. Recuperado 5 junio, 2019, de <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1087718008001/hyundai-recurre-al-arte-callejero.1.html>
- Banksy - Kissing Coppers. (s.f.). Recuperado 16 mayo, 2019, de <https://mocomuseum.com/stories/kissing-coppers/>
- Banksy [Publicación en un blog]. (s.f.). Recuperado 14 mayo, 2019, de <http://culturaljammingproject.blogspot.com/2010/05/banksy.html>

- Banksy. (2005). *Wall and Piece*. Londres, Reino Unido: Century.
- BanksyFilm. (s.f.). *Exit Through The Gift Shop*. Recuperado 10 mayo, 2019, de <http://www.banksyfilm.com/awards.html?reload>
- BanksyFilm. (2015, 25 agosto). *Dismaland Tráiler* [Archivo de vídeo]. Recuperado 10 mayo, 2019, de <https://www.youtube.com/>
- Belinchón, G. (2015, 26 junio). El artista callejero que encumbró a Obama. Recuperado 9 mayo, 2019, de https://elpais.com/cultura/2015/06/26/actualidad/1435330633_591536.html
- Bell, E. (2018, 21 agosto). Three years on, we look at the strange legacy of Banksy's Dismaland. Recuperado 14 junio, 2019, de <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/41049/1/three-years-legacy-of-banksy-dismaland-weston-super-mare-england-tropicana>
- Berlanga, J. A. (s.f.). Ambient Marketing y Street Marketing, ¿conoces las diferencias? | LCMK. Recuperado 18 mayo, 2019, de <https://laculturadelmarketing.com/ambient-marketing-y-street-marketing-conoces-las-diferencias/>
- Berreira, D. (2018, 18 abril). Nada escapa al marketing: ni Banksy ni la Guardia Civil. Recuperado 20 mayo, 2019, de https://www.elespanol.com/cultura/arte/20180418/escapa-marketing-banksy-guardia-civil/300719986_0.html
- Blanco, M. (2018, 31 marzo). The Walled Off Hotel, el museo de Banksy en el que sí te puedes dormir. Recuperado 30 mayo, 2019, de <https://www.revistavanitfair.es/lujo/lifestyle/articulos/walled-off-hotel-jerusalen-israel-banksy-arte/29929>
- Boamistura (s.f.) *Boamistura Portfolio* [archivo PDF]. Recuperado el 20 de mayo de 2019 en: <http://www.boamistura.com/content/pdf/boamistura-portfolio.pdf>
- Braun, M. (2014, 18 marzo). Durex - Clever Way To Use a Pavement [Publicación en un blog]. Recuperado 27 mayo, 2019, de <https://www.widewalls.ch/10-best-street-art-ads/durex/>
- Brooks, X., & Eriksen, L. (2011, 12 agosto). This article is more than 7 years old Shepard Fairey beaten up after spat over controversial Danish mural. Recuperado 9 abril, 2019, de <https://www.rocketmusik.com/blek-le-rat-entrevista-exclusiva/>

- Calvo, M. (s.f.). Jasper Johns. Recuperado 3 junio, 2019, de <https://historia-arte.com/artistas/jasper-johns>
- Cambridge Dictionary. (s.f.). Significado de THE RAT RACE en el Diccionario Cambridge inglés. Recuperado 13 mayo, 2019, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/rat-race>
- Campbell-Dollaghan, K. (2013, 21 marzo). Shepard Fairey Designs A Retro-Futuristic ISS Mission Patch. Recuperado 3 junio, 2019, de <https://www.fastcompany.com/1672180/shepard-fairey-designs-a-retro-futuristic-iss-mission-patch>
- Clarín.com. (2012, 7 septiembre). Multa y dos años de cárcel para el artista del retrato "Hope" de Obama. Recuperado 10 mayo, 2019, de https://www.clarin.com/mundo/multa-artista-retrato-hope-obama_0_ry2L21ghDXe.html
- Coan, L. (2008, 13 junio). Breaking the Banksy: The First Interview with the World's Most Elusive Artist. Recuperado 14 mayo, 2019, de <https://www.dailymail.co.uk/home/moslive/article-1024130/Breaking-Banksy-The-interview-worlds-elusive-artist.html>
- Control Publicidad. (2011, 18 mayo). Cuenca es un regalo, Campañas | Control Publicidad. Recuperado 28 mayo, 2019, de <http://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/cuenca-es-un-regalo/>
- Cuñat, J. (2016, 12 febrero). Ron Barceló presenta una edición especial ilustrada por Ricardo Cavolo dedicada a las Fallas de Valencia – Valencia gastronómica. Recuperado 23 mayo, 2019, de <https://valenciagastronomica.com/ron-barcelo-presenta-una-edicion-especial-ilustrada-por-ricardo-cavolo-dedicada-a-las-fallas-de-valencia/>
- De los Santos, R. (2016, 26 agosto). El graffiti y el arte urbano no son lo mismo. Recuperado 23 abril, 2019, de <https://www.xtreme.eus/blog/1894/obey-mucho-mas-que-una-marca>
- De Lucas, A. (2017, 28 junio). Pigalle llena de color una pista de baloncesto - T Spain. Recuperado 20 mayo, 2019, de <http://www.tmagazine.es/arte/pigalle-pista-baloncesto/>

- Devoyer, C. (2013, 6 diciembre). *50 Cakes of Gay* [Archivo de vídeo]. Recuperado 17 mayo, 2019, de <https://vimeo.com/81253949>
- Dismaland. (s.f.). Recuperado 14 mayo, 2019, de <https://www.artbanksy.com/dismaland.html>
- El Mercado del Arte Contemporáneo 2018. (s.f.). Recuperado 5 junio, 2019, de <https://es.artprice.com/artprice-reports/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2018/la-cotizacion-de-los-artistas>
- El Padrino del stencil: Entrevista a Blek le Rat. (s.f.). Recuperado 9 abril, 2019, de <https://graffitimundo.com/es/blog-2/interviews-blog-2/the-godfather-of-stencil-interview-with-blek-le-rat/>
- Ellsworth-Jones, W. (2013, 1 febrero). The Story Behind Banksy. Recuperado 14 mayo, 2019, de <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-story-behind-banksy-4310304/>
- Espacio Madrid. (2015, 25 junio). #DejaQueLaPasionTeLleve, Renault Clio y Boa Mistura se unen en el proyecto social "Crossroads". Recuperado 20 mayo, 2019, de <http://www.espaciomadrid.es/?p=30186>
- Espinof.com. (2007, 3 agosto). Diccionario téléfilo: Mockumentary. Recuperado 17 mayo, 2019, de <https://www.espinof.com/series-de-ficcion/diccionario-telefilo-mockumentary>
- Estrada, F. (2014, 25 marzo). Blek Le Rat: entrevista exclusiva. Recuperado 9 abril, 2019, de <https://www.rocketsmusik.com/blek-le-rat-entrevista-exclusiva/>
- Etherington, R. (2017, 19 enero). Shepard Fairey wins Design of the Year. Recuperado 11 mayo, 2019, de <https://www.dezeen.com/2009/03/19/shepard-fairey-wins-design-of-the-year/>
- Exitofem. (2016, 30 diciembre). Kashink, la artista francesa con bigote. Recuperado 17 mayo, 2019, de <http://exitofem.com/kashink-la-artista-francesa-con-bigote/>
- Fairey, S. (s.f.). Art: The Links Between Hearts & Minds [archivo PDF]. Recuperado 7 mayo, 2019, de <https://www.guerrillagirls.com/>
- Fairey, S. (1990). Manifiesto - Obey Giant. Recuperado 3 mayo, 2019, de <https://obeygiant.com/propaganda/manifiesto/>

- Fairey, S. (2008, 5 marzo). Thank You, Barack Obama! Recuperado 11 mayo, 2019, de <https://obeygiant.com/check-it-out/>
- Fernández, E. (2018). *Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Friedman, J. (s.f.-a). Turf War. Recuperado 14 mayo, 2019, de <https://hexagongallery.com/catalog/artist/banksy/turf-war/>
- Friedman, J. (s.f.-b). Laugh Now. Recuperado 14 mayo, 2019, de <https://hexagongallery.com/catalog/artist/banksy/laugh-now/>
- Friedman, J. (s.f.-c). Love Rat. Recuperado 14 mayo, 2019, de <https://hexagongallery.com/catalog/artist/banksy/love-rat/>
- Friedman, J. (s.f.-d). Christ With Shopping Bags. Recuperado 17 mayo, 2019, de <https://hexagongallery.com/catalog/artist/banksy/christ-with-shopping-bags/>
- Friedman, J. (s.f.-e). Flying Copper. Recuperado 17 mayo, 2019, de <https://hexagongallery.com/catalog/artist/banksy/flying-copper/>
- Guerrilla Girls. (s.f.). Guerrilla girls Reinventing the 'f' word: feminism. Recuperado 3 mayo, 2019, de <https://www.guerrillagirls.com/#open>
- Hattenstone, S. (2003, 17 febrero). Something to spray. Recuperado 23 abril, 2019, de <https://www.xtreme.eus/blog/1894/obey-mucho-mas-que-una-marca>
- Jacquet, L. (2017, 26 septiembre). Kashink "A female street artist with a mustache" - Street art and graffiti magazine. Recuperado 17 mayo, 2019, de <https://streetart360.net/2017/03/05/kashink-a-female-street-artist-with-a-mustache/>
- Jako (2011, junio). Tipos de graffiti IV: throw ups o vomitados [Publicación en un blog]. Recuperado 5 junio, 2019, de <http://tusgrafitis.blogspot.com/2011/06/tipos-de-graffity-ivthrow-ups-o.html>
- Jane, V. (2018, 4 enero). The Walled Off Hotel, el hotel de Banksy en Cisjordania. Recuperado 30 mayo, 2019, de <https://www.yaonic.com/the-walled-off-hotel-banksy/>
- Jeep, plaza de parking especial | OpenAds. (2009, 2 septiembre). Recuperado 20 mayo, 2019, de <https://www.openads.es/jeep-plaza-de-parking-especial/>

- Ji (2016, 19 marzo). *Exit Through the Gift Shop-Completo* [Archivo de vídeo]. Recuperado 17 mayo, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=MQKA6b2Ak6o>
- Kane, A. (2017, 6 septiembre). The story of SAMO©, Basquiat's first art project. Recuperado 8 abril, 2019, de <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/37058/1/al-diaz-on-samo-and-basquiat>
- Kinsella, E. (2018, 11 octubre). Banksy Authenticates and Renames His Shredded \$1.4 Million Painting—Which the Buyer Plans to Keep. Recuperado 23 mayo, 2019, de <https://news.artnet.com/market/banksy-re-authenticates-shredded-1-4-million-european-buyer-will-keep-1369852>
- La Vanguardia. (2017, 4 marzo). Banksy inaugura un hotel en Palestina con las peores vistas del mundo. Recuperado 30 mayo, 2019, de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170304/42539910121/hotel-belen-banksy-peores-vistas-mundo.html>
- Llull, J. (2015, 15 julio). OBEY. Recuperado 7 mayo, 2019, de <https://www.arteconografia.com/2015/07/obey.html>
- Lowry, P. (2018, 29 mayo). The Surprising History of Graffiti on NYC Subways Cars and Tunnels. Recuperado 3 mayo, 2019, de <https://www.milrose.com/insights/the-surprising-history-of-graffiti-on-nyc-subways-cars-and-tunnels>
- López, A. J. (2015, 5 julio). Obey S. A. Recuperado 13 mayo, 2019, de <https://www.diariosur.es/culturas/201507/05/obey-20150705121246.html>
- Madueño, J. J. (2017, 2 noviembre). Daniel Buren: «Quién sabe si inventé el grafiti». Recuperado 20 marzo, 2019, de https://sevilla.abc.es/andalucia/malaga/sevi-daniel-buren-quien-sabe-si-invente-grafiti-201711022132_noticia.html
- Margolis, J. y Garrigan, P. (2008). *Guerrilla Marketing for Dummies*. Indianápolis, EE.UU.: Wiley Publicishing.
- Marketing Directo. (2018, 9 octubre). Banksy y su autodestruida "Niña con globo", inspiración publicitaria para McDonald's. Recuperado 23 mayo, 2019, de <https://www.nytimes.com/es/2018/10/09/banksy-obra-trituradora-subasta/>
- Moriente, D. (2015). De vándalo a artista: Banksy. *Anuario del Departamento de Historia el Arte y Teoría del Arte*, Vol. 27, 31–52. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15366/anuario2015.002>

Motorclip. (2015, 10 enero). *Anuncio Hyundai i20 2015* [Archivo de vídeo]. Recuperado 27 mayo, 2019, de https://www.youtube.com/watch?v=X_e7hDMt0hM

Multa y dos años de cárcel para el artista del retrato "Hope". (s.f.). Recuperado 3 junio, 2019, de https://www.clarin.com/mundo/multa-artista-retrato-hope-obama_0_ry2L21ghDXe.html

MyArtBroker. (s.f.). Banksy Get Out While You Can. Recuperado 4 mayo, 2019, de <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/get-out-while-you-can-placard-rat/>

Nissan y el arte urbano: ¿inspiración o copia? [Publicación en un blog]. (2009, 31 mayo). Recuperado 28 mayo, 2019, de <http://www.escrioenlapared.com/2009/05/nissan-y-el-arte-urbano-inspiracion-o.html>

Nissul Renault. (2018, 18 septiembre). Faixa Mais Próxima [Archivo de vídeo]. Recuperado 23 septiembre, 2019, de <https://www.youtube.com/>

Nota Urbana. (2018, 12 febrero). CornBread. Recuperado 28 mayo, 2019, de <https://medium.com/@jdbetter2506/para-los-que-son-amantes-de-la-tipograf%C3%ADa-y-el-estilo-libre-de-escritura-el-artista-urbano-de-esta-778c9d57db4c>

Nota Urbana. (2019, 4 marzo). SHEPARD FAIREY: OBEY. Recuperado 10 mayo, 2019, de <https://medium.com/@jdbetter2506/shepard-fairey-obey-60587289dfbd>

Obey, mucho más que una marca. (2014, 9 septiembre). Recuperado 22 abril, 2019, de <https://www.xtreme.eus/blog/1894/obey-mucho-mas-que-una-marca>

Palenzuela, C. M. (2009). *Espacios para la libertad: Graffiti en el entorno ferroviario de Valladolid*. Valladolid, España: Museo Patio Herreriano.

Publicity Argentina. (s.f.). McDonald's te dice: "no vuelvas a casa con hambre". Recuperado 5 junio, 2019, de <https://publicityargentina.com/mcdonalds-te-dice-no-vuelvas-a-casa-con-hambre/>

Quiénes somos. (2012, 18 octubre). Recuperado 20 mayo, 2019, de <https://outboard-marketing.com/es/quienes-somos/>

Roca, M. (2015, 1 octubre). Un ejemplo de "culture jamming". Recuperado 13 mayo, 2019, de <http://pasdigital.net/es/un-ejemplo-de-culture-jamming/>

- Sarhan, A. (s.f.). Adidas::Urban Art Guide [Publicación en un blog]. Recuperado 28 mayo, 2019, de <http://advertiser-in-arabia.blogspot.com/2009/05/adidasurban-art-guide.html>
- Schjeldahl, P. (2009, 15 febrero). Hope And Glory. Recuperado 21 abril, 2019, de <https://www.newyorker.com/magazine/2009/02/23/hope-and-glory>
- Scott, M. (2018, 30 abril). Obama Hope Poster — Shepard Fairey (2008). Recuperado 11 mayo, 2019, de <https://medium.com/fgd1-the-archive/obama-hope-poster-by-shepard-fairey-1307a8b6c7be>
- Skoda. (2018, 23 marzo). Škoda pone color a la campaña de lanzamiento del nuevo Karoq. Recuperado 27 mayo, 2019, de http://www.skoda.es/noticias/news-detail/campana_karoq+
- Staff COM. (2017, 10 octubre). Pigalle + Nike basketball = color – COM Elisava. Recuperado 20 mayo, 2019, de <http://www.com-elisava.com/index.php/2017/10/10/pigalle-nike-basketball-color/>
- Stahl, J. (2009). Street Art. Königswinter, Alemania: Ullmann Publishing.
- Streetartglobal. (2012, 6 septiembre). Breaking Moulds: An Interview with Kashink from Paris [Publicación en un blog]. Recuperado 17 mayo, 2019, de <https://blog.globalstreetart.com/post/30985725431/kashink>
- Sánchez, M. (2018, 3 octubre). Basquiat: Biografía, obras y exposiciones. Recuperado 9 abril, 2019, de <http://www.alejandrdeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/41613-basquiat-biografia-obras-y-exposiciones>
- Sánchez, M. (2005). Análisis de la inversión publicitaria en medios no convencionales durante el periodo comprendido entre 2000 y 2005. En presencia de Otero, M.T. *II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas*. Congreso llevado a cabo por la Asociación de investigadores en Relaciones Públicas, Sevilla.
- Tag o firma en el graffiti [Publicación en un blog]. (s.f.). Recuperado 25 abril, 2019, de <http://graffitiestilos.blogspot.com/2015/11/tag-o-firma-en-el-graffiti.html>
- Taki183. (2017). About. Recuperado 3 mayo, 2019, de <https://www.taki183.net/>
- The artist. (s.f.). Recuperado 9 abril, 2019, de <http://www.basquiat.com/artist.htm>
- The Keith Haring Foundation. (s.f.). Bio | Keith Haring. Recuperado 9 abril, 2019, de <http://www.haring.com/!/about-haring/bio>

- The Walled Off Hotel. (s.f.). The Walled Off Hotel. Recuperado 30 mayo, 2019, de <http://walledoffhotel.com/rooms.html>
- Trigales, J. G. (2010, 17 octubre). 'Exit through the gift shop', las calles como lienzo. Recuperado 10 mayo, 2019, de <https://www.espinof.com/documentales/exit-through-the-gift-shop-las-calles-como-lienzo>
- Vega, M. (2018, 9 octubre). Las preguntas después de la autodestrucción del Banksy. Recuperado 23 mayo, 2019, de <https://www.nytimes.com/es/2018/10/09/banksy-obra-trituradora-subasta/>
- Wikipedia. (2019, 23 abril). SAMO - Wikipedia. Recuperado 8 abril, 2019, de <https://en.wikipedia.org/wiki/SAMO>
- Ymedia. (2017, agosto). Estrella Galicia: Dear Banksy. Recuperado 20 mayo, 2019, de <https://www.ymedia.es/es/clientes/casos-de-estudio/42/estrella-galicia/dear-banksy>
- Yorukobu. (2018, 3 abril). Ricardo Cavolo: «Modificar tu estilo para agradar a un cliente es pan para hoy y hambre para mañana». Recuperado 27 mayo, 2019, de <https://www.yorukobu.es/ricardo-cavolo-estilo-skoda-karog/>
- ¿Qué es el marketing de guerrilla? (2015, 24 enero). Recuperado 18 mayo, 2019, de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1.1. CornBread Tag (Fuente: https://www.paradigmarts.org/products/crown1)	6
Figura 5.1.2. CornBread World's First Writer (Fuente: https://medium.com/@jdbetter2506/para-los-que-son-amantes-de-la-tipograf%C3%ADa-y-el-estilo-libre-de-escritura-el-artista-urbano-de-esta-778c9d57db4c).....	6
Figura 5.1.3. Taki183 (Fuente: https://urbanario.es/preguntas-sobre-el-graffiti-fue-taki-183-realmente-el-primer-grafitero/)	7
Figura 5.1.4. Throw Up (Fuente: https://www.graffity.site/throw-ups/)	8
Figura 5.1.5. Bubble Letters (Fuente: http://tusgrafitis.blogspot.com/2011/06/tipos-de-graffity-iiibubble-letters-o.html)	8
Figura 5.1.6. Block Letters (Fuente: http://graffitivi.blogspot.com/2014/)	8
Figura 5.1.7. Wild Style (Fuente: https://www.google.com/search?q=wildstyle+graffiti&source=lnms&tbm=isch&a=X&ved=0ahUKEwicv_u2-MziAhWnDGMBHfQHBDQQ_AUIECgB&biw=1440&bih=789#imgrc=RtI2VmdZmAOO3M:)	8
Figura 5.1.8. Grafiti metro de Nueva York (Fuente: Johanes Stahl, 2009)	9
Figura 5.1.9. Napalm: Can't Beat Taht Feeling (Fuente: https://guyhepner.com/product/napalm-by-banksy/)	10
Figura 5.1.10. Influencias del grafiti y del Street Art (Fuente: https://www.widewalls.ch/the-history-of-street-art/)	12
Figura 5.2.1. Affiches Sauvages (Fuente: https://blogs.uoregon.edu/danielburen/2015/02/16/24/)	14
Figura 5.2.2. Mujeres anuncio (Fuente: http://www.dximagazine.com/2016/03/29/contraste-belleza-daniel-buren/)....	14
Figura 5.2.3. Puente de Bibao: Arcos Rojos (Fuente: http://www.dximagazine.com/2016/03/29/contraste-belleza-daniel-buren/).....	14

Figura 5.2.4. Shadow Man (Fuente: https://i-d.vice.com/en_uk/article/8x7ggp/street-artist-richard-hambleton).....	16
Figura 5.2.5. Image of a Murderer (Fuente: https://twitter.com/ganeshpuri89/status/534437578846789632).....	16
Figura 5.2.6. SAMO IS DEAD (Fuente: http://iamgraffiti.es/samo/).....	18
Figura 5.2.7. Untitled (Fuente: http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/41613-basquiat-biografia-obras-y-exposiciones).....	18
Figura 5.2.8. Subway Drawings (Fuente: https://publicdelivery.org/keith-harings-subway-drawings/).....	19
Figura 5.2.9. The Ten Commandments (Fuente: http://www.haring.com/!/art-work/125#.XKxUTRMza3U).....	20
Figura 5.2.10. Andy Mouse (Fuente: http://www.haring.com/!/art-work/771#.XKxTeRMza3U).....	20
Figura 5.2.11. David with Kalashnikov (Fuente: https://www.fundacionaquae.org/artgallery/arte-urbano/blek-le-rat@gallery=TRUE.html).....	21
Figura 5.2.12. Le Guerrier (Fuente: https://www.artsper.com/en/contemporary-artworks/print/427722/warrior-le-guerrier).....	21
Figura 5.2.13. ¿Necesitan las mujeres estar desnudas para entrar en el Museo Metropolitano? (Fuente: https://www.guerrillagirls.com/naked-through-the-ages).....	22
Figura 5.2.14. Women In America Earn Only 2/3 Of What Men Do. (Fuente: https://www.guerrillagirls.com/projects).....	23
Figura 5.2.15. Las Guerrilla Girls. (Fuente: https://www.jornada.unam.mx/2014/08/10/cultura/a02n1cul).....	23
Figura 6.1.1. André the Giant (Fuente: https://es.hboespana.com/).....	25
Figura 6.1.2. André the Giant has a posse (Fuente: http://peopleshistoryarchive.org/content/andre-giant-has-posse).....	25
Figura 6.1.3. Obey (Fuente: https://store.obeygiant.com/products/obey-offset-poster).....	26

Figura 6.1.4. Hope (Fuente: https://medium.com/@jdbetter2506/shepard-fairey-obey-60587289dfbd).....	27
Figura 6.1.5. Black Eyed Peas (Fuente: http://www.artnet.com/magazineus/reviews/davis/davis5-22-09_detail.asp?picnum=18).....	29
Figura 6.1.6. Parches diseñados para la primera misión de CASIS, organización para potenciar la investigación de la Estación espacial internacional ISS (Fuente: https://www.dezeen.com/2013/04/03/international-space-station-badge-by-shepard-fairey/)	29
Figura 6.2.1. Las 12 obras de Banksy realizadas con plantilla en Rivington Street. (Fuente: https://banksyunofficial.com/2017/04/16/rivington-street-london-2001/).....	31
Figura 6.2.2. Turf War: Churchill (Fuente: https://www.myartbroker.com/artist/banksy/turf-war/)	32
Figura 6.2.3. Exit Through The Gift Shop (Fuente: https://www.vanityfair.com/hollywood/2010/04/shepard-fairey-swears-to-god-the-banksy-movie-is-not-a-hoax)	33
Figura 6.2.4. Mapa de Dismaland. (Fuente: https://brandinginasia.com/banksys-dismaland-if-you-havent-watched-it-yet-what-are-you-waiting-for/dismaland-map-banksy-large/)	34
Figura 6.2.5. Cenicienta (Fuente: http://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20330/3/banksy-s-dismaland).....	35
Figura 6.2.6. Castillo de Cenicienta y la Sirenita. (Fuente: http://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20330/0/banksy-s-dismaland).....	35
Figura 6.2.7. Police Riot Van (Fuente: http://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20330/5/banksy-s-dismaland).....	36
Figura 6.2.8. Refugiados (Fuente: http://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20330/9/banksy-s-dismaland).....	36

Figura 6.2.9. The Walled Off Hotel (Fuente:	
http://www.travelpalestine.ps/en/article/245/Walled-Off-Hotel).....	38
Figura 6.2.10. Habitación del hotel (Fuente: http://walledoffhotel.com/rooms.html) .	38
Figura 6.2.11. Barracones (Fuente: http://walledoffhotel.com/rooms.html).....	38
Figura 6.2.12. Cuadro sobre refugiados (Fuente:	
http://walledoffhotel.com/rooms.html).....	39
Figura 6.2.13. Salón del hotel (Fuente: http://walledoffhotel.com/rooms.html).....	39
Figura 6.2.14. Vistas al muro de Palestina (Fuente:	
http://walledoffhotel.com/rooms.html).....	39
Figura 6.2.15. Jesús (Fuente: https://graffitimundo.com/es/blog-2/interviews-blog-2/the-godfather-of-stencil-interview-with-blek-le-rat/)	40
Figura 6.2.16. Christ with Shopping Bags (Fuente:	
https://hexagongallery.com/catalog/artist/banksy/christ-with-shopping-bags/) .	40
Figura 6.2.17. Get Out While You Can (Fuente:	
https://www.myartbroker.com/artist/banksy/get-out-while-you-can-placard-rat/)	42
Figura 6.2.18. Laugh now (2003) (Fuente:	
http://www.delahuntyfineart.com/works/banksy-laugh-now/)	43
Figura 6.2.19. Monkey Queen (2003) (Fuente:	
https://www.redbubble.com/es/people/streetartfans/works/16131361-banksy-monkey-queen?p=art-print).....	43
Figura 6.2.20. Monkey Parliament (2009) (Fuente:	
https://www.graffitistreet.com/store/banksy-monkey-parliament-official-lithograph/)	43
Figura 6.2.21. Kissing Coppers (2004) (Fuente:	
https://www.europosters.es/poster/banksy-street-art-graffiti-kissing-policeman-v23037).....	44
Figura 6.2.22. Flying Copper (2003) (Fuente: https://hanguppictures.com/new-work/flying-copper-1)	44
Figura 6.3.1. Humanoide de Kashink (Fuente: https://i1.wp.com/streetart360.net/wp-content/uploads/2017/02/kashink-artwork-2.png?ssl=1)	45

Figura 6.3.2. 50 Cakes of Gay (2012) in Miami (Fuente: http://www.thewynwoodwalls.com/outside-the-walls/kashnik).....	46
Figura 6.3.1. Ejemplo de street marketing (Fuente: https://www.gobalo.es/blog/publicidad/en-la-experiencia-del-street-marketing/)	48
Figura 6.3.2. Ejemplo de Ambient Marketing (Fuente: http://www.elbichocomunicador.com/ambient-marketing/)	49
Figura 7.1.1. Renault Clio C'est si bon (Fuente: http://www.bfacemag.es/lifestyle/kibera-mon-amour/)	50
Figura 7.1.2. Proyecto Somos Luz (Fuente: http://www.boamistura.com/content/pdf/boamistura-portfolio.pdf)	50
Figura 7.1.3. Ista de baloncesto de NikeLab x Pigalle (2017) (Fuente: https://www.ill-studio.com/projects/duperre-basketball-court-2017)	51
Figura 7.1.4. Estrella Galicia 1906: Reservado para Banksy (Fuente: https://graffica.info/meninas-de-canido/).....	52
Figura 7.1.5. Valla publicitaria Dear Banksy (Fuente: https://graffica.info/meninas-de-canido/)	52
Figura 7.1.6. Falso Banksy (Fuente: https://www.elespanol.com/cultura/arte/20180418/escapa-marketing-banksy-guardia-civil/300719986_0.html).....	52
Figura 7.1.7. Aparcamiento Jeep (2009) (Fuente: https://www.openads.es/jeep-plaza-de-parking-especial/)	53
Figura 7.1.8. Banksy McDonald's (2018) (Fuente: https://www.adweek.com/creativity/mcdonalds-agencies-rush-to-reference-banksys-shredded-painting-with-fry-art/).....	54
Figura 7.1.9. Love is in the Bin (2018) (Fuente: https://www.instagram.com/p/BozPjXSgveX/?utm_source=ig_embed)	54
Figura 7.1.10. Cartel de Ron Barceló de Ricardo Cavolo (Fuente: https://www.enutt.net/marcas-y-street-art).....	54
Figura 7.1.11. Botellas de Ron Barceló por Ricardo Cavolo (Fuente: https://www.enutt.net/marcas-y-street-art).....	54

Figura 7.1.12. MacFries Pedestrian Crossing (Fuente: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_macfries_pedestrian_crossing)	55
Figura 7.1.13. Stop al Cambio Climático de Oakoak (Fuente: http://www.oakoak.fr/) .	55
Figura 7.1.14. Faixa Mais Próxima de Nissan Renault (2018) (Fuente: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_macfries_pedestrian_crossing)	56
Figura 7.1.15. No vuelvas a casa con hambre (Fuente: https://publicidadargentina.com/mcdonalds-te-dice-no-vuelvas-a-casa-con-hambre/)	57
Figura 7.1.16. Durex (2014) (Fuente: https://www.widewalls.ch/10-best-street-art-ads/durex/).....	57
Figura 7.1.17. Durex (2014) (Fuente: https://www.widewalls.ch/10-best-street-art-ads/durex/).....	57
Figura 7.1.18. Campaña de Ricardo Cavolo para Skoda en el metro de Barcelona (2018) (Fuente: https://www.yorokobu.es/ricardo-cavolo-estilo-skoda-karoq/)	58
Figura 7.1.19. captura de pantalla del spot del Hyundai i20 (2015) (Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=X_e7hDMt0hM)	59
Figura 7.1.20. Captura de pantalla de la aplicación Adidade Urban Art Guide (Fuente: http://advertiser-in-arabia.blogspot.com/2009/05/adidasurban-art-guide.html .	59
Figura 7.1.21. Captura de pantalla de la aplicación Adidade Urban Art Guide (Fuente: http://advertiser-in-arabia.blogspot.com/2009/05/adidasurban-art-guide.html .	59
Figura 7.1.22. The Man Who Goes Trough The Walls de Blek le Rat (2008) (Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blek_le_rat,_Leake_Street,_Waterloo,_London.jpg)	60
Figura 7.1.23. Gráfica para Nissan Murano (2009) (Fuente: http://www.escriioenlapared.com/2009/05/nissan-y-el-arte-urbano-inspiracion-o.html).....	60
Figura 7.1.24. Maid in London de Banksy (2006) (Fuente: https://ueberwachungsbuenger.wordpress.com/tag/banksy/)	60

Figura 7.1.25. Cabecera página web de Nissan (2009) (Fuente: http://www.escrioenlapared.com/2009/05/nissan-y-el-arte-urbano-inspiracion-o.html).....	60
Figura 7.1.26. Casas Colgadas de Cuenca envueltas por SpY (2011) http://formas-comunicacion.blogspot.com/2011/05/campana-quedate-con-cuenca.html)	61

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Herramientas del Street Art (Fuente: Elaboración propia)	64
Gráfica 2. Emplazamiento similar al Street Art (Fuente: Elaboración propia).....	64
Gráfica 3. Participación de un artista urbano (Fuente: Elaboración propia)	65
Gráfica 4. Influencia de otro artista urbano (Fuente: Elaboración propia)	65
Gráfica 5. Imitación de una obra de un artista urbano (Fuente: Elaboración propia) ...	66
Gráfica 6. Marketing de guerrilla (Fuente: Elaboración propia).....	66
Gráfica 7. Street/Ambient marketing (Fuente: Elaboración propia)	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7.1.1. Análisis de las quince campañas publicitarias (Fuente: Elaboración propia)	63
---	----