



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y URBANISMO
ESCUELA DE DISEÑO

Proyecto para optar al
título de Diseñador Gráfico
Protocolo experimental-profesional

Adolfo Esteban Correa Nanco
Profesor guía : **Rodrigo Dueñas**

Julio de 2014
Santiago de Chile

R T R

E E I

T R A

R R L

A I E

T T S

O O

S -

*Intervención del espacio público
como contenedor de circuitos expositivos
de personajes populares*



Dedicado a mi familia.... Mamá, Papá, Abuela,
Abuelo, Hermana, Tías y Primos.

Especial agradecimientos a mi polola Nea Poirot y
Trinidad Poirot y a mis compañeros, José Concha,
Iván Rivera, Yovely Díaz, Tomás Andaur, Gabriel
Silva, Carolina Stefanovic, Javiera Andrade y Mario
Rojas. A los profesores Rodrigo Dueñas, Hugo
Rivera, Juan Neira y Claudio Letelier.

ÍNDICE

<u>1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</u>	
<i>Introducción</i>	<u>09</u>
<i>Planteamiento del problema</i>	<u>10</u>
<i>Objetivo general/específicos</i>	<u>14</u>
<i>Justificación de la investigación</i>	<u>15</u>
<u>2. MARCO TEÓRICO</u>	
<i>Antecedentes históricos</i>	<u>23</u>
<i>Conceptos Relacionados</i>	<u>72</u>
<i>El Espacio Público</i>	<u>72</u>
<i>El Espacio Territorial</i>	<u>74</u>
<i>El Recorrido Exhibidor (Contexto)</i>	<u>77</u>
<i>Revisión inicial de literatura</i>	<u>80</u>
<u>3. MARCO METODOLÓGICO</u>	
<i>Mapa Conceptual</i>	<u>95</u>
<i>Sujetos y Cuidadanías</i>	<u>96</u>
<i>Diagrama de Contexto</i>	<u>99</u>
<i>Estudio de proyectos precedentes</i>	<u>100</u>

4. BITÁCORA

<i>Proceso de Trabajo</i>	<u>111</u>
<i>Herramientas y Metodología</i>	<u>113</u>
<i>Los Personajes</i>	<u>113</u>
<i>Sesión de fotografía</i>	<u>119</u>
<i>Proceso de dibujo/ilustración</i>	<u>120</u>
<i>Dirección de arte y experimentación</i>	<u>121</u>
<i>Proceso Doña Carmen (Florista)</i>	<u>127</u>
<i>Proceso José Correa (Cocinero)</i>	<u>135</u>
<i>Proceso Don Moisés (Manicero)</i>	<u>143</u>
<i>Proceso Don Carlos (Vendedor de frutas)</i>	<u>149</u>
<i>Proceso Carlitos (Fútbol calle)</i>	<u>157</u>

5. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

<i>Conclusiones</i>	<u>167</u>
---------------------	------------

6. ANEXOS

<i>Entrevista Víctor Jaque</i>	<u>173</u>
--------------------------------	------------

7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

<i>Glosario</i>	<u>179</u>
-----------------	------------

8. BIBLIOGRAFÍA

<i>Bibliografía</i>	<u>187</u>
---------------------	------------

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es una propuesta que busca revalorizar y reivindicar el espacio público como contenedor de piezas gráficas expositivas con énfasis cualitativo en la temática comunitaria del mensaje y la comunicación visual con los habitantes, basándose como concepto central en el recurso plástico del “retrato” y la valoración del espacio público territorial.

El proyecto se consolida mediante la realización de una serie de ejercicios prácticos que estructurarán un círculo expositivo el cual se valdrá de diversos medios para su divulgación, tales como la exhibición gráfica impresa en la vía pública (intervención) y de forma complementaria a través de medios audiovisuales y en plataformas virtuales de masificación.

Durante el proceso inicial de trabajo se ha realizado un trabajo minucioso en la búsqueda de personajes a retratar, sujetos sociales anónimos para la urbe pero populares en su entorno que se han vinculado estrechamente al territorio desde su uso y colonización hasta la modificación de su recorrido, pasando a ser parte fundamental de la memoria del hábitat y sus habitantes, motivo suficiente para reconocerles simbólicamente como actores dignos y valorados, devolviéndoles también esa dignidad e inclusión, que muchas veces se extravía en la agitada vida urbana.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ámbito principal para el desarrollo de este proyecto está situado en el uso del espacio público como contenedor de imágenes y principalmente como medio de comunicación visual. Esta comunicación, principalmente de grandes marcas y conglomerados transnacionales de comercio masivo, reside y se apropia del espacio público, por lo que resulta necesario reivindicar su uso desde una perspectiva rebelde, contracultural y comunitaria de respuestas a estas manifestaciones a través de ejercicios visuales interventorios que incluyan a sus habitantes y los reconozca dignamente como parte esencial de esta.

La ciudad, con una subliminal y subyacente matriz urbana, está impregnada de la idea del poder y del dinero de los poderosos. La ciudad reconoce y celebra válidamente el poder y el dinero, sus monumentos a una otrora burguesía criolla, sus hitos urbanos de sello pagado, sus avenidas, los nombres de las calles, permanentemente nos recuerdan los que tienen el poder y las influencias. El palacio de la moneda, Las

Universidades, el Costanera Center, las calles con apellidos rimbombantes, los barrios históricos son ejemplos elocuentes de aquello.

En contraste a la idea de poder, una gran mayoría de los habitantes de esta ciudad recorre las calles ajenos a esta condición, atado a una ciudad que tiene la brutal capacidad de murmurar silenciosamente un mensaje cruel de inequidad y de falta de reconocimiento para el común de sus habitantes, el bombardeo publicitario completa el círculo del poder, dividiendo entre los reconocidos y los anónimos prescindibles.

El espacio público, ¿Sólo para fines publicitarios? En las últimas décadas 80'-90'-00' hemos visto cómo la ideología del neo-liberalismo económico ha tocado cada centímetro de nuestras vidas, ya sea desde aspectos políticos y económicos, hasta aspectos psico-sociales del diario vivir. Hemos sido espectadores y tristemente pasivos espectadores de cómo las grandes marcas y transnacionales se han apropiado eficazmente del espacio privado y continuamente se han apropiado también del espacio público, a través de la compra

e implementación de superficies en las cuales se arrojan el derecho de desplegar mensajes directos que buscan hacernos sentir incómodos con nuestras vidas para así crear necesidades que muchas veces son falsas necesidades con lo cual se juega psicológicamente con los habitantes para así demandar la compra de un producto o servicio específico, es la piedra angular de la llamada **cultura de consumo**.¹

Para entender de mejor manera el problema de investigación y el objeto de estudio central (El uso del espacio público) es vital definir el concepto de "Cultura del Consumo" pues es en este marco ideológico en el cual se inserta este proyecto y en el cual actuará como contra respuesta. Las definiciones de "Cultura del Consumo" abundan pero un aspecto interesante proviene de la raíz etimológica de la palabra "Consumo" que viene del latín *cosumere*, que significa gastar o destruir, de lo cual podríamos interpretar que la cultura de consumo es más bien una cultura de gastar y que en sí está destinada a ser una cultura de destrucción.

Según la RAE plantea: *"Dicho de la sociedad o de la civilización: que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios"*.

Cabe señalar que la misma palabra es clara en sus bases para darse cuenta que esta cultura y sus paradigmas no son un buen ejemplo para regir una sociedad y mucho menos para permitir que sus mensajes, forzados e invasores sean la característica única y central del recorrido y apreciación del espacio público en sus muros. Si se pudiera abstraer la ciudad como una gran casa, en donde la familia es la ciudadanía, y el espacio público las distintas partes de esta casa, sería preciso comparar la intervención en este proyecto como la actitud que tiene un niño o un joven por llenar de lo que le representa el espacio que él habita, las imágenes pueden formar la memoria a la vez que generan identidad. Las memorias personales de quienes interactúan con el espacio público intervenido, se transforman así en memorias sueltas que unidas en la colectividad generan una memoria emblemática, un marco interpretativo.²

Carlo McCormick crítico y curador de arte newyorquino plantea: *"it is vital to understand how the uncommissioned intervention is a reflex against the hegemony of public space by the interests of the few over the psychological well-being of the many"*³.

Según lo que plantea McCormick es fundamental entender las intervenciones en el espacio público como una reflexión y una respuesta necesaria en contra de la hegemonía comunicacional que despliegan las grandes y medianas marcas (unos pocos) con fines fundamentalmente económicos sobre la psicología y el bienestar del público masivo (muchos). Es así como se ha ido transformando el uso de espacios y muros de la vía pública que comúnmente fueron o son utilizados por la ciudadanía para quienes representa la única forma de expresión o herramienta comunicacional a través del despliegue de consignas políticas populares, murales, intervenciones visuales, e incluso para algunos más radicales significa la única arma de cambio para responder al sistema y a los medios de comunicación.

1. *"El consumo supone el uso o el agotamiento de algo. Puede conllevar las sensaciones placenteras o no placenteras de poseer un objeto, o puede estar relacionado con los actos previos a adquirir dicho objeto: reunir información sobre el producto, buscar, comprar y poseer. Mirar, escuchar, oler o tocar son también actos de consumo. Como también cabe hablar de consumo del tiempo en el caso de algunas experiencias de ocio o el alquiler de artículo. Los actos del consumo se experimentan de diversos modos y en diferentes lugares y momentos. [Julier, 2008, p.82].*

2. [Stern, 1998, p.03].

3. [McCormick, 2010, p.22].



Mural político FPMR, Población La Victoria, Chile.

“Las paredes de los sectores populares son la pizarra del pueblo, donde uno tiene el derecho a expresarse y escribir lo que uno quiera. Es el medio de comunicación del pobre”⁴

En palabras del mundialmente conocido artista callejero británico Banksy, quien comenta el bombardeo publicitario que realizan las grandes transnacionales en las calles: *“the people who truly deface our neighbourhoods are the companies that scrawl giant slogans across buildings and buses trying to make us feel inadequate unless we buy their stuff. They expected to be able to shout their message in your face from every available surface but you are never allowed to answer back. Well, they started the fight and the wall is the weapon of choice to hit them back”⁵*

Es así como las motivaciones centrales del proyecto tienen directa relación con intervenir, empoderar y revalorizar el espacio público, el cual se encuentra en un alto porcentaje cercado bajo paradigmas económicos de uso, con lo cual se ha marginado y reducido la posibilidad de ser reinterpretado para la ciudadanía en su utilización como motor expositivo de diversas tendencias globales ya sean expresiones de comunicación visual o de índole artística.

Es importante para este proyecto concientizar

y valorizar la intervención espacial como un acto social de comunicación, un gesto honesto y consciente que busca revalorizar el espacio y darle un nuevo sentido, pues muchas veces los medios de comunicación y con justa razón en ciertos casos han estigmatizado el “Street Art” o localmente denominado “Arte Urbano” como un acto de vandalismo puro, es así como este concepto carga con connotaciones negativas que se han transformado casi en un axioma cuando se habla o se consulta a la ciudadanía, sobre todo de edad más avanzada, sobre su opinión para este tipo de manifestaciones callejeras. Entonces resulta primordial tipificar y categorizar el proyecto bajo una perspectiva crítica y argumentativa sobre la búsqueda de sus objetivos y justificación pues estos se amparan bajo premisas constructivas y en ningún caso abordarán aspectos negativos para captar la atención de los receptores.



Mural en Art Basel, Miami, EE.UU., 2013.

En palabras de Marc y Sara Schiller (Wooster Collective): *"In a consumer-based economy, the idea of giving anything away for nothing and making fun of the machinations of seductions that compel us to overidentify with commodities may well be the truly offensive crime being committed here".*⁶

Si bien con esto no se legitima el *leitmotiv* del proyecto pues aún está enmarcado en un acto trasgresor y que rompe ciertas reglas de orden y espacio público sobre todo en no pagar por su visualización, es importante recalcar que muchos actos como este son también parte de un movimiento global de empoderamiento ciudadano el cual poco a poco se ha ido tomando muros legitimando y sentando bases propias para ser reconocido como una disciplina en sí, llegando incluso a ser tan valorada en ciertos lugares que en numerosos países existen festivales y exposiciones de arte al respecto como el Festival "Hecho en Casa" en Chile o el Art Basel de Miami, el cual es catalogado como un éxito turístico debido al gran número de visitantes de todo el mundo que llega a la ciudad durante

una semana a presenciar el show que se toma la ciudad de Miami. También paradójicamente las grandes marcas han puesto sus ojos en esta clase de intervenciones callejeras pues han reconocido en esta una oportunidad como medio de diferenciación y captación debido a la buena recepción entre un acto creativo que rompe la monotonía y sus habitantes o públicos específicos.

4. (Alcatruz, 2011, cap I).

5. (Banksy, 2006, p.08).

6. (Schiller, 2010, p.131).

OBJETIVOS

Objetivo general

Reivindicar el uso del espacio público bajo una perspectiva de comunicación visual, a través de un circuito de ejercicios gráficos agrupados bajo los conceptos de territorio y sus habitantes.

Objetivos específicos

Buscar, identificar y entrevistar personajes-íconos populares que agrupan ciertas características como: ser percibidos por los habitantes de su entorno como íconos populares de su territorio, habitar y/o trabajar en un determinado lugar durante un período superior a 10 años realizando alguna actividad que los destaque, ser sujetos sociales que promueven en sí mismos la vida de barrio y representan en su mayoría a la clase trabajadora a través de actividades honestas de intercambio comercial y de superación.

Intervenir, revalidar y revalorar el uso del espacio público bajo una óptica constructiva de comunicación visual que sea capaz de romper la monotonía y hegemonía publicitaria, brindando un goce estético y de comunicación con sus receptores.

Comunicar y difundir el proceso y metodología de trabajo para incentivar el uso creativo del espacio público.

Evaluar y registrar el resultado final y sus repercusiones, observando la recepción general directa y específica de cada retratado con el trabajo.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La inclusión de los habitantes en la ciudad

No es difícil al poco andar por las calles de Santiago, darse cuenta de la cantidad de estímulos subliminales que nos llaman a tener o a desear otra vida, los medios masivos de comunicación por años nos han enrostrado paradigmas comerciales que buscan simbolizar la felicidad, nos ofrecen como única solución el consumo de productos y servicios muchas veces innecesarios, la publicidad a su vez ha promocionado iconos de belleza foráneos únicos para hombres y mujeres profundizando la crisis de pertenencia e identificación de los habitantes con su ciudad... una ciudad que históricamente ha sido planificada por el poder, de tanto en tanto la ciudad y sus espacios públicos nos van recordando estos símbolos de poder como los gigantescos Malls, las pantallas luminosas de marcas transnacionales en plaza Italia, las calles y avenidas con nombres aristocráticos, las estatuas a los padres de la patria, las embajadas e hitos urbanos... todos estos que hacen sentir a las personas tan pequeñas y anónimas, pareciendo imposible un monumento a un Don Juan, a una Señora Carmen o a un Don Carlos, alejando un

poco más el sentido de identidad y diálogo de la ciudad con sus integrantes.

En una columna de opinión, el reconocido Arquitecto Cristián Fernández Eyzaguirre señala en torno a este tema:

*"Me atrevo a apostar que la deuda que tiene la ciudad con los pobres y marginales, no está solo en nivelar la infraestructura o el acceso a los servicios básicos, sino principalmente en devolverles a su castigada identidad, el reconocimiento de una dignidad extraviada en la vida urbana... Es en este plano, en la dimensión de las representaciones simbólicas, donde encontramos otro camino paralelo para mejorar nuestra ciudad, para hacerlas más justas y representativas de la diversidad y de la inclusión, donde los que están al margen del poder pueden también sentirse valorados y reconocidos, transformando a la ciudad en un agente de inclusión y de equidad."*⁷

Como señala, una mejor ciudad no es tan solo la que ofrece los servicios básicos, hospitales, autopistas y colegios, sino también una en la que nos es posible reconocernos, permitiéndonos

averiguar quien somos y quiénes son los otros, atestiguando la rica variedad de los ciudadanos, los cuales construyen la ciudad a la vez que la ciudad los construye a ellos.

Continúa... *"En cada rincón podemos encontrar conmovedoras historias, magníficas y sorprendentes oficios, o diferentes etnias o culturas que habitan nuestra misma ciudad. ¿en la ciudad hay tanto que celebrar!"...*

¿Por que no agradecer a los feriantes, que cada día hacen una ofrenda de fruta y verdura fresca en las calles de la ciudad?, ¿O a los taxistas, que en extenuantes jornadas, nos llevan por las congestionadas calles de un lugar a otro?, ¿O que tendrán que relatarnos los auténticos pobladores de Lo Hermida, que con valentía y esfuerzo, fundaron lo que hoy es la particular comuna de Peñalolen?, ¿No merecen todos ellos y tantos otros un monumento o un lugar que los reconozca, y que los incorpore al repertorio de lo que somos?, ¿Acaso solo en un campo de batalla se puede gestar un acto de heroísmo?, ¿O una madre soltera y abnegada que

⁷[Fernández, 2014]. (Diario El Mercurio, 2014).

lucha día a día por educar a sus hijos, no está haciendo un acto de grandeza que también merece reconocimiento de todos?... El arte urbano, el trabajo con las comunidades, el valorar al otro, el recuperar identidades anónimas, son dimensiones que al encarnarlas en la gestión de ciudad, crean un nuevo paradigma de ciudad, donde la inclusión y el reconocimiento a la diversidad permitirán que muchos de los que viven en ella, se sientan finalmente honrados e incluidos.⁸

Según lo planteado, se hace fundamental en una ciudad moderna su capacidad de integración, reconociendo como parte esencial de estas mismas a las comunidades y sujetos individuales que desprovistos de dinero o poder, a través de su labor y oficio son también pieza clave en el andar de la ciudad, permitiéndoles participar de ella, propiciando instancias participativas y actividades... ofreciendo espacios públicos para la culminación de estas mismas, pudiendo así honrar a la ciudad como una construcción que respeta la memoria de sus habitantes.

La población y su relación con las artes visuales

En los últimos años Chile ha vivido un incremento (aunque somero y tardío) de las llamadas Industrias Creativas, sector de la economía que en otros países puede llegar a aportar hasta el 11,12% al Producto Interno Bruto (PIB) y en un 8,49% en empleo.⁹ En Chile esa cifra es mucho menor, ya que sólo se ha podido establecer la participación de algunos sectores vinculados (audiovisual, editorial, musical) cuya participación en el PIB nacional sería entorno al 1,3%. Con base en las estadísticas provistas por el SII para el año 2008, se estimaba que en la Región Metropolitana existía un total de 9.833 empresas que se vinculan con los distintos sectores de la Industria Creativa. De los sectores priorizados (audiovisual, editorial, diseño y música) el total de empresas ascendía a 2.148 empresas en la RM. Estas cifras van en aumento año tras año y se está tratando de mapear un panorama general de la situación en Chile a través de la creación del Ministerio de Cultura, quien ha cifrado en un 1,6% el aporte de la Cultura al PIB de Chile (Cuenta Satélite de Cultura, 2011)¹⁰, con lo que superaría a áreas tan valoradas como la pesca, e igualaría

a otras como las comunicaciones, estos datos nos resultan útiles para posicionar el valor de la cultura, la creatividad y las artes dentro de una sociedad, conceptos que contribuyen al desarrollo humano de la misma. Con este escenario de la cultura en Chile, vemos que se hace cada día más fundamental y necesario la realización de actividades que busquen educar a la sociedad a la vez que se incentiva la creatividad y el consumo de las mismas, entendiendo la cultura como un elemento definitorio de lo humano y como factor de desarrollo de nuestras sociedades, conllevando así su conceptualización como un bien social [Brunner, 1987]¹¹, al cual todos los miembros de la sociedad tenemos derecho en términos de acceso.

En Chile -en comparación de los países desarrollados- se han realizado pocos sondeos y estudios en cuanto a estadísticas profundas sobre consumo cultural.

Sin embargo en la última Cuenta Satélite de Cultura realizada por el Ministerio de Cultura en 2012, se pudieron establecer algunos números tentativos del panorama actual en Chile, considerándose como un primer paso para un mapeo profundo de las industrias creativas y su aporte al país.

En cuanto al testeo sobre el consumo de Artes Visuales en Chile tenemos que:

En el año 2009 un 78% de las personas que respondieron la Segunda Encuesta de Participación y Consumo Cultural dijo no haber asistido a exposiciones de artes visuales en el último año. A su vez en el año 2012 un 71,4% de los encuestados respondió lo mismo, mientras que un 3,7% de la población a nivel país nunca ha asistido a una en su vida. Al comparar los resultados de 2009-2012 sobre asistencia a exposiciones de Artes Visuales en el último año

podemos notar que la baja frecuencia se mantuvo en este período. (Ver gráfico 01)

Analizando el gráfico 01, es importante reflexionar sobre la importancia de integrar mas a las personas con las actividades culturales, específicamente las Artes Visuales y la Fotografía, ya que el demasiado alto el porcentaje de personas que no se relacionan con este tipo de actividad.

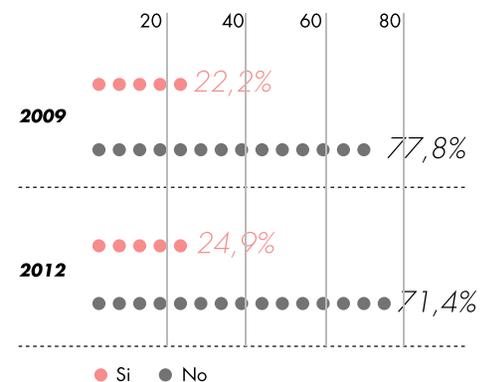


Gráfico 01: Asistencia a exposiciones de Artes Visuales y Fotografía en comparación 2009-2012.

Fuente: Elaboración a partir de Encuesta de Consumo Cultural 2009-2012 y la Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.

8. (Julier, 2008, p.82).

9. (UNESCO, 2013).

10. (CNCA, 2011).

11. (Brunner, 1987).

Al observar las cifras de asistencia a exposiciones de artes visuales por sexo, (ver gráfico 02) es fácilmente perceptible que los porcentajes son similares entre hombres, que acuden en un 26,7% a este tipo de exposiciones, y mujeres, que lo hacen en un 23,2%. En cuanto al rango de edad de asistencia a exposiciones de artes visuales tenemos que los

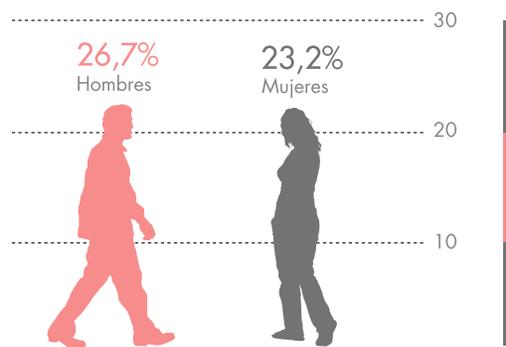


Gráfico 02: Asistencia a exposiciones de Artes Visuales y Fotografía, según sexo.
Fuente: Elaboración a partir de Encuesta de Consumo Cultural 2009-2012 y la Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.

jóvenes (estudiantes) asisten en mayor porcentaje (50,4%) a exposiciones de artes visuales que los adultos y adultos mayores. El gráfico No 03 insinúa una tendencia a disminuir la participación en tanto avanza la edad. No obstante entre los 30 y 60 años el porcentaje de asistencia es relativamente similar. (Ver gráfico 03).

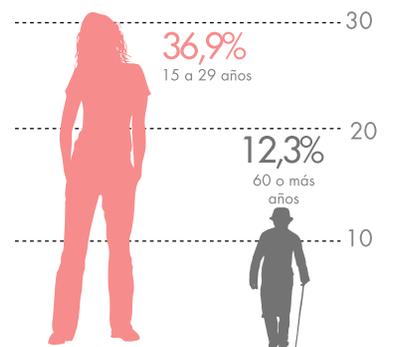


Gráfico 03: Asistencia a exposiciones de Artes Visuales y Fotografía, según rango de edad.
Fuente: Elaboración a partir de Encuesta de Consumo Cultural 2009-2012 y la Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.

Una de las motivaciones de este proyecto se fortalece en la injusta segregación que sufre la población de menores recursos económicos y culturales en cuanto a su acceso a actividades de índole cultural, entiéndase como actividades culturales al conjunto de actividades que son de pago, exposiciones y exhibiciones que por lo general tienen un público objetivo bien definido y su manifestación se produce de manera privada en determinados puntos de la ciudad. Es por esto que se hace esencial revisar los datos estadísticos sobre participación en exposiciones culturales según nivel socioeconómico, basado en los últimos datos aquí analizados, según esto tenemos que (ver gráfico No 04): Entre las personas del grupo E, el 8,8% asiste a exposiciones de artes visuales, mientras que en el nivel socioeconómico más alto la mitad 50% acude a ellas. Los grupos C2, C3 y D alcanzan un 26.6%, un 18,7% y un 10,3%, respectivamente. Esto fortalece el hecho de que actividades en torno a las artes visuales (en cualquiera de sus formas) deben tener un mayor acceso y participación ciudadana de grupos que históricamente han sido excluidos de ella, vale decir que su realización como intervenciones urbanas se vuelven experiencias enriquecedoras para quien pocas o quizás nunca en su vida ha tenido la posibilidad de enfrentarse cara a cara a una obra para reflexionar sobre algún tema en específico y tratar de interpretar el mensaje ahí exhibido.

Efectivamente, el fortalecimiento de los procesos de participación ciudadana es un elemento que define a una sociedad democrática centrada en derechos. Según el PNUD, la democracia es “una manera de organizar la sociedad con el objeto de asegurar y expandir los derechos, de los cuales son portadores los individuos”¹². Entre estos derechos se encuentra la participación ciudadana, como garantía de inclusión a los beneficios de la vida en sociedad y como control de los espacios de poder en la misma. (ver gráfico 04). Asimismo, la participación ciudadana mantiene un lazo indisoluble con la dimensión cultural de nuestra sociedad.

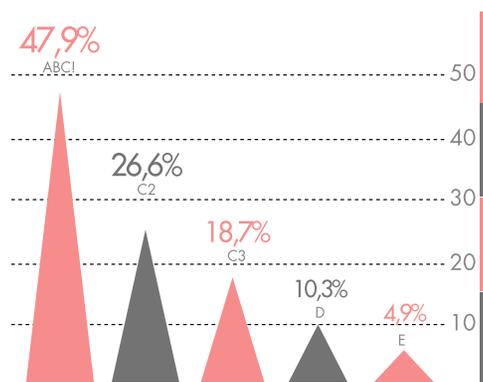


Gráfico 04: Asistencia a exposiciones de Artes Visuales, según nivel socioeconómico.
Fuente: Elaboración a partir de Encuesta de Consumo Cultural 2009-2012 y la Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012.

En palabras de Pedro Güell, “cultura y ciudadanía tienen mucho que ver la una con la otra: interactúan, se refuerzan o se debilitan (...) siempre que en algún lugar se ha producido un cambio en las dinámicas de la ciudadanía, la cultura ha estado ahí como causa, como freno o como consecuencia”¹³. En efecto, la noción de participación ciudadana remite a la existencia de sujetos sociales autónomos, iguales y dotados de derechos inalienables: “donde no exista una cultura que posea esos significados y valoraciones tampoco existe, culturalmente, el ciudadano”¹⁴

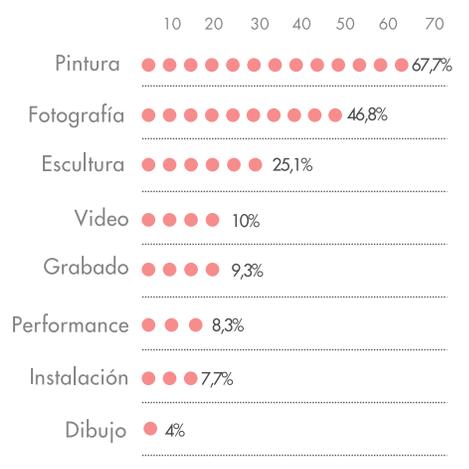


Gráfico 05: Asistencia a exposiciones de Artes Visuales, según tipo.
Fuente: Elaboración a partir de Encuesta de Consumo Cultural 2009-2012 y la Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.

En el gráfico No 05 podemos ver la relación porcentual en cuanto a las distintas temáticas de exhibición que fueron visitadas durante 2012, cabe destacar que la pintura concentra la mayoría de la asistencia. Casi el 68% afirma haber acudido a exposiciones de este tipo. Luego, le sigue la fotografía con un 46,8%, escultura con un 25,1% y dibujo con un 4%. Por otro lado, el porcentaje de asistencia a las presentaciones de video es de 10%, mientras que performance 8,3%, instalación 7,7% y grabado 9,3% son las menos frecuentadas. (Porcentaje respecto a quienes asistieron a exposiciones de artes visuales, respuesta múltiple).¹⁵

12. (PNUD, 2004).

13. (Güell, 2008, p.32).

14. (Güell, 2008, p.33).

15. (ENPCC, 2012, Tercera Edición).

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El Graffiti

La palabra graffiti proviene del término italiano "sgraffiti" que significa dibujo o garabato sobre pared (o superficie plana) y del griego "graphein" que significa escribir.¹⁶

El graffiti ha existido desde el principio de la historia del hombre. Pinturas como las de las cuevas de Lascaux, en Francia, se grababan en las paredes con huesos y piedras, aunque el hombre enseguida anticipó las técnicas de la plantilla y el spray, al crear siluetas soplando polvo de color en sus manos mediante huesos huecos. Se han encontrado fragmentos de arcilla de la Grecia antigua en los que se habían grabado textos, y las excavaciones de Pompeya revelaron una gran cantidad de graffiti, que incluían slogans electorales, dibujos y todo tipo de obscenidades. Durante la II Guerra Mundial, los nazis utilizaron las pintadas en las paredes como parte de su maquinaria propagandística para provocar el odio hacia los judíos y disidentes. Sin embargo,

el graffiti también fue importante para los movimientos de resistencia como método para hacer pública su oposición. Un ejemplo de ello fue La Rosa Blanca, un grupo de estudiantes alemanes que a partir de 1942 manifestó su rechazo a Hitler y a su régimen a través de panfletos y pintadas, hasta que sus miembros fueron detenidos en 1943.

En las revueltas estudiantiles de las décadas de 1960 y 1970, los manifestantes expresaron sus puntos de vista mediante pósters y pancartas. Los estudiantes franceses recurrieron con frecuencia a la técnica del pochoir (término francés para designar el graffiti realizado con plantilla), precursora del actual movimiento del stencil (graffiti con plantilla).

16. (Manco, 2013).

The New York Times

NEW YORK, FRIDAY, JUL. 21, 1971

'Taki 183' Spawns Pen Pals

Taki is a Manhattan teenager who writes his name and his street number every-where he goes. He says it is something he just has to do.

His TAKI 183 appears in subway stations and inside subway cars all over the city, on walls along Broadway, at Kennedy International Airport, in New Jersey, Connecticut, upstate New York and other places.

He has spawned hundreds of imitators, including Joe 136, BARBARA 62, ZEE 159, YANK 135 and LEO 136.

To remove such words, plus the obscenities and other graffiti in subway stations, it cost \$0.000 man-hours, or about \$300,000, in the last year, the Transit Authority estimates.

"I work, I pay taxes too and it doesn't harm anybody," Taki said in an interview when told of the cost of removing the graffiti.

And he asked, "Why do they go after the little guy? Why not the campaign organizations that put stickers all over the subways at election time?"

Withholds Last Name

The 17-year-old recent high school graduate lives on 183d Street between Audubon and Amsterdam Avenues. He asked that his last name not be disclosed. Taki, he said, is a traditional Greek diminutive for Demetrius, his real first name.

"I don't feel like a celebrity normally," he said. "But the guys make me feel like one when they introduce me to someone. This is him," they say. The guys know who the first one was."

Taki said that when he began sneaking his name and street number onto ice cream trucks in the neighborhood early last summer, nobody else was writing similar graffiti.

"I didn't have a job then," he said, "and you pass the time, you know. I took the form from JULIO 204, but he was doing it for a couple of years then and he was busted and stopped."

"I just did it everywhere I went. I still do, though not as much. You don't do it for girls; they don't seem to care. You do it for yourself. You don't go after it to be elected President."

He said he had no idea how many times he had written his name.

Other teen-agers who live on his block are proud of him. "He's the king," a youth lounging on a doorstep said.

"It's got everybody doing it," added Raymond Vargas, a 16-year-old with Afro-style hair. "I like to write my name every once in a while, but not in places where people can get to it and alter it." He said he writes RAY A.O.—for All Over.

Graffiti have had a long history in the city's subways: Kirby, who was everywhere in World War II, left his mark along with the mus-



The New York Times/Dan Heine Clarke
Taki, who began sneaking his name onto ice cream trucks last summer, has widened his field and won imitators. These marks are on door on 183d Street, where he lives.

posters drawn on advertising posters and various obscenities.

Officials said, however, that the problem had mushroomed during the last two years.

It is also harder to deal with. The Magic Marker and other felt-tip markers are considered indelible on concrete and other rough surfaces in subway stations. Those surfaces are painted over to remove graffiti.

Inside subway cars, new high-powered cleaners can remove almost anything from the polished metal surfaces except India ink.

Floyd Holaway, Transit Authority patrolman who is second vice president of the Transit Patrolmen's Benevolent Association, said that most graffiti appeared just before and just after school hours.

"It's not a major crime," he said. "Most of the time they don't try to talk their way out if they're caught."

He said he had caught

teen-agers form all parts of the city, all races and religions and all economic classes.

The actual offense, the Transit Authority police said, is classed as a violation because it is barred only by law. Anyone older than 16 who is caught would get a summons, a spokesman said.

Was Suspended Once

Taki said he had never been caught in the subways. He was once suspended from Harlan High School for a day for writing on walls, though, and a Secret Service agent once gave him a stern lecture for writing on a Secret Service car during a parade.

The youth, who said he would enter a local university in September, conceded that his passion for graffiti was not normal: "Since there are no more student deferments, maybe I'll go to a psychiatrist and tell him I'm TAKI 183. I'm sure that will be enough to get me a psychological deferment."

But he added: "I could never retire. I still carry a small Magic Marker around with me."

El graffiti actual comenzó a desarrollarse a finales de la década de 1970 en Nueva York y Filadelfia, donde artistas como Taki 183, Julio 204, Cat 161 y Cornbread empezaron a pintar sus nombres en paredes o en las estaciones del metro de Manhattan. La particular estructura de Nueva York, en la que los barrios más degradados de Harlem se encuentran al lado del glamour del mundo de Broadway, parece haber sido el caldo de cultivo de los primeros artistas del graffiti, reuniendo en un mismo lugar tanto culturas como grandes diferencias de clase, se trataba de una especie de batalla contra los agentes del poder y de una salida de la pobreza del guetto. Cornbread, por ejemplo, se hizo famoso por pintar con spray su tag (la llamativa firma del escritor) en un elefante del zoo. A través de estos pioneros, nació el graffiti americano, y se extendió a lo largo y ancho del mundo arrastrando tras de sí a miles de jóvenes.



Tag Taki 183, New York, EE.UU.

Artículo Taki 183, diario "The New York Times", 1971.



Graffiti Taki 183, metro New York, EE.UU.

Al principio, los artistas del graffiti utilizaban con frecuencia su nombre real o sus apodos, pero pronto comenzaron a aparecer los primeros seudónimos (Los artistas del graffiti, "writers" y/o grafiteros, antes de comenzar a pintar en la calle deben establecer un tag -seudónimo o nombre falso- que les va a representar).

Debido al exceso de nuevos artistas que blandían sus nombres por toda la ciudad, necesitaban nuevas formas que resaltaran su trabajo. Los tags se hicieron cada vez más grandes, hasta que aparecieron las primeras "piezas" (abreviatura de "Masterpiece" - en español obra maestra) en los trenes de Nueva York. Muchos de estos artistas buscaban la fama, ya fuese pintando más trenes o las mejores obras. Otros, como los que trabajan con stenciles o los artistas de la calle, deseaban comunicarse con el transeúnte o dar forma a su entorno sin ningún tipo de restricciones. En un principio los artistas del graffiti se centraron en los trenes, porque viajaban alrededor de toda la ciudad y los veían diariamente millones de personas.



Mural de Os Gemeas y Aryz, Urban Forms Gallery, Polonia, 2012.

A mediados de la década de 1980 se afirmaba que no había un solo tren que no hubiese sido pintado de arriba abajo, al menos una vez. Esta situación cambió hacia 1986, cuando las autoridades de Nueva York tomaron medidas para protegerlos de los graffiti colocando vallas alrededor de las estaciones y limpiando los trenes de manera regular.

Al mismo tiempo que las pintadas de Nueva York viajaban por toda la ciudad, el fenómeno del graffiti se extendía por todo Estados Unidos y llegaba casi a todas las ciudades. Pronto, los trenes se convertían también en un objetivo en Europa.

Por la misma época, se celebraban las primeras exposiciones en Amsterdam y Amberes. Los graffiti empezaron a aparecer prácticamente en todas las ciudades europeas desde principios de la década de 1980, aunque en Amsterdam y Madrid se había alentado un movimiento del graffiti más temprano, que tenía sus raíces en el punk.

El graffiti tiene dos vertientes: una vertiente "legal", en la que artistas del spray son capaces de hacer cuadros y murales de gran espectacularidad y técnica, y su vertiente ilegal, en la que todo vale: metros, trenes, paredes en la calle, etc. en la que no es cuestión de hacer grandes y espectaculares piezas en muros, sino pintar en los lugares más difíciles, las piezas más grandes y donde más se vean. El graffiti actualmente abarca desde grandes murales de muchos colores que son verdaderas obras de arte a pintadas de unos pocos minutos en el metro de cualquier ciudad. Según dicen algunos expertos

*"el graffiti es guerrilla urbana, lucha en contra de lo establecido, es la libertad de expresión en estado puro. Expresarse más allá de las leyes, más allá de las normas, de lo que se puede y no se puede hacer. El graffiti toca todas las superficies, mucho, poco tiempo, muchos colores, pocos. No solo es el hecho del vandalismo sino de expresarse donde no se está permitido, mostrando la obra a todo el mundo. El graffiti es un crítica y una agresión allí donde se haga, sin límites, sin censura".*¹⁷

Las letras solían predominar en el graffiti, pero hoy en día la cultura se ha ampliado: se exploran nuevas formas y han comenzado a proliferar

personajes, símbolos y abstracciones. Durante los últimos años, los artistas del graffiti han utilizado un abanico expresivo más amplio. La mayoría de los artistas se han liberado de la dependencia exclusiva de la lata de spray. El graffiti, arte urbano por definición se reinventa y entra en galerías, centros de arte, museos y hasta en ferias de arte. Sobre lienzos, instalaciones e incluso esculturas, el graffiti y los artistas urbanos encuentran su espacio dentro del arte contemporáneo. El graffiti ha evolucionado más y más creando un verdadero movimiento underground extendido hoy por todo el mundo.¹⁸



Mural de KOBRA, Chelsea, New York, EE.UU, 2013.

17. (Wooster Collective, 2010).

18. (Manco, 2013).

El street art o arte urbano

El street art o arte urbano se desarrolla entre 1970 y 1980 cuando los artistas se volcaron a las calles. En palabras del curador de arte Pedro Alonzo (Museum of Contemporary Art San Diego) y curador del libro "Viva la Revolución, A dialogue with the urban landscape", describe el arte urbano como:

*"Un proceso en que los artistas emergentes se tomaron las calles como soporte de sus obras, principalmente en la ciudad de New York."*¹⁹



Intervención de JR Artist, "The Highline" New York, EE.UU, 2012.

Los trabajos de estos artistas se manifestaban en diversas formas: Graffiti, el cual fue a menudo utilizado para expresar el sentir de la juventud urbana; arte que respondía a la publicidad y los medios masivos, entre los cuales tenemos importantes artistas como Jenny Holzer y Barbara Kruger.

También encontramos artistas que se manifestaron sobre problemáticas epidémicas como el SIDA, los derechos de las mujeres y los derechos gay, entre estos tenemos importantes colectivos como Gran Fury, Group Material, ACT UP y Guerrilla Girls. Quienes instalaron su obra principalmente en espacios públicos, también fue útil el pegado de afiches como lo hacían las grandes marcas y que tomó como arma la artista Jenny Holzer, inclusive los grandes Billboards fueron utilizados como soporte de arte por el artista Felix Gonzalez-Torres en los años 90'. Estos artistas se ocuparon de trabajar en sintonía con el espacio urbano.



Intervención por Banksy, New York, EE.UU.

La explosión de grafitis anónimos en New York City fue prontamente seguida por el trabajo de arte de Keith Haring y Jean Michel-Basquiat, arte que compartía similares características con el graffiti. Basquiat y Haring ambos eligieron el uso del espacio público como plataforma de exhibición y de proliferación de su arte, fue por esta razón que ellos son reconocidos como quienes sentaron las bases de lo que es conocido hoy como "Street Art": Ubicar sus trabajos sobre los muros de la ciudad, sobre buses, trenes y estaciones de metro, así ellos hicieron posible que sus trabajos fueran intencionalmente accesibles para el público en general, público que en muchos casos es excluido por el mundo del arte y las grandes galerías que exhiben solo para grupos cerrados de personas con cierto nivel social.

El tipo de trabajo de estos artistas se componía en ambos casos de imágenes visualmente llamativas y de fácil comprensión para las masas que habitaban la ciudad, estas características son parte de como se define el Street Art.

19. (Alonzo, 2010).



"Cash for your Warhol" por Geoff Hargadon's, New York, EE.UU. Fotografía por Woody Campbell.

El uso de espacios públicos para mostrarse por supuesto que no es solo limitado a artistas: las comunidades usan ciertas áreas para información y diseños informales como sitios para propaganda, afiches de perros perdidos, servicios de diversos oficios incluso para la venta y compra de bienes.

En este aspecto el artista Geoff Hargadon's realizó la campaña "Cash for your Warhol" utilizando el mismo modo de comunicación (carteles de plástico) en soportes como las esquinas de los edificios o los semáforos, tal como hacen las compañías de publicidad para vender y comprar casas u oro. La campaña de Hargadon es una crítica al uso del espacio público y al desinflado mercado del arte.

En muchos casos las autoridades oficiales no penalizan a quienes instalan publicidad en espacios públicos, por esta razón muchas veces las obras instaladas no son sancionadas porque las autoridades la asumen como una forma legítima de publicidad. Ejemplo de esto es cuando el artista francés conocido como "Invader" es detenido por la policía y guardias de seguridad quienes acusaban que su intención era desfigurar los famosos mosaicos "space invaders", la policía parisina al detenerlo le ha dicho que deje los mosaicos tal cual están ubicados puesto que son propiedad de la ciudad de París, ignorando que el era el artista creador de dichas obras de arte urbano.

De cualquier forma el street art -particularmente el arte que se parece más al graffiti- es a menudo duramente perseguido y castigado, inclusive cuando comparte espacio o interviene los espacios tomados por la publicidad en la vía pública, aunque ambos puedan ser ilegales (en cuanto a los permisos de instalación) son los que instalan arte los más castigados generalmente, en comparación con los que pegan publicidad, afiches comerciales o propaganda política ilegal. New York City una de las ciudades que tiene las más duras leyes anti-graffiti y una sección exclusiva dedicada a erradicar el graffiti y arte urbano de sus calles, se enfoca exclusivamente en quitar las creativas instalaciones en lugares públicos mientras que raramente se ocupa de fiscalizar y castigar a quienes publicitan contenidos en muchos casos inmorales, sexistas e incluso ofensivos para los ciudadanos. Es así como los artistas urbanos se ven en desventaja contra las grandes marcas que se toman los espacios públicos, dejándoles fuera y limitando fuertemente la libertad de expresión.



Intervención por STEN & LEX, Roma, Italia, 2009.

El acceso formal a los espacios públicos es ciertamente fácil para quienes sostienen poder económico o político, quienes generalmente lo utilizan para fines comerciales y propagandísticos, sobre todo en períodos de elecciones, pero para la gente común existen variadas barreras ya sean económicas o burocráticas que han sido creadas para limitar su acceso, dando la sensación de que estos espacios son de uso exclusivo para fines político propagandísticos, o en el mejor de los casos para el despliegue de publicidad sobre exposiciones de arte o festivales para turistas. Raramente se entregan espacios para exponer pinturas en halls de edificios públicos o esculturas en parques y plazas. Es por esta razón que el arte urbano y el graffiti se presentan como una toma o asalto del espacio público, directamente desafiando a quienes poseen el control y permisos para su uso, pero que en síntesis es la única forma de llegar al público general, a las masas, desafiando también a los elitistas grupos que administran el arte contemporáneo y las autoridades que manejan el acceso a las masas.²⁰

20. (Alonzo, 2010, p.23).



Ernest Pignon-Ernest

PRINCIPALES EXPONENTES INTERNACIONALES

Es un artista plástico situacionista francés nacido en Nice, su primer trabajo fue realizado en 1966 como reacción al desarrollo de fuerzas nucleares en Francia, su trabajo aunque extenso ha sido poco documentado a causa de su carácter efímero, pues el asume esta realidad durante su proceso de creación y los materiales escogidos, pues señala que toda obra cumple un propósito acorde a un espacio temporal determinado. En el año 1981 visitó Chile, invitado por **Francisco Brugnoli**²¹ a través del Instituto Chileno-Francés de cultura durante la dictadura militar, período caracterizado por la ruda represión hacia los grupos de oposición y a las restricciones de la libertad de expresión, momento por el cual realizó la obra "Pablo Neruda", obra de 400 serigrafías repartidas por Santiago.

Ernest Pignon (1981) declara... *"la imagen de Neruda, como signo de convergencia política y cultural, se impuso como una evidencia"* declara... *Utilizando la imagen de Pablo Neruda que por esos días se había ganado la imagen símbolo o mas bien la percepción colectiva de una figura pública que representaba la lucha contra las injusticias, el artista busco comunicarle a la gente que su poeta había regresado a casa, estaba ahí mirándoles, caminando con su poncho evidenciando las injusticias y atrocidades allí vividas...*²²

Con este Neruda, Ernest Pignon-Ernest logró una vez más instalar un discurso estético y político apoyándolo tanto en su capacidad de construir imágenes significativas para la comunidad, como en los espacios en que las inserta.

21. Destacado artista visual Chileno. Desde 1998 director del Museo de Arte Contemporáneo.

22. [*"Magister Ernest Pignon-Ernest"*, 1996, p.37].



Obras insignes por Ernest Pignon-Ernest, París, Francia, 1980.



La importancia de Ernest Pignon para el mundo del arte urbano es decisiva, puesto que fue uno de los primeros artistas en tomar ciertas herramientas como el dibujo, el pegado en papel y la serigrafía como armas para propagar su mensaje/obra con respecto a distintas situaciones que le rodeaban, obras que se basaron primordialmente en tres características claves para su realización, características que hasta el día de hoy los artistas integran en sus trabajos como proceso metodológico y como proceso creativo para la concepción de sus obras, así como también explorar la mejor manera de sintonizar un trabajo emplazado en la vía pública en relación a sus habitantes/ciudadanos para con su entorno y hábitat.

Entre estas características tenemos:



Intervención Pablo Neruda por Ernest Pignon-Ernest, Santiago, Chile, 1981.



1. Las obras que provienen del diálogo con los habitantes.

Para abordar el diálogo con los habitantes como elemento constitutivo de su método de trabajo debemos reparar en el hecho de que éste surge de dos prácticas distintas. En algunas oportunidades es directo y solitario, trabajando luego con la información obtenida en su taller del artista. Otras obras en cambio surgen de una aproximación hacia los habitantes del lugar, mediatizadas por discusiones y elecciones al interior del taller colectivo. En estas ocasiones los integrantes del taller son una suerte de asamblea del pueblo y por supuesto los interlocutores privilegiados en el proceso de diálogo. Esto nos obliga a considerar dos conjuntos de obras: uno que se constituye por la poesía personal del artista como motor único y otro compuesto por obras que son respuestas a motivaciones colectivas. Al interior de éste último conjunto podemos observar el resultado de un trabajo plástico en el cual el artista ha asumido ser una suerte de un constructor de imágenes comunitarias. Son obras que cristalizan problemas, anhelos o luchas que desplazan el ego individual hacia ese territorio de la creación colectiva buscado insistentemente por algunos sectores de las vanguardias históricas del pasado siglo.

2.- las obras que desarrolla en su proyecto desde su encuentro con el patrimonio cultural y artístico de la comunidad.

Ernest Pignon-Ernest estudia la historia de las ciudades, de los barrios, de las calles para complementar su información sobre la realidad del lugar y activar cadenas asociativas con la historia de la cultura y del arte. Aquí entra en juego el patrimonio artístico del lugar que lo lleva a una continua incorporación de citas, las cuales permiten a quien la utiliza poner en circulación una imagen cargada de significado por el paso del tiempo y en este acto legitimada no sólo como obra sino también como objeto cultural. El reconocimiento por parte del público de la obra citada en un cuadro aporta con un factor de familiaridad y aproximación adicional hacia la obra nueva. En el caso de Pignon la cita que es trasladada a la calle activa además otro aspecto fundamental. Éste es que aquella imagen-fragmento de un discurso plástico institucionalizado, reconocido como parte de la cultura y atesorado en el espacio museal, es puesto a disposición del ciudadano en el lugar que le es más propio a este último: los espacios en donde transcurre su hacer cotidiano. Es necesario tener en cuenta que si bien en muchos de sus proyectos cita cuadros de un pintor, estos necesariamente para que se integren a la calle deben re-articular su composición. "Definir una construcción que integre la relación entre el espacio de la calle y el plano que creo en el muro (...) que tenga en cuenta los distintos ángulos por los que lo abordará el paseante".

3.- Las obras obtenidas del contacto directo con el espacio.

Como tercer elemento constituyente del proceso creativo de Pignon-Ernest, tenemos su contacto con el espacio de esa ciudad: caminando mucho. En este acto que para el artista es indispensable en su compenetración en el espacio, lejos de encontrarnos con una anécdota nos enfrentamos a una actitud estética clave de su proyecto. Esa actitud se traduce en un "estado de alma" en el cual realiza dibujos, fotografías y apuntes, que le permiten nutrirse de una multitud de lugares potenciales, para finalmente emplazar su obra (actitud de paseante que deberá asumir el espectador para recepcionarla).²³

23. ("Magister Ernest Pignon-Ernest", 1996, p.59).



Keith Haring

Keith Haring nace el 4 de mayo en Reading (Pensilvania) y siente ya siendo niño un gran interés por el dibujo. Luego de finalizar los estudios secundarios, se matriculó en Artes gráficas publicitarias en la Ivy School of Professional Art de Pittsburg. Después de tan solo dos semestres, dejó la carrera para dedicarse exclusivamente al arte. Al margen de las influencias de la vida diaria, los trabajos de artistas como Pierre Alechnisky, Jean Dubuffet, Robert Henri y Christo se convierten en las fuentes de inspiración artística de Keith Haring. Bajo su influencia se desarrolla su estilo gráfico, que concede principal importancia a la línea.

A los 19 años Haring se traslada a Nueva York y se matricula en la School of Visual Arts (SVA). Como estudiante hizo vídeos, instalaciones y cut-ups siguiendo los truisms de Jenny Holzer y las técnicas de William S. Burroughs y Brion Gysin. Busca pronto el contacto con el público presentando sus trabajos en la calle y en los clubs, de modo visible a todo el mundo. Haring defiende la opinión de que el arte ha de ser accesible a todo el mundo y no solo a una elite. Traba amistad con artistas como Kenny Scharf y Jean-Michael Basquiat, así como con músicos y actores. Se convierte en parte integrante del mundo alternativo del arte y de los clubs.



Intervención, Metro New York, EE.UU.

En 1980 descubre las superficies libres de carteles en el metro de Nueva York, que cubre con sus dibujos de tiza, llamados "subway drawings". Estas superficies resultan ser una posibilidad ideal de comunicarse con un público que se cuenta por millones y de compartir su arte con otras personas. Pronto, el metro -por expresarlo con las palabras de Haring- se convierte en su "laboratorio", donde experimenta con sus claras líneas. Al mismo tiempo surge la oportunidad de participar en una exposición de grupo, el Times Square Show, que facilita a Haring el presentar su arte en comparación directa con otros artistas.

Cerca del año 1985 Haring intensifica su actividad política y lucha contra el Apartheid. El sida se convierte en un tema importante que Haring traduce en su arte en muchas ocasiones. En Abril de 1986 Haring inaugura su primer Pop Shop en SoHo en el que vende sus productos, como camisetas, pósters, pegatinas y adhesivos magnéticos. Como ampliación de su obra, el Pop Shop tiene como objetivo permitir a la gente que participe en el arte de Haring. La cercanía con la gente de la calle sigue siendo un objetivo preferente para Haring. En esa época ha realizado ya más de 50 proyectos públicos por todo el mundo, frecuentemente con mensajes sociales. Algunos murales se encuentran en lugares muy visibles como hospitales e iglesias: otros, por el contrario en sitios más apartados.



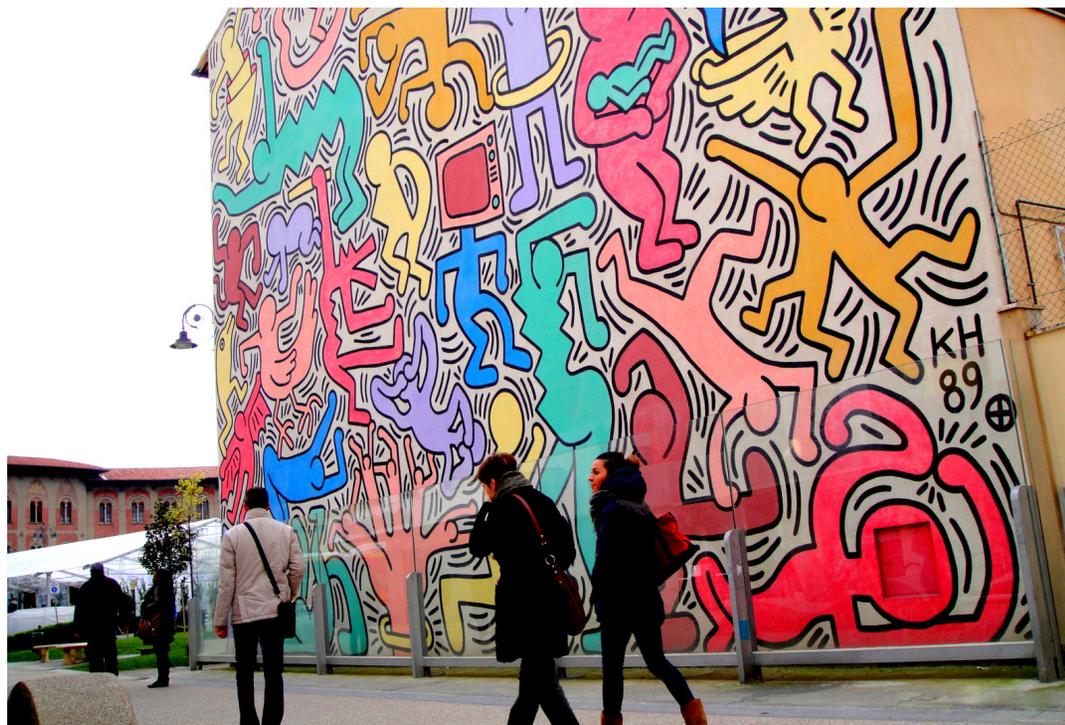
Póster Ignorance = Fear por Keith Haring, 1989.

Al conocer su propia infección con el HIV en 1988, muchas de sus obras adquieren una mayor dureza y aspereza. El estado personal, entre esperanza y desesperación, no paraliza la engría artística, sino que incluso la hace aparecer con mayor vitalidad. Haring trabaja sin descanso como si quisiera vencer su propio destino pintando. Intensifica sus trabajos contra el sida.

En los últimos años de su vida, Haring realiza grandes murales en Barcelona, Mónaco, Chicago, Nueva York, Iowa City y Pisa. Es en esa ciudad donde pinta el muro exterior de la iglesia Sant' Antonio con su cuadro *Tuttomondo*, una acción que él mismo describe como uno de los momentos más destacados de su carrera.

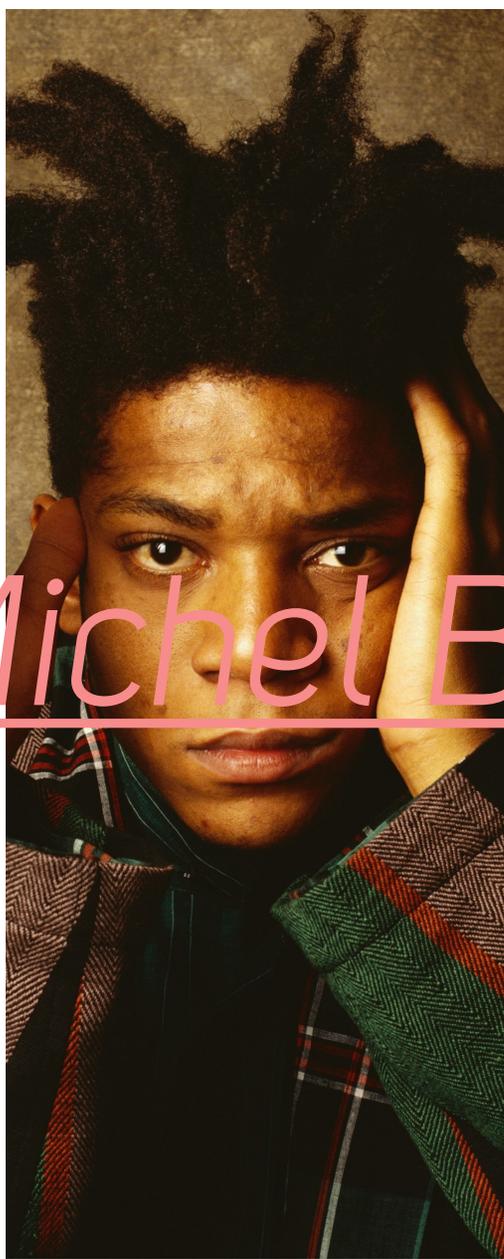
Haring crea antes de su muerte una fundación que lleva su nombre y que tiene como objetivo promover proyectos para niños así como ayudar a organizaciones que luchan contra el sida, además de dar a conocer la persona y obra de Keith Haring a un público amplio mediante exposiciones, publicaciones y préstamos de cuadros.

El 16 de febrero de 1990 Haring muere de sida a la edad de tan solo 31 años.²⁴



Mural Tuttomondo por Keith Haring, Pisa, Italia, 1989.

24. (Kolossa, 2009).



Jean-Michel Basquiat



Fotograma documental "Basquiat, The Radiant Child", New York, EE.UU, 2010.

Jean-Michel Basquiat nació en una familia Puertorriqueña - Haitiana en Brooklyn en 1960. Sus padres se divorciaron, por lo que se vio obligado a cambiar muchas veces de escuela y a pasar varios meses en Puerto Rico.

Basquiat dejó la escuela y su casa cuando tenía diecisiete años. Durante dos años, se mantuvo en las calles y edificios abandonados de Brooklyn, Nueva York, donde comenzó a pintar grandes graffitis en las estaciones del metro de Lower Manhattan, firmándolos con el anagrama SAMO, que significa "SAmE Old shit". Ésta no era la juventud ideal de un artista americano tradicional y Basquiat, definitivamente, no era un artista americano tradicional. Él era parte de la clase de sociedad que normalmente no hace "pertenecer" a la escena de arte. No tenía educación y las únicas cosas que había realiza o en el campo de las artes (además de los graffitis SAMO) eran tarjetas postales, camisetas y tiras cómicas.

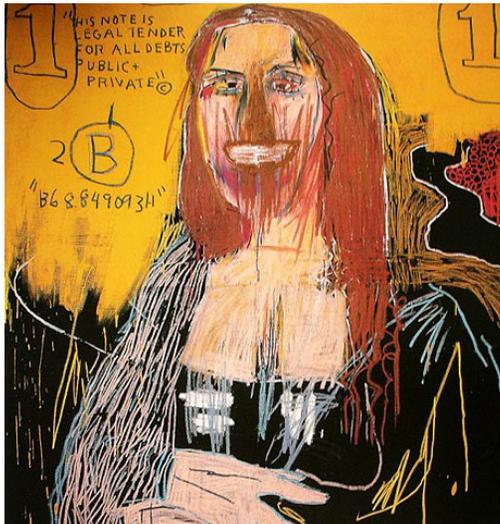


"Notary" por Michael Basquiat, 1983.

La primera exhibición de Jean-Michel Basquiat fue en 1980. La exhibición se nombró "Times Square Show", la cual tuvo lugar en un almacén abandonado y mostró obras de arte hechas por artistas del punk y el graffiti, la clase subterránea de Nueva York. Basquiat pintó una pared con brocha y spray; recibiendo muy buenas críticas de la prensa.

El mejor evento para Basquiat en su carrera fue en 1981, cuando exhibió para P.S.1 Show junto con otros artistas, como Keith Haring y Andy Warhol. En esta exhibición él conoció a Bruno Bischofberger y Annina Nosei, quienes después se hicieron sus distribuidores.

En poco tiempo, Basquiat se hizo bien conocido en el mundo del arte y empezó a vender sus pinturas afuera de su departamento. Casi dos años después de la primera exhibición de Basquiat, él era uno de los mejores artistas en América del Norte y Europa. Todos los coleccionistas querían tener trabajos hechos por "el niño salvaje".



"Mona Lisa" por Michael Basquiat, 1983.



"Knock Out Punch", New York, EE.UU., 1985.

Basquiat hizo su nombre aún más significativo cuando trabajó con Andy Warhol en 1983 y 1984. Cuando Basquiat se encontraba en el apogeo de su vida como artista, comenzaron a verse por las calles mensajes que anunciaban "Samo está muerto", esto debido a una sobredosis de heroína que sufrió el 12 de agosto de 1988, teniendo tan sólo 27 años.²⁵

25. (David, 2010, Documental).



Bárbara Kruger

Bárbara Kruger es una fotógrafa, artista plástica, profesora y crítica de arte nacida en Newark (Nueva Jersey) en 1945.

Realizó sus estudios primarios en su ciudad natal para trasladarse posteriormente, en 1964, a la Universidad de Syracuse. En 1965 se matriculó en la Escuela de Diseño Parson donde tuvo como docentes a la fotógrafa Diane Arbus y al diseñador Marvin Israel. Ellos fueron los responsables de que la artista se interesase por la interacción entre ambos campos, fotografía y diseño gráfico. Tras finalizar sus estudios universitarios, Kruger trabajó para el departamento creativo de la revista de moda Mademoiselle y de la revista Vogue. Al mismo tiempo que trabajaba en el mundo de las revistas comenzó su carrera como artista.



Póster por Bárbara Kruger, Guggenheim, New York EE.UU.

En 1970 se trasladó a Nueva York, donde comenzó a escribir textos poéticos que luego utilizaría en sus obras de tipo collage, en las que entremezclaba imágenes en blanco y negro, con textos escritos en sus 3 colores característicos: negro, blanco y rojo.



Exhibición en el Whitney Museum of Art por Bárbara Kruger, New York, EE.UU, 2000.

A principios de los años ochenta la obra de Kruger adquirió una nueva dimensión al renunciar a los espacios expositivos y utilizar la calle como soporte de su obra. En 1983 su eslogan "Yo no intento venderle nada" inundó Times Square, siendo una inquietante propuesta dirigida a los transeúntes, que al mismo tiempo revelaba una actitud política. Otras de sus acciones de esta índole fueron, por ejemplo, un anuncio con el lema "No seas estúpido" sobre los autobuses públicos de Nueva York, o cuando diseñó una bolsa de compras en la que estampó el lema "Compro, luego existo".²⁶



Instalación "Shopping" por Bárbara Kruger, Frankfurt, Alemania, 2002.

En su obra, generalmente instalaciones de grandes dimensiones, la artista conjuga un rico abanico de elementos fotográficos y tipográficos con los que crea ambientes en los que cuestiona el papel del individuo en la sociedad post-industrial.

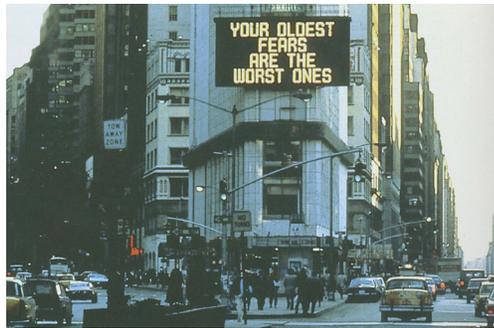
26. (Kruger, 1994).



Jenny Holzer



Instalación por Jenny Holzer, New York, EE.UU.



Instalación por Jenny Holzer, New York, EE.UU.

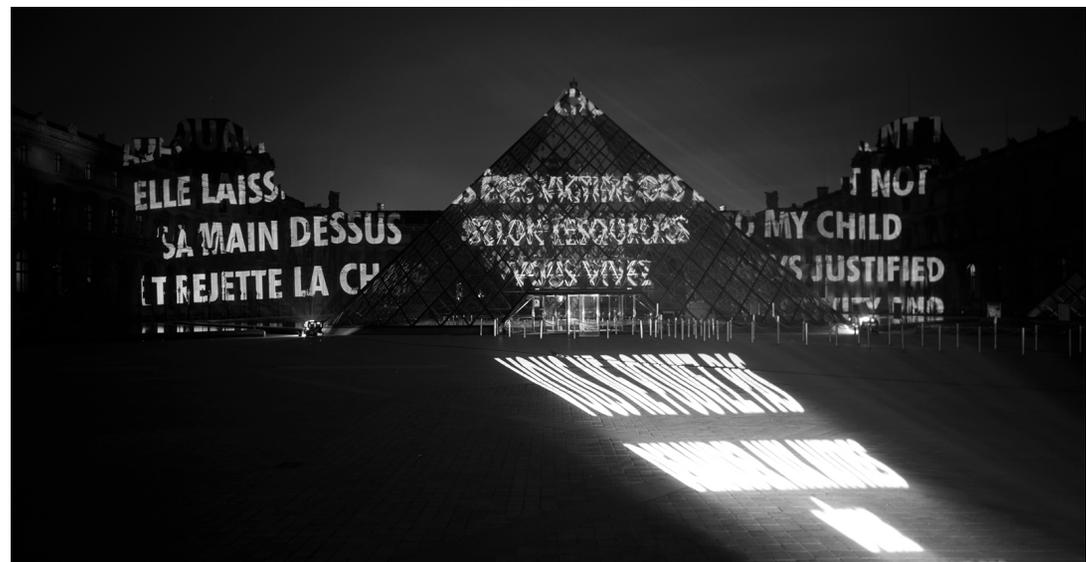
Jenny Holzer nace el 29 de Julio de 1950 en Gallópolis, Ohio, EE.UU.

Es una persona culta con una sólida formación intelectual, además de una artista de referencia fundamental en el contexto del arte contemporáneo. Se formó en la Escuela Superior de Lancaster, Ohio y se graduó en la Pine Crest Preparatory School de Florida. En 1968 se matriculó en la Universidad de Duke en el programa de Artes Libres y más tarde, en 1972, en la Universidad de Chicago. Completó su estudios en Bellas Artes en la Universidad de Ohio y en 1975 realiza un Master de Bellas Artes en Rhode Island School of Design. En 1977 se traslada a Nueva York para participar en el Programa de Estudios Independientes del Museo Whitney.

A finales de los años 70, Jenny Holzer comienza una serie de obras textuales con las que indaga en la creencia de verdades universales. Estos textos se extienden por edificios, ocupan vallas publicitarias y toman cuerpo en el mobiliario urbano y otros dispositivos de la comunicación mediática, borrando cualquier rastro de identificación del autor, "de manera que sean puro contenido, sea lo que sea lo que eso quiera decir"²⁷



Proyección por Jenny Holzer, París, Francia.



Proyección por Jenny Holzer, Louvre, París, Francia, 2001.



Instalación por Jenny Holzer, New York, EE.UU.



Proyección por Jenny Holzer, Guggenheim, New York, EE.UU., 2008.

Jenny Holzer es una de las artistas actuales con más proyección internacional. Ha expuesto desde finales de los 70, tanto de forma individual como colectivamente, en diferentes lugares de Estados Unidos, Europa, Japón y Australia.

Para dar a conocer sus mensajes, Jenny Holzer utiliza las estructuras de los medios de comunicación de masas y la estética del entorno en el que introduce sus obras de arte. Las frases precisas, de una sola línea, que Holzer siempre muestra agrupadas en series, se han convertido en su característica distintiva y uno puede encontrarlas en carteles, camisetas y paneles electrónicos. Los temas que toca Holzer entran de lleno en temas tabúes en las sociedades occidentales como son el sexo, la violencia, el amor, la guerra y la muerte.

26. (Holzer, 1998).



Shepard Fairey



Mural por OBEY, New York, EE.UU, 2010.

Frank Shepard Fairey, nació el 15 de febrero 1970, en Charleston, Carolina del Sur. Su nombre completo es Frank Shepard Fairey y utiliza los últimos dos nombres en su vida artística: Shepard y Fairey.

Hijo de un médico, Shepard Fairey encontró a los catorce años su gusto por el arte, se graduó de la Escuela de Música y Arte de Idyllwild, California en 1988 y fue aceptado en la Escuela de Diseño de Rhode Island, donde se graduó en ilustración en 1992.

Fairey es reconocido por sus adhesivos con la imagen del luchador "André el Gigante", el proyecto OBEY. Él plantea este trabajo como "un experimento de fenomenología"²⁷. Empezó a repartir gratuitamente los adhesivos, lo que lo llevó poco a poco a convertirse en un ícono de la cultura popular contemporánea.

Además destaca por sus piezas gráficas que se ven influenciadas por elementos del cartelismo y por algunas propagandas políticas de mediados del Siglo XX.



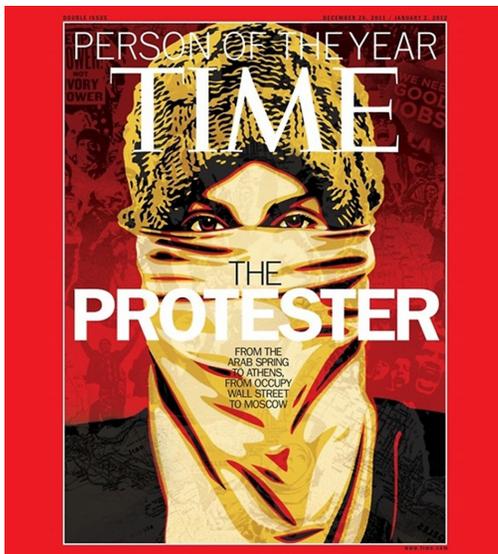
Sticker "OBEY" por Shepard Fairey, San Francisco, EE.UU.



Mural por Shepard Fairey, Chicago, EE.UU., 2011.



Mural por Shepard Fairey, New York, EE.UU., 2010.

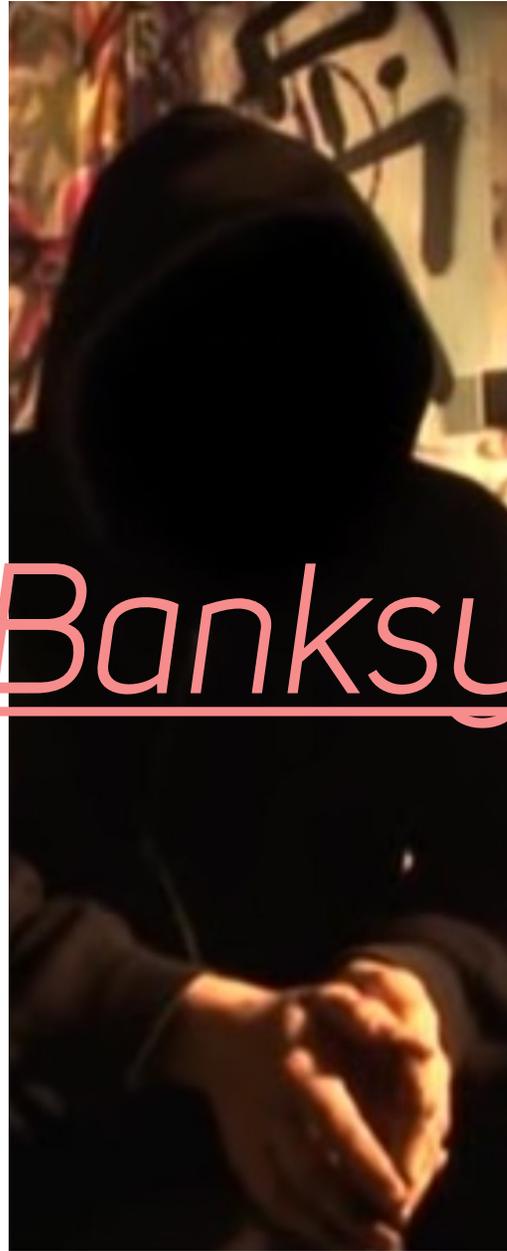


Portada TIME Magazine por Shepard Fairey, 2011.

Shepard sitúa el espacio público como el principal medio existente para la vida artística y cultural, critica la estética y la presencia predominante de la publicidad en la vía pública y su principal intención es sorprender al transeúnte y al espectador.

Hoy se encuentra en una situación ambigua como artista, ya que por un lado, realiza trabajos de diseño gráfico y de publicidad con grandes marcas, mientras que por el otro, se enfrenta a detenciones en varios países por "vandalismo urbano" debido a sus intervenciones en la vía pública.

27. [Schacter, 2013].



Banksy



Stencil por Banksy, New York, EE.UU, 2014.

Banksy es hoy conocido mundialmente por ser uno de los principales y más enigmático exponentes del stencil y arte callejero. Se sabe que es un artista británico que se cree que nació en Yale, localidad cercana a Bristol en 1974. Pero los datos acerca de su identidad son inciertos y se desconocen detalles de su biografía. Se cree que es un varón de piel blanca, de pelo rubio, alto que viste ropa típica de graffitero y que tiene entre unos 30 y 35 años.

Se vio implicado en el graffiti durante el boom del aerosol en Bristol de finales de los años ochenta. Su trabajo, en gran parte, trata sobre política, cultura pop, modernidad y etnias, combina escritura con graffiti con el uso del stencil, utilizando una técnica muy similar a la del artista Blek Le Rat, quien comenzó a trabajar con stencils en 1981 en París. Banksy reconoce la influencia de Blek Le Rat. Sus obras se han hecho populares en varias ciudades del mundo, especialmente en Londres.



Stencil por Banksy, Inglaterra, 2014.



Stencil por Banksy, New York, EE.UU, 2014.

Comenzó su obra en las calles de Bristol, su ciudad natal, entre 1992 y 1994. En el año 2000 organizó una exposición en Londres y después de esto ha plasmado sus pintadas en ciudades alrededor del mundo, tales como Los Angeles, París, Viena, Barcelona, llegando incluso a plasmar su arte en el muro de Cisjordania. Banksy utiliza su arte para promover visiones distintas a la de los grandes medios de comunicación. Esta intención puede haber sido influenciada por los *Ad Jammers*, movimiento que deformaba imágenes de anuncios publicitarios para cambiar el mensaje.

Hay varios temas que se repiten en la obra de Banksy, ratas, oportunidades de foto (lugares típicos en donde los turistas desearían hacer una foto sin pintadas), soldados orinando, policías, etc. Ha publicado varios libros con fotografías de su obra en distintas ciudades, además de sus lienzos de trabajo y sus exposiciones, acompañando las imágenes con sus subversivos y agudos escritos.²⁸

28. [Schacter, 2013].





Fotografía digital por JR artist.

Jorge Rodríguez-Gerada (JR) es un artista nacido en Cuba en 1966, que crece y estudia en la ciudad de Nueva York.

JR tiene la galería de arte más grande del mundo. Exhibe sus obras gratuitamente en las calles de todo el mundo, capturando la atención de personas que no visitan museos regularmente. Su trabajo mezcla arte y teatro y habla acerca del compromiso, la libertad, la identidad y de los límites.

Después de encontrar una cámara en el metro de París, JR hizo un tour de arte callejero Europeo, rastreando a las personas que comunicaban mensajes a través de las paredes. Después comenzó a trabajar sobre límites verticales, observando a las personas y el transcurso de sus vidas de los techos y subterráneos olvidados de París.



Intervención "Inside Out" por JR artist, Nairobi, Kenia, 2007.

En el año 2006 alcanza el éxito con su proyecto "Retratos de una generación", retratos de gánsters y mafiosos, que publicó en formatos gigantes en los barrios de la clase media de París. Este proyecto ilegal se hizo oficial cuando el Ayuntamiento de París envolvió su fachada con fotos de JR.

En 2007, junto con el artista Marco, realiza "face2face", la exhibición ilegal mas grande que se ha realizado alguna vez. JR publicó retratos gigantes de Israelíes y Palestinos cara a cara en 8 ciudades de Palestina e Israel, y en ambos lados de la reja de seguridad que separa a estos dos países. Expertos dijeron que iba a ser imposible. Aún así, lo hizo.

El año 2008, se embarcó en un largo viaje internacional para el proyecto "Women Are Heroes", en el que destaca la dignidad de las muajeres que son siempre el blanco de los conflictos.

Al mismo tiempo, crea el proyecto "The Wrinkles of the City". Ésta apunta a mostrar a través de sus arrugas, a los habitantes de una ciudad, la historia y memoria de un país. El artista eligió ciudades que hubieran experimentado grandes cambios en su historia, tales como Cartagena en España, Shangai o Los Ángeles.

En el 2010 su filme "Women Are Heroes" es presentado en Cannes en competición para el Camera d'Or.

En 2011 recibe el Premio Ted que le ofrece la oportunidad de hacer "A wish to change the world". Crea "InsideOut", un proyecto participativo internacional que permite a personas de todo el mundo, tomar su foto y pegarla para apoyar una idea, un proyecto ó una acción y a compartir su experiencia.



Mural por JR artist y José Parlá, New York, EE.UU., 2013.



Intervención por JR artist y Kibera, Río de Janeiro, Brasil, 2009.

JR crea "Pervasive Art" que se extiende sin invitación, sobre los edificios de los suburbios de París, en las paredes del Medio Oriente, en los puentes rotos de África y en las favelas de Brasil. Personas que generalmente viven con el mínimo, descubren algo absolutamente innecesario. Y no solo lo ven, lo hacen. Algunas mujeres ancianas se convierten en modelos por un día; algunos niños se convierten en artistas por una semana. En esa escena artística, no hay escenarios que separen a los actores de los espectadores. Después de esas exhibiciones locales, las imágenes son transportadas a Londres, Nueva York, Berlín y Amsterdam donde la gente las interpreta a la luz de sus experiencias personales. Mientras él permanece anónimo y no explica sus montajes de retratos gigantes de personas haciendo muecas, JR deja espacio para un encuentro entre objetivo/protagonista y el transeúnte/intérprete. De eso se trata el trabajo de JR, sembrar preguntas.²⁹

29. (Schacter, 2013).

PRINCIPALES COLECTIVOS INTERNACIONALES

Gran Fury

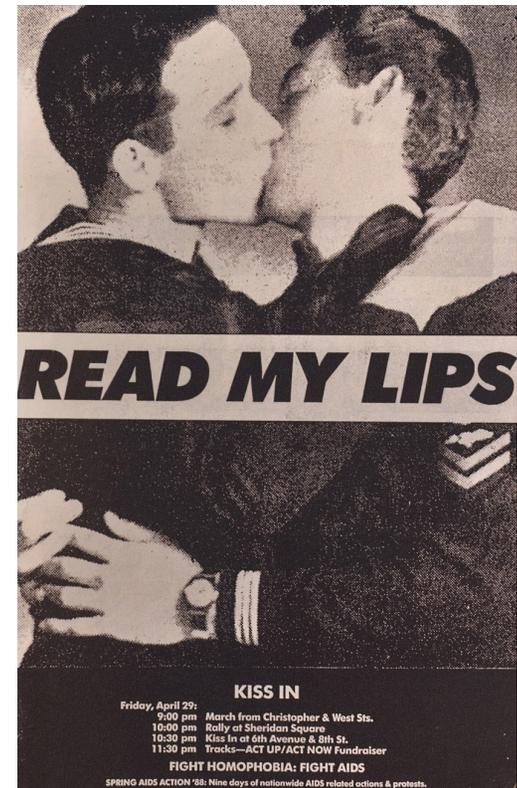
Gran Fury es un colectivo de activistas del SIDA fundado en Nueva York en 1988. Juntos crean obras de arte que examinan los fundamentos políticos y sociales de la crisis del SIDA. Buscan concretizar sobre los prejuicios, las desigualdades de clase y raza, y la política económica y del poder que contribuyen y definen la naturaleza de la situación crítica por la que pasan actualmente los servicios de salud.

Gran Fury utiliza el espacio y el dinero proporcionados por el mundo del arte para montar campañas de información pública.

Sus trabajos se ven a menudo en el metro, en carteleras y afiches, en etiquetas engomadas y paradas de autobús. Muchas veces los disfrazan para que se parezcan a los anuncios comerciales que la gente está acostumbrada a ver en esos lugares.

Se supone que se debe creer en todo lo que se nos dice: como, por ejemplo, que el gobierno está haciendo todo lo posible por combatir el SIDA. Gran Fury cuestiona eso y lo reemplaza con guerrilla de información que toma por asalto la voz de la autoridad. Insertan sus mensajes en los espacios públicos porque es una de las formas que tienen de influenciar el debate público de su país.

Para ellos el arte sólo tiene importancia en la medida de que sus técnicas ayuden a captar la atención del espectador. La atracción seductiva de una frase elocuente o un buen diseño gráfico comunica una idea al adoptar cierto "aire" de autoridad. El mensaje, que es el verdadero contenido de la obra, es lo más importante para ellos.



Póster por el colectivo Gran Fury, New York, EE.UU.

Act Up

El colectivo ACT UP, AIDS Coalition to Unleash Power, se formó en la ciudad de Nueva York en marzo de 1987, como un grupo diverso y no partidista de las personas unidas en la ira. Su objetivo principal es dirigir la acción para poner fin a la crisis del SIDA.

Luchan en contra de las persona que, con sus actos u omisiones, dificultan la lucha contra el SIDA. Contra cualquier persona que no trabaje para la financiación o el liderazgo adecuado para la investigación, la salud o la vivienda para personas con SIDA; Desafían a cualquier persona que bloquee la difusión de información vital sobre sexo seguro, agujas limpias, u otras prevenciones del SIDA y a cualquier persona que fomente la discriminación contra las personas que viven con SIDA. Además se centran en la lucha contra la homofobia debido a los ataques al colectivo gay. Con el apoyo del colectivo Gran Fury, ACT UP utiliza el diseño gráfico y la publicidad, para las manifestaciones públicas que realizan. Usan camisetas, carteles, adhesivos, pancartas, carteles y videos para transmitir sus mensajes e ideologías.



Póster por el colectivo Act UP, San Francisco, EE.UU.

Guerrilla Girls

Las Guerrilla Girls son un colectivo anónimo integrado por mujeres vinculadas al mundo del arte. Artistas de varias disciplinas plásticas, historiadoras del arte, directoras de cine, escritoras y comisarias de exposiciones entre otras.

Se autodefinen como vengadoras feministas enmascaradas al modo de héroes de ficción popular como Robin Hood o Batman. Su batalla se libra contra el sexismo, el racismo y la corrupción en la política, en el arte, el cine y la cultura pop. Emplean tácticas de guerrilla urbana procedentes del activismo político siempre con un altísimo grado de humor e ironía que potencia el debate sobre diversas cuestiones haciendo hincapié en la discriminación por sexo y raza que se produce en el arte y la sociedad contemporánea.

En sus más de veinticinco años de existencia han producido pósters y carteles, publicado libros y revistas, protagonizado documentales e impartido charlas y coloquios por universidades de todo el mundo. En el año 2001 las Guerrilla Girls se disgregan en tres grupos independientes aún vigentes: Guerrillas Girls Inc.; GuerrillaGirlsOnTour y GuerrillaGirlBroadBand”.



Colectivo Guerrilla Girls, New York, EE.UU, 1983.

FAILE

FAILE es un colectivo multicultural de arte formado en 1999 por tres amigos, Patrick McNeil (Canada), Patrick Miller (U.S.A) y Aiko Nakagawa (Japón). Inspirados en Obey por Shepar Fairey, Faile comenzó a pegar posters hechos con serigrafía por múltiples ciudades, incluyendo Londres, París, Amsterdam, Berlin, Barcelona, Copenhagen y Tokyo. Son considerados como algunos de los pioneros del movimiento global y contemporáneo Street art.

Han progresado utilizando la técnica del stencil para hacer proyectos como murales e intervenciones en la vía pública. Sus reconocibles imágenes de la cultura popular en pósters y stencils han ayudado a Faile a diversificarse en otras áreas como el arte, la escultura, el diseño, la moda, y la música.

A pesar de ello la base principal de su trabajo colectivo se basa en la serigrafía, las plantillas y la pintura siempre jugando con mensajes llenos de dualismo.



Mural por el colectivo FAILE, Brooklyn, EE.UU., 2013.

Group Material

Group material es un colectivo de artistas formado en 1979 por doce jóvenes. Contrarios a la combinación de exclusividad y trivialidad característica de la cultura de vanguardia y a las estrechas opciones dictadas por la carrera artística, resolvieron trabajar colectivamente para producir un arte comunicativo que exigiera cambios sociales y políticos. En la tienda que tuvieron abierta en 244 East 13th Street durante un año (1980 - 1981) propugnaron un arte de montaje/instalación que abordaba críticamente la problemática cultural y social. Sus primeras exposiciones trataban, a menudo de forma profética, de temas como la alineación y el sexo, la elección presidencial de 1980 y la relación entre el arte y la cultura de consumo. En sus instalaciones, el Group Material demostraba que los temas culturales determinan las realidades políticas y viceversa. En todas esas manifestaciones, quedaba implícita la recusación de los criterios convencionales con que se juzga la cultura visual.



Instalación por el colectivo Group Material. "DA ZI BAOS," New York, EE.UU., 1982.

EXPONENTES Y ESPACIOS NACIONALES

En Jaque (Victor Jaque)

Sociólogo y Diseñador Gráfico, En Jaque es un activista callejero, es un ser político y con un claro discurso gráfico anticapitalista. Poseedor de su propia y auto-designada galería urbana "infarto" es el responsable de la rotación temporal de intervenciones que abarcan diversos temas tales como el consumismo, los medios masivos de comunicación, la basura publicitaria del capitalismo, la política chilena, la vida, el mundo. Sus intervenciones son estratégicamente realizadas para una clara comunicaciones con el espectador a veces con una clara cuota de humor, es a este a quien siempre se dirige y a quien incluye en cada obra. El trabajo realizado por En Jaque es un excelente ejemplo de un ciudadano común y corriente que siente la necesidad de responder a los grandes medios masivos de comunicación, lo hace a través de intervenciones en la vía pública, ahí en la calle donde todos pueden verlo y en donde nunca se sabe en que terminará, Víctor señala:

"Hay una gran ventaja porque tu trabajo lo puede ver cualquiera, desde niños en adelante entonces por eso me preocupo mucho sobre todo con los niños de hacer imágenes que les puedan sorprender, de hacer imágenes que los niños no puedan olvidar nunca... entonces también tengo como esa esperanza, que le quede grabado a un niño y pueda gatillar mas cosas... esa es la gracia y ventaja de generar cosas en la calle, quedan ahí expuestas cualquier cosa puede pasar con ellas, se pueden ramificar..."³⁰

Una de las características mas importante de su trabajo es que cada trabajo instalado es poseedor de un mensaje preciso, el no decora, sino que comunica y a menudo con una cuota de humor y con inteligencia, en sus palabras nos cuenta que eso para el es diseño, solo diseño.

Es relevante ejemplificar su autogestión y compromiso con su trabajo bajo el concepto del empoderamiento ciudadano, al igual que sus espectadores el también vivió en un comienzo un encuentro con un mural el cual le dio pie para pensar y reflexionar sobre decir algo, contar su versión, entregar su respuesta a todo el bombardeo diario del día a día, las ramificaciones y conexiones cuando se trabaja en la calle son impredecibles, eso es lo motivante de la vía pública, se generan conexiones invisibles y sin duda se puede llegar a fortalecer la opinión ciudadana, promover problemáticas colectivas así como también llevar al espectador a la reflexión individual sobre un tema en particular.



30. (Entrevista, anexo 1).

The Nachonal

The Nachonal es una galería pública, una exhibición e intervención urbana que se realiza de forma itinerante en los muros de Santiago. La calle es quizás el espacio más importante para la sociedad. En ella miles de imágenes se cruzan en el camino y apuestan por cautivar a una sociedad de consumo. The Nachonal exhibe fotografías que invitan reflexionar libremente sobre lo que se está viendo.

En su primera edición el tema escogido es el hombre y sus afectos. Para esto el fotógrafo Nacho Rojas empapeló rincones de Santiago con retratos de un nuevo prototipo de masculinidad.



Afiches por Nachonal, Santiago, Chile, 2012.

Grupo Grifo

Grupo grifo es un grupo de experimentación social que realiza intervenciones urbanas, y buscan que el ciudadano de Santiago se cuestione mientras camina por la ciudad.

Se formó el año 2004 e hizo su primera campaña "porfavor" instalando 4,000 stickers en una noche, sobre las señaléticas de los puntos más transcurridos de la ciudad de Santiago.

Sus campañas son liberadas, las regalarla para la libre descarga en su sitio web y para permitir a todos los que quieran ser "grifos", instalar los mensajes y ser parte de la expansión de las ideas.

Museo a Cielo Abierto en San Miguel



UD. está aquí para el proyecto Hecho en casa, Grupo Grifo, Santiago, Chile, 2012.

El proyecto Museo a Cielo Abierto en San Miguel es una iniciativa ciudadana para detener y eliminar el deterioro de los edificios de la población San Miguel, y transformar el vecindario en un verdadera galería de Arte Público. El acceso gratuito, sin restricciones de días y horarios para el disfrute de la comunidad, los transeúntes y visitantes del lugar.

El museo a cielo abierto se ha convertido en la mayor expresión colectiva de arte callejero en Chile, donde se entremezclan las técnicas del muralismo y graffiti con obras originales desarrolladas por los principales exponentes nacionales e internacionales.

Las creaciones son previamente validadas por los vecinos residentes de la comuna, lo que le agrega un plus de participación único y que además permite generar un sentido de pertenencia con el mural y su entorno.



Museo a cielo abierto de San Miguel, Santiago, Chile.

CONCEPTOS RELACIONADOS

El Espacio Público

¿Qué es el espacio público?

En una revisión histórica del concepto de espacio público se reconoce a Aristóteles como el responsable de iniciar el reconocimiento de éste, como ese espacio vital y humanizante donde la sociedad se reunía para compartir sus opiniones, evaluar propuestas y elegir la mejor decisión, se vislumbraba así un espacio público político.

El concepto ha ido evolucionando, Joseph M. en el libro "la ciudad educadora" los define como "*aquellos espacios donde se desarrolla una faceta de lo social que hace posible observarnos a nosotros mismos como sociedad y cultura.*"³¹

En la actualidad el espacio público tiene un carácter polifacético que incluye desde los andenes (acera, corredor o sitio destinado para andar), donde la socialización es aparentemente simple, hasta los escenarios que concuerdan con lo que Marc Augé³², define como "lugares": "*lugar de la identidad* (en el sentido de que cierto número de individuos pueden reconocerse en él y definirse en virtud de él), *de relación* (en el sentido de que cierto número de individuos, siempre los mismos, pueden entender en él la relación que

los une a los otros) y *de historia* (en el sentido de que los ocupantes del lugar pueden encontrar en él los diversos trazos de antiguos edificios y establecimientos, el signo de una filiación).

Los diferentes paisajes, inclusive los urbanos, son el resultado de la práctica ancestral de usos específicos, ejercidos sobre un territorio determinado, y corresponden a una organización espacial, relacionada con un conjunto de costumbres sociales, mentales y técnicas, que con el devenir del tiempo han producido formas características en las cuales se puede reconocer la huella o envolvente cultural del grupo, de tal manera que es posible diferenciarlo de otros grupos étnicos. El paisaje es pues el producto de la cultura del grupo que lo moldea y lo habita.

El paisaje urbano se origina como consecuencia de la relación del hombre con su cultura en un ambiente natural dado, y es percibido como la manifestación de valores comunes a un grupo humano dentro de una concepción temporal y espacial que involucra forma y función.

Dado que el paisaje es la parte visible de un sistema territorial funcional, vivo y en evolución permanente, se le puede considerar cultural por ser el producto del genio humano, o como ya se dijo de la cultura de un grupo, pero también por producir culturalidad entre los que intentan entenderlo. Todo individuo es afectado por el espacio que lo envuelve, lo que permite deducir que el paisaje tiene en sí un valor subjetivo que influye en la calidad de vida, pero adicionalmente presenta un valor objetivo de tipo económico-productivo, creciente.

El paisaje urbano alude al paisaje de las ciudades, y dentro de estas, a los espacios abiertos y los elementos que los conforman. Los espacios abiertos corresponden a los lugares donde la gente se congrega a caminar, a pasear, algunas veces a comprar, a montar en bicicleta

o a conducir; son los espacios de encuentro y participación en la vida comunal del espacio reconocido como ciudad. Y por supuesto, son también áreas donde la naturaleza impone su dominio: ríos, montañas, fuertes laderas, etc., dentro de la ciudad.

El espacio urbano, en la planificación concebida con los principios funcionalistas, se manifiesta como la expresión de la polaridad de los espacios internos y externos que no obstante obedecen a leyes semejantes, no sólo en su función sino también en su estructura. En este modelo de planificación, la vivienda, la industria, las zonas comerciales, los espacios verdes... se separan físicamente conectándolos mediante una extensa red de calles.

El término espacio público se ha convertido hoy en una expresión común: técnicos, legisladores, gobernantes, comerciantes y "el hombre de la calle", identifican así el espacio al cual se puede acceder sin restricción alguna y donde es posible la expresión de sus derechos y de sus obligaciones en el escenario de sus diarias vivencias; el planificador, en muchos casos, se limita a considerarlo como el definido en una serie de leyes, decretos, resoluciones y acuerdos, que lejos de enriquecer el tema, parecen minimizarlo de una forma tal, que olvida no sólo el valor cultural del concepto sino aún las funciones que hacen de éste un concepto integrador del hombre como ser vivo y como ser social.

En algunos casos, lo público y lo privado, aparecen como dos elementos contrapuestos donde, a partir de ellos, se pretende entender la complejidad de la ciudad; Aldo Rossi, afirma en su libro "La arquitectura de la ciudad", que "el contraste entre lo particular y lo universal, entre lo individual y lo colectivo, es uno de los puntos principales desde los cuales..."³³ se estudia la ciudad, y añade: "este contraste se manifiesta en

diversos aspectos, en las relaciones entre la esfera pública y la privada, en el contraste entre el diseño racional de la arquitectura urbana y los valores del locus, entre edificios públicos y edificios privados";³⁴ y concluye: "sí la división de la ciudad en esfera pública y esfera privada, elementos primarios y zona residencial, ha sido varias veces señalada y propuesta, nunca ha tenido la importancia de primer plano que merece".³⁵

Más allá de la aparente contraposición entre lo público y lo privado, se establecen una serie de relaciones, de composiciones, de complementariedades y de subdivisiones entre el uno y el otro, que es necesario entender, con el fin de percibir la relación sistémica de lo que realmente es la espacialidad urbana.

31. (Terricabras, 1990, p. 683).

32. (Augé, 1994, p.49).

33, 34, 35. (Rossi, 1966, p.239).

El Espacio Territorial

Para entender mejor este concepto es vital separarlo en tres partes: el espacio, el territorio y el tiempo.

El espacio puede entenderse, entre otras formas, como un espacio conformado por dos componentes que interactúan continuamente:

1. La configuración territorial, es decir el conjunto de datos naturales más o menos modificados por la acción consciente del hombre, a través de sucesivos "sistemas de ingeniería".
2. La dinámica social o el conjunto de relaciones que definen a una sociedad en un momento determinado.³⁶

Con esto entendemos que el espacio para 4 de los retratados conforma un aspecto fundamental en sus vidas puesto que en este han invertido (tiempo y dinero) y configurado progresivamente una estructura tangible la cual han utilizado como habitáculo artificial que cumpliendo con las actuales normativas vigentes de una ciudad han utilizado para desplegar su fuerza productiva a través de la venta de productos específicos, en este caso tenemos: la venta de confites, venta

de frutas y verduras, venta de flores y venta de comida rápida. Esto en cuanto a lo tangible pues el espacio también puede ser cargado con conceptos psicológicos intangibles "aquí me pongo a trabajar yo y nadie más", con esto como ocurre normalmente en la ley de la calle se entiende que por tradición o por oportunidad se ha "ganado" un espacio y ese espacio reconocido por el resto le otorgará a quien lo posee un cierto respeto, finalmente el derecho a poner las reglas.

Si bien el concepto de territorio puede abarcar aspectos más amplios y complejos como las delimitaciones geopolíticas de una nación por ejemplo, esta ha sido utilizada como una forma de entender la estrecha relación del espacio identitario con los sujetos retratados en un espectro de tiempo amplio.

Los elementos históricos, culturales, económicos y políticos que han dado forma a los espacios de vida de las personas retratadas son centrales al momento de definir su territorios como espacios sociales válidos.

Existen diversas conceptualizaciones para entender el concepto de "territorio" sin ser una más importante que la otra y en términos generales tenemos tres tipos de definiciones: las político-administrativas, las económico-productivas y las definiciones identitarias.

Definición Político-administrativa:

Este aspecto segmenta el territorio como un conjunto de partes que se estructuran jerárquicamente para la administración y funcionamiento del territorio, seccionándolo de mayor a menor en regiones, provincias y comunas, las cuales administran variables tales como el tamaño geográfico y de población, mecanismos y fuentes de financiamiento y el funcionamiento del aparato administrativo para dirigir el desarrollo social, económico y cultural del territorio, valiéndose entre otras cosas de la unidad social de la cultura e historia en común de sus integrantes.³⁷

La RAE la define como: Porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc.

Definición económica-productiva:

Las nociones económicas son un referente obligado en cualquier definición territorial, pues dan cuenta de la base material sobre la cual un territorio planifica y gestiona su desarrollo. En la actualidad, existen dos conceptos que resaltan estas características por sobre otros. Ambos permiten analizar la configuración actual de ciertos tipos de desarrollo territorial, y también explicar parte importante de las trayectorias histórico-productivas de los territorios.

El primero de ellos es el concepto de zona productiva o ecoregión denominada por el sociólogo chileno Gonzalo Falabella. *"Se pueden entender las zonas productivas como territorios concretos que se caracterizan por tejidos productivos y mercados de trabajo compartidos, además de una identidad propia, como por ejemplo las zonas pesqueras, ganaderas, mineras o forestales que existen en una región"*.³⁸

La segunda noción es la de *cluster*. Un cluster es una agrupación geográfica de empresas e instituciones (universidades, centros de investigación, etc.) que actúan en una misma actividad económica y se relacionan estrechamente entre sí para buscar en conjunto el beneficio común, fomentando así el beneficio particular de cada una de ellas. Los actores locales también poseen aquí un rol central, pues a través de su función comercial son parte importante de la denominada "vida de barrio" los cuales en distintos niveles pueden potenciar las llamadas "industrias creativas" que se generan en un delimitado sector.

36. (Ekdahl, 2011, p.32).

37. (Horst, 2005).

38. (Falabella, 2000, p.5).

39. (Frémont, 1980, citado en Cuervo, 2003).

Definiciones Identitarias:

El concepto de identitario está presente en los dos puntos mencionados anteriormente. En la definición de la región administrativa, el elemento identitario está formalmente considerado, aunque muchas veces provincias o comunas de una misma región no comparten tales elementos. En la definición de las zonas productivas y de clusters, en cambio, el elemento identitario juega un rol central.

En la primera, en tanto la identidad es una variable considerada en la definición de las zonas productivas; en la segunda, en el sentido de la necesidad de identidad para lograr mejores resultados de los clusters, al potenciar el desarrollo de la innovación y la articulación de mejor manera.

¿Pero qué significa que un territorio posee identidad? Según Frémont³⁹, existen tres espacios identitarios del territorio: el *espacio de vida*, el *espacio social*; y el *espacio vivido* que son las tres características centrales para el uso del concepto territorio en este proyecto. Además podemos entender el espacio de vida como el conjunto de los lugares frecuentados por una persona o por un grupo social. El espacio social, en tanto, se constituye por el espacio anterior y por las relaciones que los sujetos mantienen. Finalmente, el espacio vivido es el conjunto de los dos espacios anteriores al que se le adicionan los valores psicológicos asignados a los lugares. El espacio territorial será entendido entonces bajo la percepción de las relaciones de uso del mismo y las cargas psicológicas que le han otorgado los personajes retratados pues un dato no menor es el espacio de tiempo en el cual han residido en él, siendo el lapso más corto de 12 años (vendedor de confites/maní) y el lapso más largo de 40 años (vendedor de frutas), períodos que además de ser un respaldo como ejemplo de labor productiva les ha dado el estatus de iconos populares, pasando

a ser caras reconocibles por los vecinos en el día a día.

También es abordable el espacio territorial como el espacio que se ha elegido para las relaciones sociales y estilo de vida, pues uno de los retratados vive en la calle hace 25 años como opción personal y en los últimos cinco, su vida a dado un vuelco importante al ser parte de un programa social llamado "futbol-calle" el cual integra a jóvenes en estado vulnerable a participar de un programa global de superación social a través del fútbol, es así como uno de los 5 personajes utiliza el espacio-territorio como escenario principal para captar e integrar gente al programa mencionado, llegando incluso a tener repercusión en los medios de televisión, convirtiéndose así en otro icono popular del sector calle Portugal con Diagonal Paraguay.

El Recorrido Exhibidor, (Contexto)

El recorrido exhibidor que se ha trazado para el proyecto responde fundamentalmente al contexto en el cual se está trabajando (personajes populares en el espacio público), por esta razón se busca exhibir el trabajo en la calle misma sin límite de tiempo de exhibición, siendo proclive a ser modificado por el espectador y a fin de cuentas desaparecer, dialogando la ciudad con sus habitantes, reeditando nuestro entorno, generando identidad.

Este proyecto es una oportunidad de sacar de lo privado (una exhibición) y hacerla realmente pública en lugares de alta afluencia de peatones que por su condición socioeconómica normalmente no frecuenta galerías ni instancias parecidas en espacios cerrados.⁴⁰

Es preciso en este punto definir que entendemos por "Contexto", en el libro "Estética Relacional" de Nicolas Bourriaud existe un buen acercamiento del concepto en cuanto a contexto como el lugar en donde se monta una obra u intervención: "El arte in situ es una forma de intervención artística que toma en cuenta el espacio en el cual se deja ver. Este hacerse cargo de un lugar de exposición

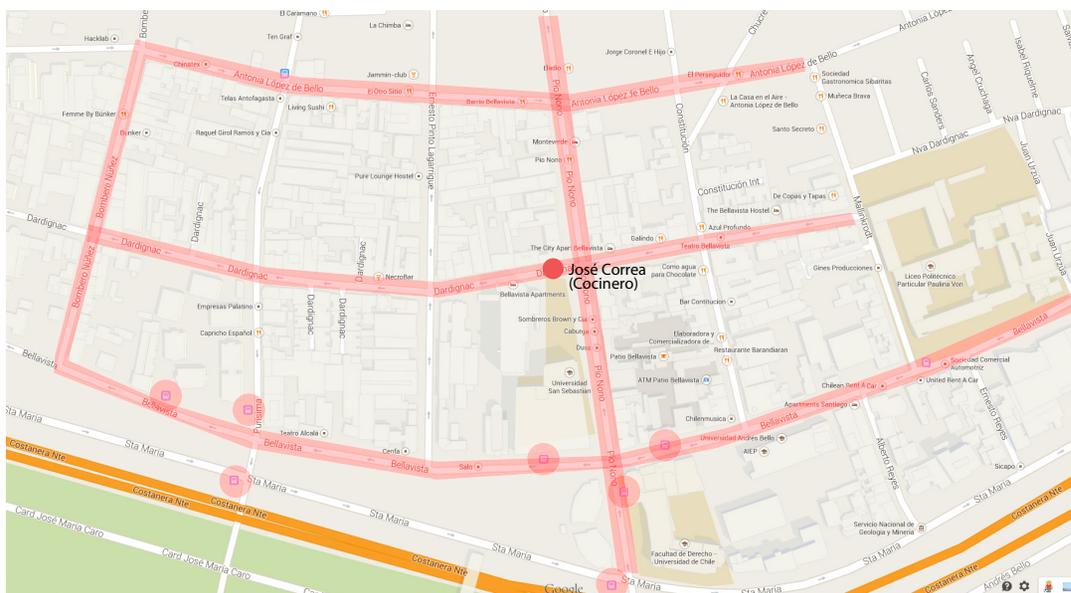
*por parte del artista consistía ayer en explorar su configuración espacial y arquitectónica. Una segunda posibilidad, que dominó los años noventa, consistió en una encuesta sobre el contexto general de la exposición: su estructura institucional, las características socioeconómicas en las que se inscribe, sus actores."*⁴¹

Para esto se han considerado dos tipos de exhibidores, los muros de calles concurridas aledañas al lugar representativo de cada personaje y también los paraderos de micro del transantiago que fundan a manera de tótem un lugar de reunión de grupos de personas de todas edades que están en movimiento a sus respectivos destinos, cabe mencionar que los paraderos de micro han sido escogidos estratégicamente por sus exhibidores luminosos horizontales (160cm x 90cm) los cuales se encuentran encendidos durante toda la noche y al parecer no han logrado darles un uso comercial para lo que fueron contruidos, pues durante la realización de este proyecto se hizo un seguimiento y revisión durante meses, en los cuales se mantuvieron

vacíos permanentemente hasta el día de cierre de este proyecto (julio, 2014), otorgando así una gran oportunidad de giro a este precioso espacio, no para denunciar ni para destruir, sino más bien para celebrar a cada uno de esos actores anónimos que con sus historias de vida y diversidad, nos permiten reconocernos a nosotros mismos como parte imprescindible de la ciudad.

40. (Bourriaud, N. 2008, p. 138)

41. (CNCA, Gobierno de Chile, 2011)



Ubicación de personaje



Potenciales paraderos

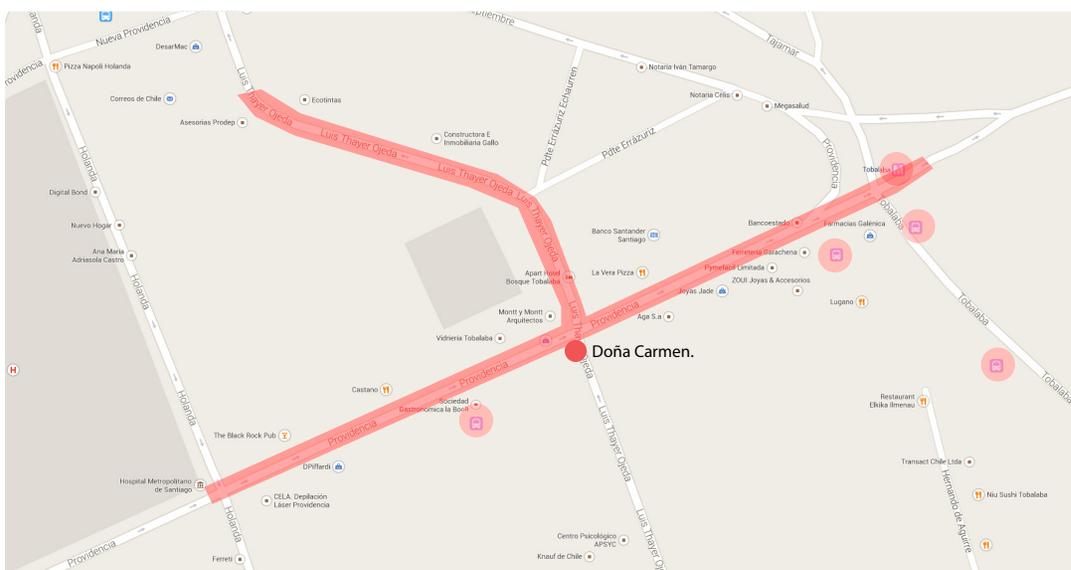


Potenciales Muros en calles

José Correa (Cocinero)

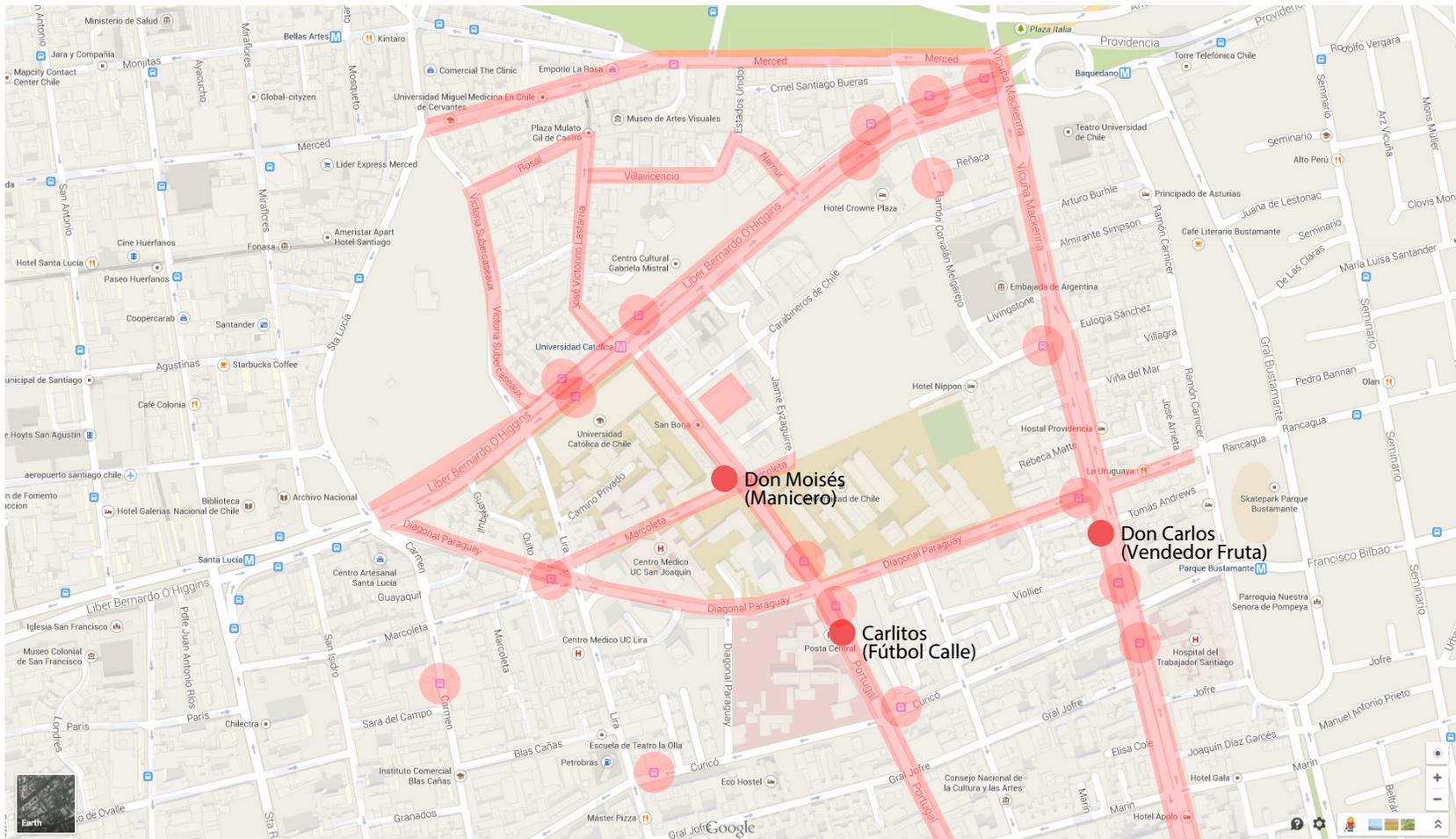
Su territorio esta situado en el barrio Bellavista. Centro universitario, bohemio, familiar, gastronómico, artesanal, del teatro y Zona Típica desde el 2011.

Entre sus calles destacan decenas de lugares conocidos por sus murales, graffitis y galerías de arte.



Doña Carmen (Florista)

Su territorio esta situado en los alrededores de Metro Tobalaba, específicamente Luis Thayer Ojeda, como su local esta en plena esquina con Providencia, existen numerosas posibilidades de intervenir los paraderos del Transantiago que se ofrecen a lo largo de esta concurrida arteria capitalina.



Don Moisés (Manicero)

Su territorio esta situado en la esquina de Portugal con Marcoleta, si bien en estas calles los paraderos son escasos, existen lugares conocidos en el sector por su uso como murales y otros utilizados para el pegado de afiches comerciales, que brindan una gran oportunidad como exhibidor para el proyecto.

Carlitos (Fútbol Calle)

Su territorio esta situado en las afueras de la Posta Central, es un lugar que posee muchas esquinas abandonadas a lo largo de Calle Portugal y en las cuales se usan sus fachadas para el pegado de afiches publicitarios, también existen paraderos y potenciales espacios para exhibir el proyecto.

Don Carlos (Vendedor de Fruta)

Su territorio esta en plena Vicuña Mackenna, una de las avenidas principales de Santiago que esta atiborrada de paraderos y lugares con fachadas usadas para el pegoteado de afiches publicitarios, también hay mucha intervención gráfica en esta avenida, propiciando buenos lugares para trabajar.

REVISIÓN INICIAL DE LITERATURA

Para la revisión de literatura se han establecido 3 bases conceptuales que engloban los principales fundamentos a considerar para el desarrollo de este proyecto. Es así como tenemos los siguientes temas: El arte urbano, los espacios públicos y las estadísticas culturales.

Fuentes primarias y secundarias a continuación.

Título

Trespass. Historia del arte urbano no oficial

Capítulo

1-8, Rules of the Game

Autores

Carlo McCormick, Marc & Sara Schiller, Ethel Seno

Vinculación

Editorial TASCHEN

Año

2010

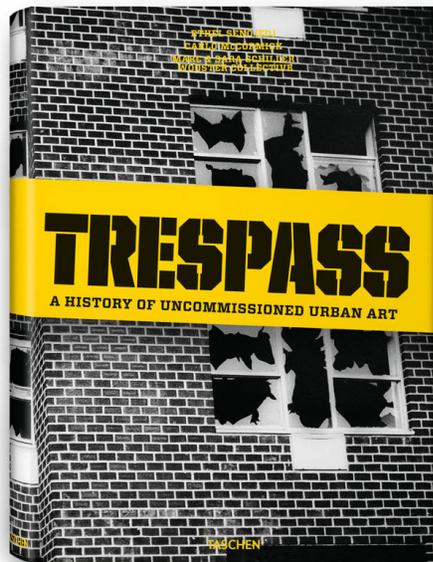
Fuente

Primaria. Biblioteca privada.

Abstract

Libro realizado por Carlo McCormick quien es un crítico especializado en cultura pop, comisario y redactor jefe de la prestigiosa revista Paper Magazine. Es autor además de numerosas monografías, libros y catálogos de los que destacan Beautiful Losers: Contemporary Art and Street Culture, The Downtown Book: The new York art Scene 1974-1984 entre otros. Trespass que viene del prefijo TRES (mas allá) y PASS (pasar). En los últimos años, el street art o arte urbano se ha vuelto más atrevido, más ornamentado, más sofisticado y, en muchos casos, más aceptable. Pese a ello, el arte público no oficial sigue siendo el hijo problemático de la expresión cultural, el último forajido de las disciplinas visuales. También se ha convertido en un fenómeno global en el siglo XXI. Elaborado en colaboración con los artistas que en él aparecen, Trespass examina el auge y la difusión mundial del grafiti y el arte urbano, repasando las figuras más destacadas, los acontecimientos y los movimientos de expresión personal en el espacio social de la ciudad, así como la historia de las reclamaciones, protestas

e intervenciones ilícitas urbanas. Se trata del primer libro que presenta desde una perspectiva histórica el alcance mundial y la evolución técnica del movimiento del arte urbano. Trespass incluye obras imprescindibles de 150 artistas de todo el mundo, entre los que se encuentran: Jean Tinguely, Spencer Tunick, Keith Haring, Os Gemeos, Jenny Holzer, Barry McGee, Gordon Matta-Clark, Shepard Fairey, Blu, Billboard Liberation Front, Guerrilla Girls y Banksy. Incluye también una gran cantidad de fotografías inéditas de obras que se han perdido, así como de trabajos urbanos tan legendarios como efímeros.



Keywords: Street art, banksy, obey, underground graffiti, cultura urbana, arte callejero.

Título Banksy, Wall and Piece

Capítulo Simple intelligent testing

Autores Banksy

Vinculación Century

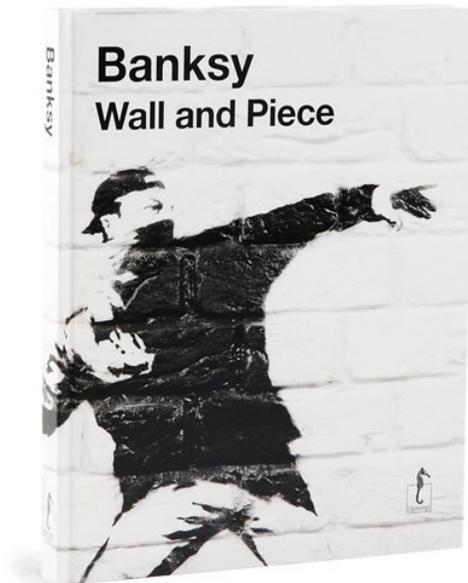
Año 2006

Fuente Primaria. Biblioteca privada.

Abstract

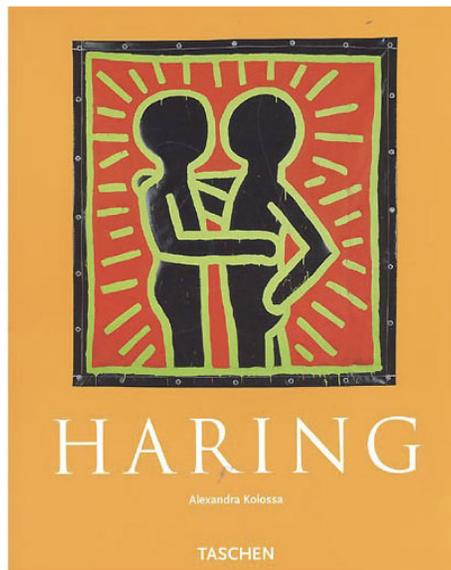
Muchos han sido los libros lanzados al mercado en torno al trabajo y la figura del artista británico BANKSY, en Wall and Piece encontramos una recopilación de todos esos libros mas las ultimas obras ineditas del artista las cuales van desde sus orígenes en la cultura del Graffiti tradicional hasta las ultimas intervenciones en museos y en lugares tan lejanos como Mali. Es notable ver la evolución en el trabajo de Banksy el cual hace uso de diferentes técnicas como los pósters, las instalaciones artísticas licitas, las intervenciones callejeras... pero por sobre todo su obra se destaca por los stenciles, herramienta predilecta del artista debido a la rapidez y eficiencia en su uso, pudiendo desplegar en diversos muros y lugares sus mensajes irónicos, antisistemicos pero por sobre todo inteligentes. Banksy quien ya es considerado un verdadero veterano del street art, ha llevado su arte a las calles de ciudades de todo el mundo con una maestría técnica, capacidad de riesgo y de poner el dedo en la llaga sin igual. Pues es en este libro en donde el mismo artista relata episodios extremos vividos durante la realización de sus intervenciones, lo que hace

mucho mas rica la comprensión de su obra y lo que es el plus de este libro.



Keywords: Street art, banksy, graffiti guerrilla, poichor, Wall and piece

<u>Título</u>	HARING
<u>Capítulo</u>	Art is Life, Life is Art
<u>Autores</u>	Alexandra Kolossa
<u>Vinculación</u>	Editorial TASCHEN
<u>Año</u>	2009
<u>Fuente</u>	Primaria. Biblioteca PUC / Campus lo Contador
<u>Abstract</u>	Al tiempo de su muerte por la enfermedad del SIDA a la edad de 31 años, Keith Haring (1958-1990) era ya un exitosísimo artista pop. Haring conocido por su originalidad e instantaneamente por su particular y reconocible estilo visual, lleno de líneas negras, colores planos, y figuras inspiradas en el graffiti y los dibujos animados, se ganó la doble apreciación por un lado del arte mundial y por el otro del público general. Su trabajo aparece simultáneamente en poleras, galerías, muros, metros y espacios públicos. En 1986, Haring fundó Pop Shop una boutique en Soho NYC en donde vendía sus obras y diseño, ganancias que iban en ayuda a obras benéficas, así su trabajo estaba mas cerca del público y especialmente de los niños de la calle, con los cuales nunca perdería el contacto.



Keywords: Keith Haring, POP SHOP, AIDS Artist, pop style, street art 80's

Titulo Viva la Revolución, A dialogue with the urban landscape

Capítulo Children of the revolution / Artist in the exhibition

Autores Museum of Contemporary Art San Diego

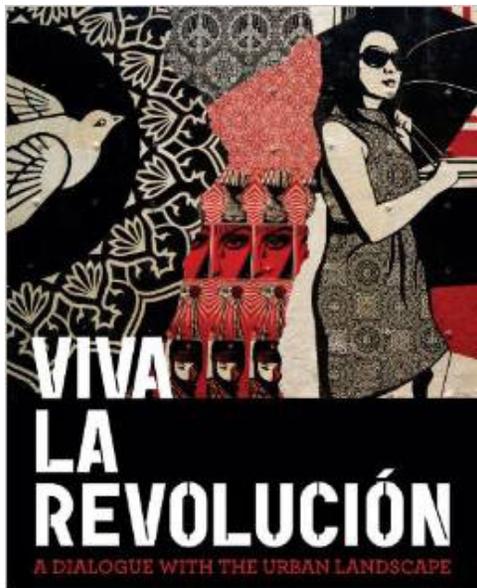
Vinculación Gingko Press

Año 2010

Fuente Primaria. Biblioteca privada.

Abstract Este libro es una magnífica extensión de una de las exhibiciones mas ambiciosas de street art mundial que se realizo en la ciudad de San Diego, EE.UU en el Museum of Contemporary Art San Diego. Para tal evento el curador invitado fue el experto en arte callejero y nuevas tendencias Pedro Alonzo quien reunio al mas selecto grupo de artistas internacionales, tales como Invader, Os gemeos, Vhils, FAILE, JR, Swoon, Dzine, David Ellis, Barry McGee, Ryan McGuinness, Dr. Lakra, Date Farmers, Mark Bradford, Stephan Doitschinoff, Blu, Akay y los mas importantes actualmente los artistas Banksy y Shepard Fairey, quienes realizaron obras e intalaciones en el espacio publico para el disfrute de los transeuntes.

tales como el stencil, el graffiti, la escultura, la pintura, fotografía entre las mas importantes.



El libro ademas de ser un testimonio de la exhibición, abarca en las bases teoricas y motivacionales de los artistas, con respecto a su trabajo y al trabajo expuesto para tal ocasión, otorgando la posibilidad de comprender el como nace y se desarrolla un trabajo de street art a la vez que indaga en las vidas de los artistas, los cuales abarcan distintas tematicas y tecnicas,

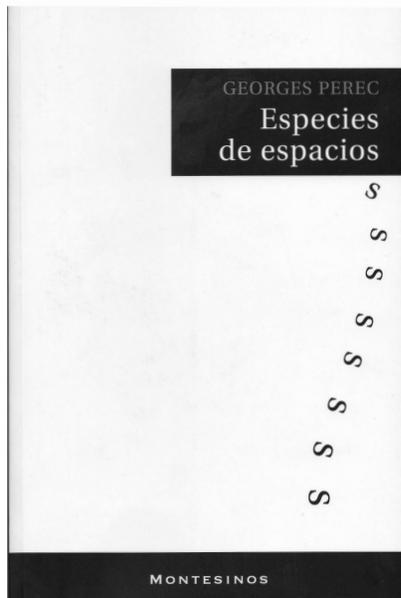
Keywords: Museum of Contemporary Art San Diego, Pedro Alonzo, MCASDzz

<u>Título</u>	Especies de Espacios
<u>Capítulo</u>	El inmueble / La calle / El barrio / La ciudad
<u>Autores</u>	Georges Perec
<u>Vinculación</u>	Montesinos
<u>Año</u>	1999
<u>Fuente</u>	Primaria. Biblioteca privada.

Abstract

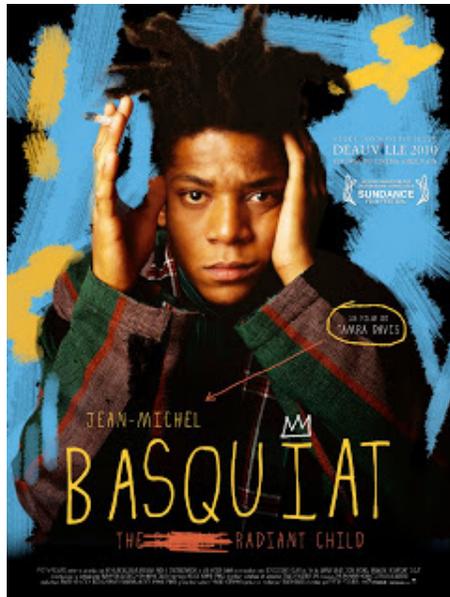
El objeto del libro, como explica en su prólogo, no es el vacío, sino más bien lo que hay alrededor, o dentro. Pero, en fin, al principio, no hay gran cosa: la nada, lo impalpable, lo prácticamente inmaterial: la extensión, lo exterior, lo que es exterior a nosotros, aquello en medio de lo cual nos desplazamos, el medio ambiente, el espacio del entorno. Este texto relata descripciones exquisitas sobre el espacio, que van desde lo micro a lo macro; partiendo con la descripción de la cama, la habitación y el apartamento, etc, pasando por la calle, el barrio, la ciudad hasta llegar finalmente al macro que es el país, el mundo y el espacio. En cada relato de estos espacios que muchas veces parecerán obvios, pero que no lo son puesto que como su autor describe, la gente ve pero no sabe realmente ver lo importante, muchas veces nada nos llama la atención puesto que no sabemos ver. Nos recomienda describir lo que vemos de espacio, casi torpemente, obligarse a escribir sobre lo que no tiene interés, lo que es más evidente, lo más común, lo más apagado, obligarse a agotar el tema. Obligarse a ver con más sencillez.

Pues así podemos lograr entender un sistema de relaciones entre distintos espacios, micros a macros, y como estos espacios se relacionan con el hombre, con su ir y venir, con sus ritmos en cierto espacio temporal, con su vivencia en el entorno, finalmente la relación con su hábitat.



Keywords: Espacios públicos, descripción analítica, metodología de observación, barrios.

<u>Titulo</u>	Jean Michel Basquiat: The Radiant Child
<u>Capítulo</u>	Documental
<u>Autores</u>	Tamra David
<u>Vinculación</u>	Curiously Bright Entertainment
<u>Año</u>	2010
<u>Fuente</u>	Primaria. Colección privada
<u>Abstract</u>	Film documental sobre la vida de Jean Michel Basquiat, dirigido por Tamra Davis quien fue novia de Basquiat en 1985. La primera versión del documental tenía una duración de 20 minutos y fue presentada en 2006 en el Festival de Cine Sundance. El documental indaga imágenes exclusivas de la vida y obra de basquiat, siendo una de las pocas entrevistas que se le realizó al artista. En ella se puede ver los comienzos difíciles del artista y como este fue apoyado por medianos y grandes personajes del arte de NYC entre ellos artistas como Andy Warhol y su amigo Keith Haring, también curadores y galerista de NYC como Diego Cortez y Annina Nosei quien fue pieza clave en el desarrollo de Basquiat. El documental finaliza con los últimos años lamentables del artista tras su muerte por sobredosis de Heroína a los 27 años de edad en 1988, siendo uno de los artistas consagradas más jóvenes en la historia del arte.



Keywords: Basquiat, Tamra David, Maripol, street art 80', Sundance festival.

Título Beautiful Losers

Capítulo Documental

Autores Dirigido por Aaron Rose y Joshua Leonard

Vinculación Sidetracks Films

Año 2008

Fuente Primaria. Colección privada

Abstract

La cinta se centra en la carrera y el trabajo de un grupo de artistas estadounidenses que desde la década de 1990 comenzó un movimiento en el mundo del arte utilizando la estética del "do it yourself", del skateboarding, graffiti y la música underground como el punk rock y el hip-hop. Algunos de los artistas que aparecen en el documental son Thomas Campbell, Cheryl Dunn, Shepard Fairey, Harmony Korine, Geoff McFetridge, Barry McGee, Margaret Kilgallen, Mike Mills, Steven "Espo" Powers, Aaron Rose, Ed Templeton y Deanna Templeton.

y caminos que fueron tomando este grupo de artistas.



En el documental se muestran una serie de entrevistas con estos artistas los cuales explican sus ideas detrás de su estilo de arte urbano "do-it-yourself". Algunos de esos artistas hablan sobre su crecimiento hacia la cultura artística popular y explican cómo volverse renombrados y admirados en el mundo artístico fue algo que nunca les ocurrió mientras se encontraban haciendo arte callejero o creando arte para ellos mismos. En la cinta también se muestra el viaje que realizó el grupo a Tokio y los distintos desenlaces

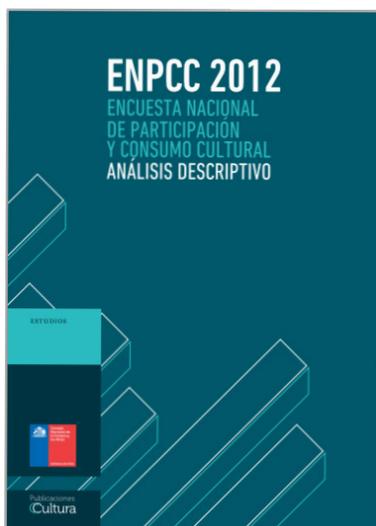
Keywords: Beautiful Losers, Steven Espo Powers, Sidetracks Films, Do it yourself.

<u>Titulo</u>	Reporte Estadístico N° 11 Artes Visuales y Fotografía
<u>Capítulo</u>	Artes Visuales Y Fotografía
<u>Autores</u>	Depto. de Estudios, Sección de Observatorio Cultural
<u>Vinculación</u>	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
<u>Año</u>	2011
<u>Fuente</u>	Secundaria. http://www.cultura.gob.cl/reporteartesvisuales/
<u>Abstract</u>	Este documento estadístico posee información relevante para contrastar el desarrollo y participación cultural en Chile en el área de las artes visuales y la fotografía. Los datos contrastados fueron obtenidos a partir de la Primera Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005 y la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009. Es importante señalar que dicho documento es el último documento estadístico realizado por el CNCA, el cual en su tercera versión incluyó un número mayor de participantes en la encuesta pero su realización aún está en desarrollo y se espera liberar los resultados a fines de 2013.



Keywords: Observatorio Cultural, Reporte Artes Visuales y Fotografía, CNCA

<u>Título</u>	3º Encuesta N. de Participación y Consumo Cultural
<u>Capítulo</u>	Espectáculos Artístico-Culturales
<u>Autores</u>	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
<u>Vinculación</u>	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
<u>Año</u>	2012
<u>Fuente</u>	http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/11/ENPCC_2012.pdf
<u>Abstract</u>	Este documento se hace indispensable por contar con datos que nos permitan aproximarnos a la realidad cultural, sus dinámicas y a los trayectos culturales que ocurren en Chile hoy. De ahí la importancia de la información que el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes entrega a través de la publicación de la Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. Los insumos que entrega este sondeo respecto a los hábitos, prácticas, gustos, percepciones y comportamientos de chilenas y chilenos permiten visibilizar y vincular el aporte que hacen el arte y la cultura, así como conocer y reconocer aquello que nos distingue como sociedad. Esta encuesta es un elemento importante en una carta de navegación que permite incursionar en aquellos temas pendientes, en el marco del desarrollo de las políticas culturales del Estado Chileno.



Keywords: 3ra Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA.

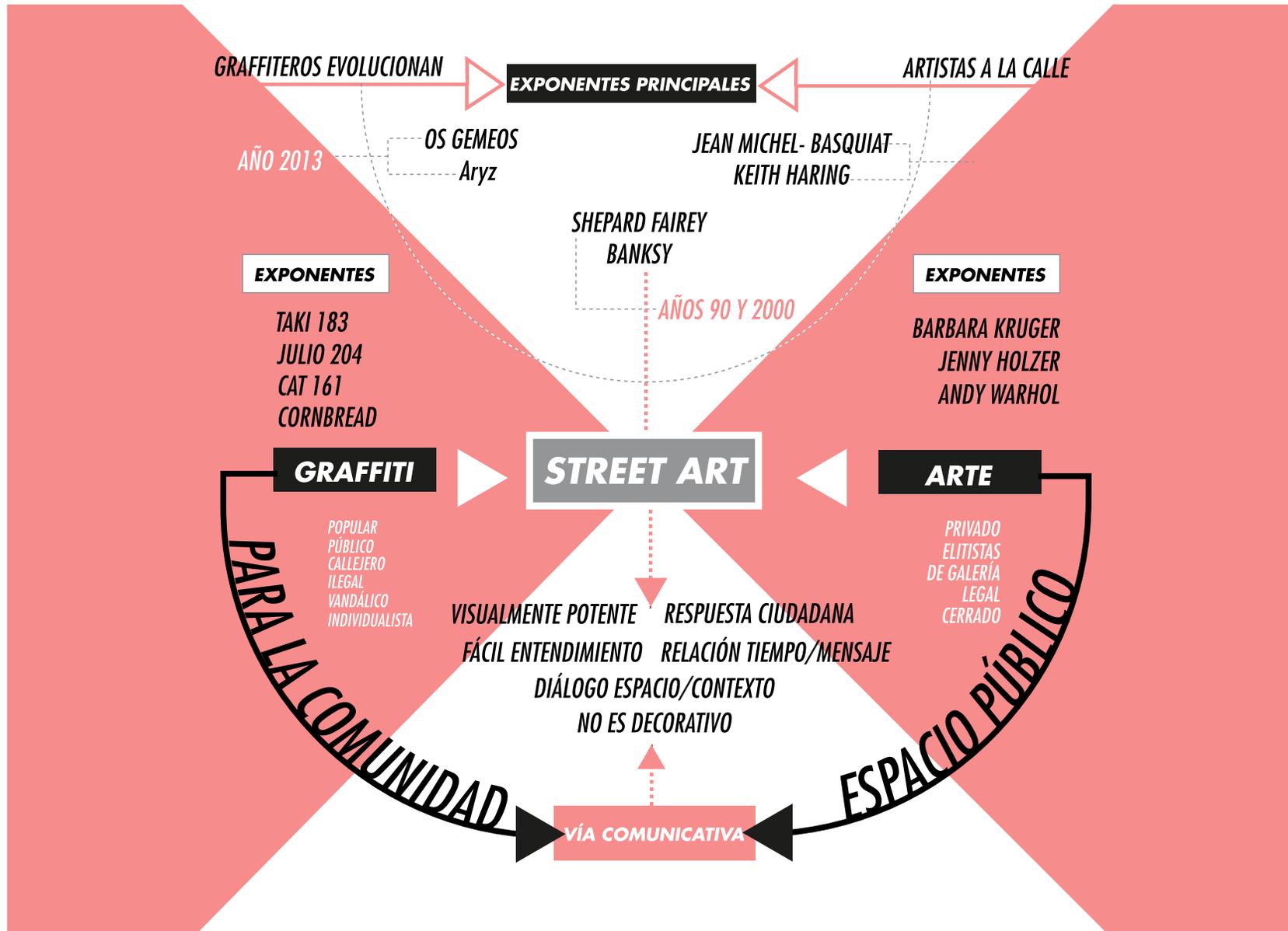
<u>Titulo</u>	Antecedentes para la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile
<u>Capítulo</u>	La experiencia de los países desarrollados en materia de medición económica del sector cultural
<u>Autores</u>	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
<u>Vinculación</u>	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
<u>Año</u>	2007
<u>Fuente</u>	Secundaria. http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Antecedentes-para-la-Construcci%C3%B3n-de-una-Cuenta-Sat%C3%A9lite-de-Cultura-en-Chile.pdf
<u>Abstract</u>	La creación de una Cuenta Satélite de Cultura (CSC) surge como mecanismo para identificar el aporte (público y privado) que genera la cultura a la economía de un país. A través de ella también se logran distinguir las fortalezas y debilidades de las distintas actividades culturales y la diversidad en la oferta y demanda de sus productos. Este sistema además posibilita medir la producción, el valor agregado (VA), hacer análisis de la oferta y la demanda de bienes y servicios tanto monetarios como no monetarios, estudiar los ingresos, los activos materiales intangibles, los gastos y usos de los productos culturales, las exportaciones e importaciones, el empleo y los impuestos relativos al sector.



Keywords: Cuenta Satélite de Cultura en Chile, CNCA, CSC

MARCO
METODOLÓGICO

Mapa Conceptual



SUJETOS Y CIUDADANÍAS

Ciudadanías

Debido a la naturaleza abierta del emplazamiento del proyecto, en la vía pública, específicamente en un paradero del transantiago y muros de avenidas principales como la alameda, se hace difícil poder evaluar exactamente quiénes y cuántos serán los usuarios espectadores, sus características demográficas y socioeconómicas exactas, pero a través de algunos estudios relacionados con la medición de la movilidad cotidiana, se intentará dar ciertas nociones numéricas para evaluar cuanta y de donde provienen las personas que están en constante tránsito por la comuna de Santiago. Personas que podrían eventualmente ser espectadores de una intervención emplazada en un paradero de transporte del transantiago, tomaremos como referencia un paradero ubicado en la comuna de Santiago, cerca de la Plaza Italia, específicamente en Calle Libertador Bernardo O'higgins con Ramón Corvalán.

Según la información del censo 2002, cruzando la comuna de residencia habitual con la comuna de trabajo o estudio, en la R.M. existen 1.685.798 desplazamientos de personas de 15 años y más (por motivos de estudio y trabajo), siendo la comuna de Santiago y Providencia los destinos principales de las personas que se movilizan, respectivamente tenemos Santiago (entre 200.000 a 450.000 del total) y Providencia (entre 100.000 a 200.000 del total). Estas personas que se movilizan vienen principalmente del anillo periférico de estas, desde comunas eminentemente residenciales como Maipú, Puente Alto y La Florida en mayor cantidad que sumando al aporte del resto de las comunas, movilizan a Santiago 402.000 diariamente.⁴²

Pudiendo llegar este proyecto al 52,9% de la población sobre los 29 años que no asiste ni se relaciona con instancias de exposiciones de artes visuales o fotografía.

Otro dato importante analizado anteriormente es el estrato socioeconómico principal del grupo de afectados con el que se relaciona el proyecto, al emplazarse en un lugar de uso colectivo por la población (paraderos), principalmente fuerza activa comprendida por trabajadores del grupo C2 y C3 que se desplazan desde comunas periféricas hacia el centro de Santiago a sus puestos de trabajo o de estudio, permitirá enfrentar al proyecto con este grupo de usuarios que según la última encuesta de consumo cultural 2012 está relegada a bajos índices de asistencia a instancias que comprenden las artes visuales y la fotografía, específicamente el grupo C2 en un 26,6% de asistencia y el C3 con un 18,7, mientras que el ABC1 lo hace en un 47,9% (a nivel país), esto en cuanto a la población que asiste o ha asistido al menos una vez en el último año a una exposición en un lugar cerrado, quedando excluidos principalmente por razones de "falta de tiempo"

(41,4%), un 71,4% de la población que no ha ido a una en el último año. Si bien los números para la Región Metropolitana deberían aumentar en cuanto a participación, estos datos dan una buena pista para figurarse un panorama global. En cuanto a estadísticas del tipo de lugar donde se generan estas experiencias visuales tenemos que en la Región Metropolitana un 78,8% se produce en Salas especializadas, museos o centro cultural, mientras que un 8,4% se produce en un espacio público acondicionado, calle o plaza. Con estos datos se podrá asumir un panorama general sobre el aporte del proyecto, en cuanto a que propicia y genera una pequeña instancia de comunicación visual con el grupo de interés que esta por diversas razones segregada de estas experiencias y a la vez que potencialmente puede dar pie para que otras personas específicamente estudiantes de educación media y universitaria (50,4% del total que asiste a exposiciones visuales) puedan tal vez repetir bajo sus propias visiones este tipo de experiencias de intervención espacial.

Sujetos expertos

Victor Jaque: Este sujeto experto proviene directamente del mundo del diseño gráfico con vinculaciones en el mundo del arte y un trasfondo intelectual en el campo de la sociología. Esta apuntado como un sujeto de consulta y de retroalimentación para todo lo que corresponde a desarrollo técnico y de ejecución, debido a su basta experiencia como artista urbano.

Datos de Contacto:
jaquearte@gmail.com

Claudio Letelier: Profesor de Publicidad en la carrera de Diseño Gráfico en la U. de Chile. Este sujeto experto con una gran trayectoria en el mundo de las comunicaciones y la publicidad, no tan solo se ha limitado a este campo ya que tiene amplios conocimientos sobre redacción creativa, filmmaking, dirección creativa y nuevos medios. Este sujeto esta señalado como un pilar desde el punto de vista teórico ya que asesorara el proyecto en torno a su conceptualización, insights con el usuario y comunicación masiva. Otorgando un enriquecedor feedback para el proceso creativo, etapa clave para este proyecto.

Datos de Contacto:
Claudio Letelier, Académico U. de Chile, claudio_letelier@yahoo.com

42. [INE, Gobierno de Chile, 2010]

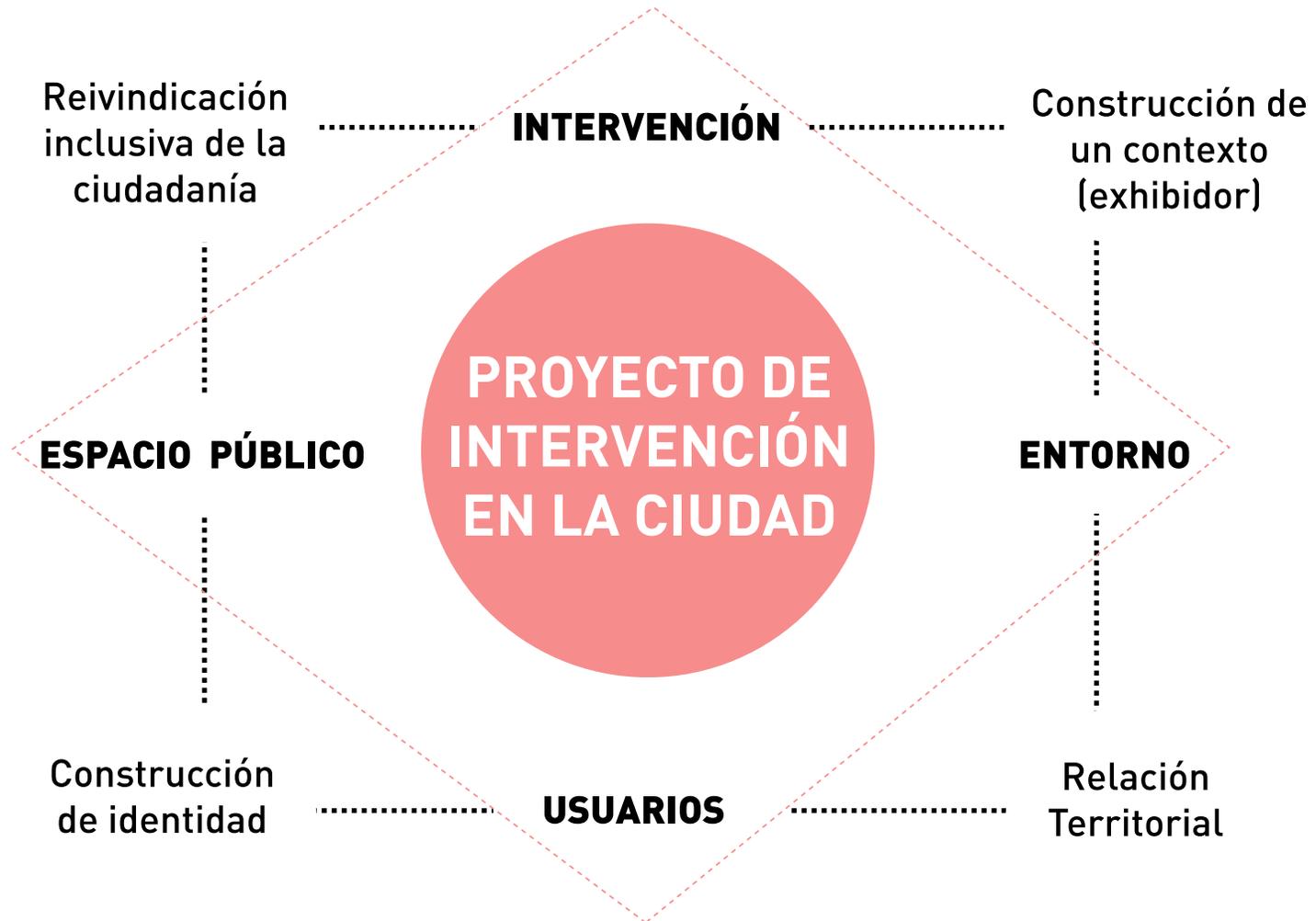
Sergio Gamboa: Director de la carrera de Publicidad de la U. del Desarrollo, experto con amplia trayectoria en el mundo de la Publicidad en Chile, dentro de su carrera laboral fue socio fundador de la empresa 180 Grados, donde ocupó el cargo de Director Creativo. Cabe destacar que 180 Grados es considerada una de las agencias de mayor reputación en Chile y Latinoamérica. Actualmente es Socio Director en la Agencia Doblegiro. Ha ganado muchísimos premios locales e internacionales, entre los que se destacan 3 Grand Prix en gráfica y 2 Grand Prix en Effie Awards.

Además, en 1995 fue elegido el Mejor Redactor y Director Creativo chileno por la Revista Mercado y Publicidad. En el 2002 fue considerado por El Ojo de Iberoamérica en Buenos Aires, como uno de los 3 mejores directores creativos de Chile. Ha sido jurado de importantes festivales internacionales como el de Cannes. Este sujeto experto está vinculado como un sujeto de consulta sobre comunicación masiva y estudio de usuarios.

Datos de Contacto:

Sergio Gamboa, Académico U. del Desarrollo,
sergio@doblegiro.cl

Diagrama de Contexto



ESTUDIO DE PROYECTOS PRECEDENTES

Nombre Festival "Hecho en Casa"

Autor Organizado por el "Colectivo Bla!"

Vinculación <http://www.hechoencasa.cl/about>

Abstract

"Hecho en Casa es el festival de Intervención Urbana de Santiago de Chile, un circuito donde artistas y colectivos realizan diversas instalaciones creadas para interactuar con la ciudad y sus habitantes".

Cada año Hecho en Casa realiza una invitación a comprender el entorno de la ciudad como un espacio comunicativo, en que el arte y la creatividad participan de forma activa en el discurso público y el ámbito urbano. De esta forma, el festival se emplaza como un acontecimiento ciudadano y gratuito, que realiza la forma en que se relaciona la ciudad con sus habitantes. Se invitan a participar a exponentes nacionales e internacionales a 10 días de intervenciones, talleres y workshops, un ciclo de documentales sobre arte urbano, exposiciones

y charlas. El festival es un evento gratuito que aspira a lograr llevar a las masas y a las personas mas distantes del arte la posibilidad de vivir estas intervenciones, participar y evidenciar distintos proyectos que conjugan el arte, la calle y la creatividad. En su version 2012 importantes acciones se tomaron santiago, una de las mas destacada fue la realizada por el diseñador chileno Sebastian Errazuriz quien actualmente reside en New York y quien se encargo de montar una orquesta sinfonica en plena calle del barrio lastarria, con todo lo necesario para la ocasión, cortinas de color rojo, los asientos de los musicos muy bien uniformados, el podio en altura en el cual personas comun y corrientes podian apoderarse de la batuta y dirigir a su antojo la orquesta.





Nombre

INSIDE OUT / A Global Art Project

Autor

JR ARTIST

Vinculación

<http://www.insideoutproject.net/nyc>

Abstract



El 2 de marzo de 2011, el artista JR ganó el premio TED en la conferencia de TED en Long Beach, California, por este motivo se le encargó la creación de un proyecto de arte con participación global que tuviese el potencial de cambiar el mundo. Ese proyecto es INSIDE OUT PROJECT. Inspirado por el artista callejero JR quien trabaja sobre el pegado de impresos de gran formato en la vía pública, INSIDE OUT es un proyecto que les da a todos la oportunidad de compartir sus retratos y hacer una declaración de lo que los representa. Es una plataforma global para compartir sus historias privadas y transformar esos mensajes de personas comunes en trabajos de arte público.

Cada grupo de acción INSIDE OUT alrededor del mundo es documentado, archivado, exhibido en

línea y visto por más de 120.000 personas de más de 108 países que han participado.

El proyecto INSIDE OUT ha viajado desde Ecuador hasta Nepal, desde México hasta Palestina, inspirando a grupos de acción en variados temas tales como la esperanza, la diversidad, la violencia, el maltrato, el cambio climático, etc...

Times Square fue el sitio de la primera cabina de fotos del mundo hace ya casi 100 años atrás. En Abril de 2013, El proyecto INSIDE OUT organizó un camión-cabina-de-fotos en pleno Times Square, conocido por representar el corazón de la publicidad del mundo, donde tener un espacio para exhibir un mensaje, marca o proyecto es casi imposible por sus costos, pero sin embargo el proyecto INSIDE OUT le dio a todas las personas la posibilidad de fotografiarse y



pegar su retrato en gran formato sobre el suelo del corazón de la gran manzana, así fue como cerca de 6 mil posters/retratos en blanco y negro fueron impresos en tres semanas. Como parte de una intervención alrededor de toda la ciudad, el camión visitó los vecindarios más afectados por el huracán Sandy, entre estos: State Island waterfront, The rockaways, Red Hook y The bronx.

Como parte de esta investigación pude presenciar el desarrollo del proyecto INSIDE OUT en la ciudad de New York, la cual personalmente me inspiro de manera tajante sobre las implicancias o alcances que puede tener un proyecto de arte callejero cuando esta ideado y dirigido con y para la gente, con este sentido inmediatamente lo que es ilegal puede pasar a ser un importante aporte

a la ciudadanía cuando el artista realizador logra identificar las necesidades de las personas de un lugar determinado (una característica directa de lo que significa ser un diseñador) para así lograr comunicar aquello que es callado o que es difícil de transmitir comunicacionalmente de manera masiva, o incluso muchas veces lo que esta prohibido de manifestar públicamente pero que sin embargo se transforma en una acción vital de respuesta de la ciudadanía con respecto a todo lo que le rodea, afecta o inspira. Es así como algo tan simple como un retrato, una opinión en cámara, un documental sobre el proceso de implementación de una intervención, toma potencialidad sobre lo que busca generar y transmitir, en el caso de INSIDE OUT era algo muy conmovedor sentirse parte de un lugar global,



pegando cada uno su propio retrato en el piso de un lugar tan importante y concurrido cada año por millones de personas, y como si esto fuese de poca notoriedad, la organización cubrió al costado del monumento de Times Square un edificio de varios pisos enteramente por sus dos caras en la esquina de retratos de mas gente que quiso decir este soy yo, estoy aquí y tengo algo que decirle al mundo, una acción digna de repetir en cada parte del mundo, que por muy alejado que este, representa para cada persona su lugar en el mundo.

h-10

Nombre Galería H-10

Autor Vanessa Vásquez Grimaldi

Vinculación <http://www.h10.cl>

Abstract La galería de artes visuales h-10 es el resultado de un deseo y una obsesión. El deseo por tener un espacio dedicado exclusivamente a las artes visuales contemporáneas. Un espacio que pueda presentar el trabajo de artistas de manera ejemplar y que permita acercar a un público diverso a reflexionar sobre el sentido del arte. Por otro lado, está la obsesión por comprobar una hipótesis que demuestra el valor del modelo reducido como sistema de trabajo y como solución.

h-10 es el nombre del desaparecido block de dibujo escolar que se utilizó durante décadas como formato regular en las escuelas básicas chilenas. Un formato de hoja blanca y tamaño ajustado al pupitre, donde cada alumno debía

trabajar semanalmente, las lecciones de la clase de artes plásticas.

Durante 7 años de trabajo la artista Vanessa Vásquez Grimaldi fijó su deseo y obsesión en un espacio que presentó a más de 100 artistas chilenos y extranjeros. 2555 días de exhibición, 24 horas al día, 7 días a la semana en una pequeña vitrina pública de 2 metros cúbicos, de una oficina de taxis en la plaza Aníbal Pinto en Valparaíso, Chile.

Después de 7 años de existencia, anunciaron el cierre definitivo de la vitrina que acogió a la h10. Por motivos de fuerza mayor e inesperadamente se les notificó del cambio de uso de la galeriah10 de la oficina de taxis. Un giro repentino que



finalmente no hizo otra cosa que cerrar un largo ciclo de esta pequeña galería. Cuando partió la Galería H-10, su hipótesis buscaba demostrar que no son necesarios grandes recursos ni grandes espacios para la existencia de un proyecto riguroso y sostenible. Buscando desarrollar un modelo capaz de mantenerse y potenciarse, cuando la repercusión del Carnaval Cultural de Valparaíso y su lógica cortoplacista se instaló lentamente. La h10 se escapó de toda espectacularidad, de todo show cultural y sus relaciones sociales, se concentró en mantener un espacio dedicado exclusivamente a las artes visuales.

Desde artistas consagrados hasta estudiantes iniciados. Desde performances hasta ciclos de videos. Pintura clásica y montajes interactivos. h10 tuvo la versatilidad de acoger sin un guión curatorial a 104 artistas. Una experiencia inédita en Chile que partió en 2003 y apago su vitrina en 2010.

Nombre

Tus ideas en un Paradero

Autor

Ciudad Color

Vinculación

<http://www.ciudadcolor.cl>

Abstract

Tus ideas en Tu Paradero, desde el año 2013, realiza talleres artísticos para que las comunidades puedan intervenir los paraderos de sus barrios. Mediante diversas técnicas, los mismos vecinos se encargan de embellecer su entorno y generar cohesión por medio del arte, logrando así un mejor contacto con nuestra ciudad.

El proyecto, que ya va en su segundo año, es gestionado y ejecutado por la consultora en gestión socio- cultural Ciudad Color, y cuenta con el auspicio y patrocinio de Transantiago.

Tus ideas en Tu Paradero recibió el primer lugar en la categoría Customer Service (Servicio al Consumidor) en la segunda versión del concurso organizado por la Asociación Internacional de Transporte Público (UITP).





Hasta el minuto, se han intervenido cerca de 25 paraderos, en comunas como La Florida, Puente Alto, Santiago y Maipú, entre otras. Según Patricio Pérez, Director de Transporte Público Metropolitano (DTPM) *“Esperamos que cada vez sean más los vecinos que participen del proyecto y así aumente la conciencia del cuidado de la ciudad, sobre todo para generar seguridad y comodidad al momento de esperar un bus”*

Esta iniciativa busca desde su origen, crear conciencia en el cuidado de la infraestructura



del Sistema de Transporte Público de Santiago, mediante la intervención artístico-ciudadana en distintos paraderos de la ciudad, busca el acercamiento entre la comunidad y el transporte público, a través de una manifestación artística con distintos elementos, elegidos por cada grupo.

De esta forma, el proyecto “tus ideas en un paradero” se realizó junto a la comunidad a través de talleres en los cuales se enseñaron diversas técnicas artísticas para trabajar y personalizar el panel informativo, cenefa y techo de los refugios.



El proyecto se está trabajando en conjunto con BTL Group, empresa que está ejecutando los talleres con el artista urbano Martín Covarrubias y otros jóvenes profesionales de las artes visuales, como María Fruereisen y Macarena Yañez.

BITÁCORA

PROCESO DE TRABAJO

El proyecto consta de tres fases globales: El de diseño e idea creativa, el de pruebas gráficas y experimentación y el de instalación propiamente tal, aquí se darán algunas nociones de cada proceso.

Diseño e idea creativa

Este proceso corresponde a la búsqueda de un concepto que pudiese ser capaz de trabajarse para ser el motor de la idea creativa, ello conlleva un aspecto importante en tiempo para la revisión de referentes los cuales pueden provenir de distintas fuentes tales como: la música, el cine, la televisión, la actualidad, el arte, la publicidad, la literatura, la política, etc. Para encontrarlo fue necesario un proceso de reflexión sobre los características de los retratados, sus gustos, aspiraciones, hobbies, etc. Una vez que se cuenta con cierto bagaje de elementos se procede a través de distintos métodos a formalizar el concepto creativo el cual principalmente debe ser capaz de vivir por si solo y llenar de significado, idealmente que este pueda hacerse parte del espectador mismo, relacionarlo con algún aspecto de su vida de manera fácil, clara y rápida para luego apoyarse en la estética/ arte del proyecto el cual debe apoyar el sentido de síntesis en el mensaje a la vez que debe ser visualmente atractivo para su percepción dentro de un espacio determinado. Es importante que la dirección de arte sea un apoyo en el mensaje y

no solo un instrumento de decoración, pues esta es la característica que le dará potencialidad o no a la intervención. Tener un criterio fino para elegir y discriminar entre distintas variables, tales como: El color, la forma, el fondo, la tipografía, los materiales, el soporte, etc, los cuales deben actuar en sintonía para complementarse y no para estorbarse, pues esto suele suceder cuando se realiza una revisión de las gráficas que nos rodean en las calles y que no están realizadas con criterios mínimos de composición pues los elementos deben ser los menos posibles (hay excepciones) para transmitir el mensaje de manera clara y no crear "ruidos" que desvíen el foco o la intención de la obra.

Pruebas y experimentación

Una vez que se tiene claro el concepto, las ideas visuales y el insight indicado para trabajar, es necesario un tiempo valioso para investigar posibles alternativas a nivel de gráficas para aumentar el impacto visual de la intervención. Este proceso de búsqueda está estrictamente ligado al de la dirección de arte, pues en esta etapa es necesario tener una amplia gama de conocimiento y cultura visual para ver la mejor forma para tal concepto, esto incluye variables principales como: La forma, el color, la técnica, para luego pasar a aspectos más específicos como la tipografía (si la tuviese), la composición, la fotografía, la semiótica de la imagen. Si bien estos aspectos son un poco más "teóricos" es también de vital importancia el nivel de experimentación que se busque, pues este objetivo en mi opinión está estrictamente ligado a un proceso de búsqueda manual de trabajo, experimentación con materiales y una cuota de azar en el cual no se sabe ciertamente en que puede terminar todo, pero que manejando ciertos parámetros se acercará cada vez más a una intervención original, para

este proceso fue importante no limitarse al uso del computador y los softwares digitales, pues estos son solo herramientas las cuales conducen mayoritariamente a resultados medianamente esperables. Es por esta razón que conjugar pruebas gráficas, mezclar texturas, colores, capas de impresión, dibujos y técnicas pueden potenciar aún más el proyecto.

Instalación

En esta fase, algo primordial para la instalación, es preguntarse ¿Dónde?, ¿Por qué? y que lugares cargados de significados pueden potenciar aún más el trabajo desarrollado, además el planteamiento de un recorrido visual y físico puede ser la clave para que un proyecto logre ser exitoso o no.

Otro punto a considerar es la materialidad de la instalación, en este caso al ser desplegados sobre una paleta publicitaria de un paradero, que tiene una superficie lisa y plana nos ofrece soluciones de mejor calidad en cuanto a resolución y colorido, aumentado mucho más por la iluminación constante del soporte.

HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍA

Los personajes

Búsqueda de personajes:

En esta etapa inicial fue fundamental tener un plan de trabajo en el cual se reconocieran ciertas atribuciones que permitían delimitar el espectro de candidatos para una búsqueda inicial. Para esto se delimitó una zona central de acción con centro en Plaza Italia por ser uno de los lugares más emblemáticos de Santiago, con un comercio de larga tradición, los cuales podrían asegurar encontrar personajes reconocidos por sus años de trabajo en el sector, lugar que a su vez presenta una segunda característica primordial para el proyecto, el espacio público como exhibidor del trabajo gráfico.

En una primera fase se proyectó realizar 5 retratos a 3 hombres y 2 mujeres que como característica primordial debiesen tener una poderosa relación con la vida de barrio, e idealmente estar posicionados en la calle misma como escenario principal de sus vidas, esto por la coherencia con la intervención final en donde el concepto central será el "espacio público", es decir personajes que sean reconocibles por los vecinos por el su labor en el barrio, que

tuviesen un alto roce de sociabilidad con las personas, que estuviesen dispuestos a sumarse desinteresadamente al proyecto y que no tuviesen problemas con verse retratados así mismos en su entorno físico, pues parte fundamental de este proyecto es realizar una exhibición del trabajo realizado en la calle misma, alejada de los lugares cerrados y sectorizados que representan las galerías o espacios similares y volcarlo en el espacio público a la vista de todos, sin importar edad o condición, simplemente hacerle un regalo a la ciudad y a los transeúntes que están en el camino.

En una primera etapa de reconocimiento y entrevistas se seleccionaron 10 potenciales personajes para trabajar de los cuales mucho no estuvieron dispuestos a ser retratados por diferentes motivos siendo la timidez la principal razón. Quedando solo 5 en la lista dispuestos a llegar al final del proyecto, ellos son:

- Doña Carmen: Florista hace 22 años.
- Don Carlos: Vendedor de Frutas hace 40 años.

- Carlitos: Reclutador del programa Fútbol Calle, vive en la calle hace 21 años.
- Don José Correa: Cocinero, vende completos en su local hace 20 años.
- Don Moisés: Manicero hace 12 años.

Doña Carmen

Florista hace más de 22 años, mismos años que tiene su puesto de flores en calle Luis Thayer Ojeda con Providencia el cual trabaja con su hijo y es todo un icono del barrio, lugar predilecto de los enamorados y amantes de las flores que día a día recurren a ella para conseguir los más diversos arreglos florales, cabe destacar el regalo visual que provoca su florería llena de colores y aromas en plena Providencia.





Don Carlos

Vendedor conocido como "El Carlitos", tiene un clásico local de frutas y verduras que fundó su padre y desde los 18 años trabaja junto a su hermano, ya han pasado 40 años desde que comenzó a trabajar en el sector y ya es reconocido como un personaje entrañable de calle Diagonal Paraguay con Vicuña Mackenn

Carlitos

Joven que por decisión personal vive hace más de 21 años en la calle, según cuenta porque es su lugar favorito, "donde todo ocurre", su misión es reclutar a otros jóvenes en situación de vulnerabilidad para integrarlos al programa social "Fútbol Calle". Ha llegado a tal su personalidad sociable y de superación que ha sido entrevistado extensamente, destacando un extenso reportaje en TVN el año 2011. Territorio: Alrededores de la Posta Central en calle Portugal





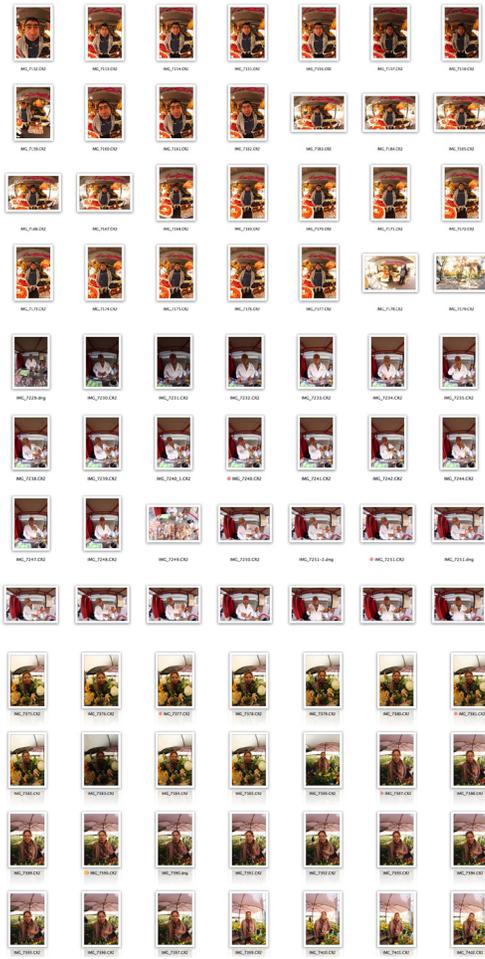
Don José

Cocinero, trabaja en su local de comida rápida hace más de 20 años en el concurrido barrio Bellavista, en plena esquina el ofrece -según él- los mejores completos y hamburguesas del sector, pasando a ser la "picada" preferida de la noche bohemia y de las tardes de diversión. Territorio: Calle Pío Nono con Dardignac.

Don Moisés

Manicero hace 12 años, mismos años que trabaja con su "carrito" en la esquina de Diagonal Paraguay con Portugal. Lugar en el que cocina y envasa sus productos para ofrecerlos calientes y frescos a los transeúntes. Debido a su cercanía con los colectiveros, taxistas y locatarios del sector, es reconocido como todo un icono en el frontis de la Universidad Católica de Chile





Sesión de fotografía

Luego de contarles a los personajes elegidos sobre el proyecto, se les solicitó a los participantes participar en una breve sesión de fotos para ser trabajada digitalmente. Se les realizó una pequeña dirección pero siempre privilegiando la espontaneidad de sus personalidades, buscando reflejar en la fotografía la felicidad y positivismo que ellos transmiten en sus relaciones con la gente día a día.

Para las fotografía se planificó obtener imágenes dinámicas y en cierta medida lúdicas, que lograsen despegar el fondo de los personajes, haciendo resaltar sus rostros y facciones por sobre el resto de la atmósfera, deformando controladamente las formas para lograr una estética locuaz y entretenida de ver. Para esto se arrendó un lente Rokinin 8mm conocidos como "Fish Eye" o Gran Angular.

El equipo de fotografía y video:

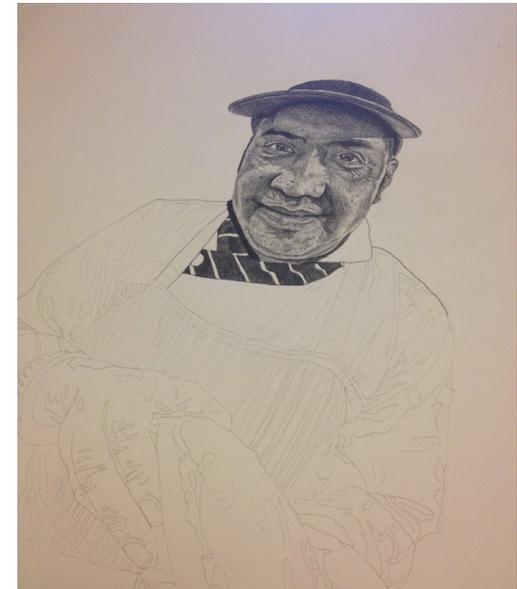
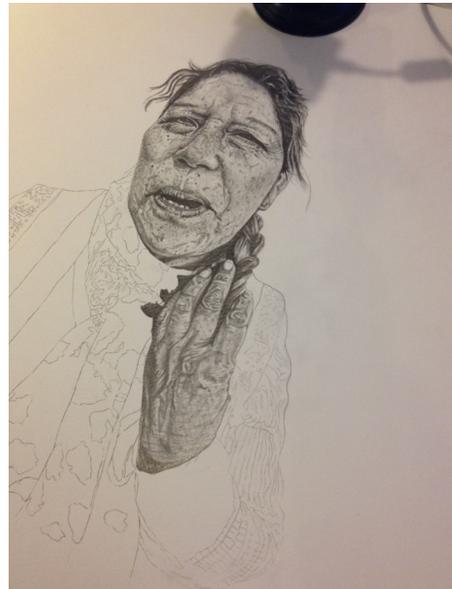
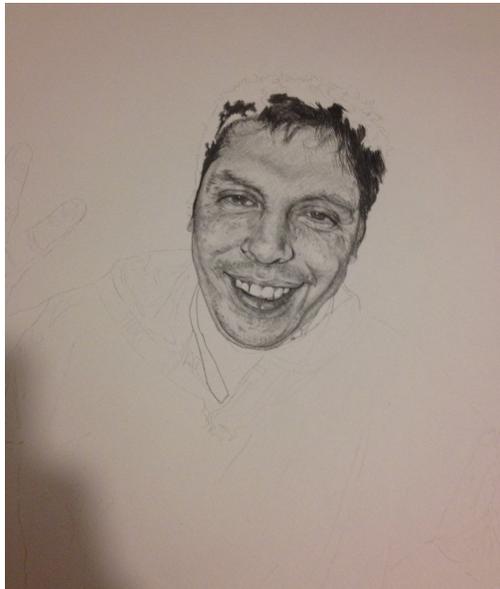
Canon EOS Rebel T5i
 Canon 6D
 Go Pro Hero 3
 Lente Gran Angular Rokinin 8mm.
 Lente Canon EF 50mm F 1.8
 Reflector de Luz
 Software Adobe Lightroom
 Software Adobe Photoshop

Formato de las imágenes:

Raw / 3456 × 5184 pixeles.

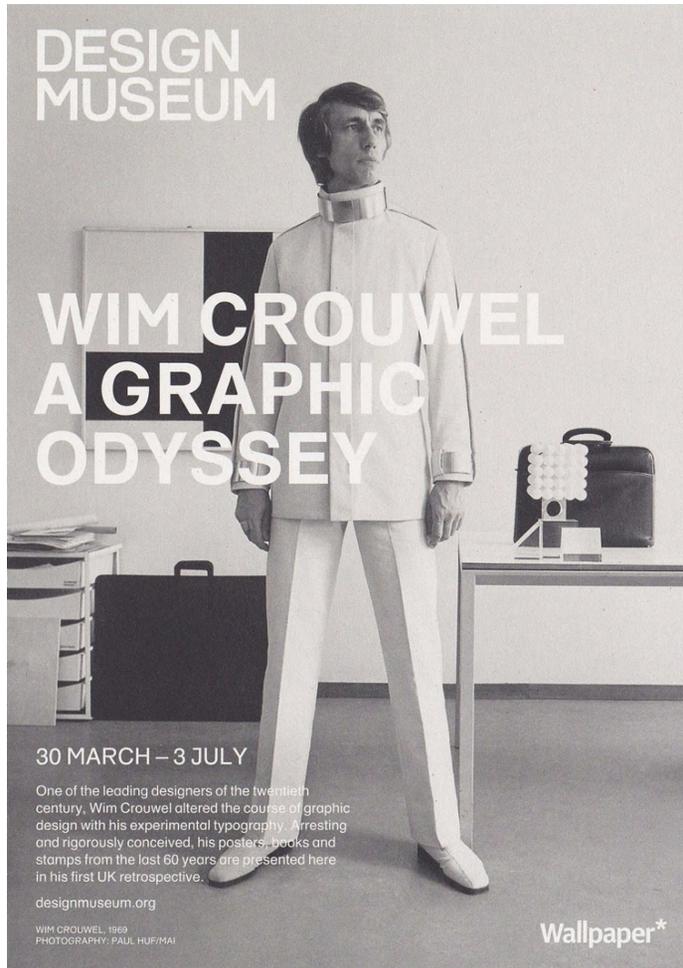
Proceso de dibujo/ilustración

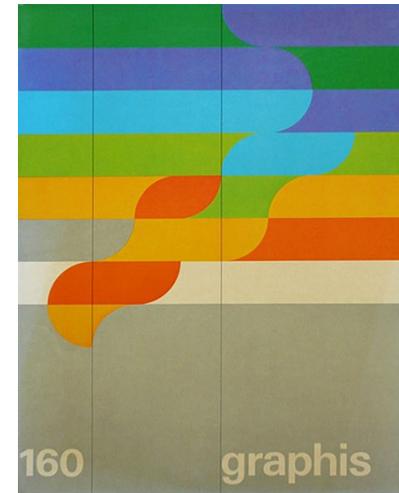
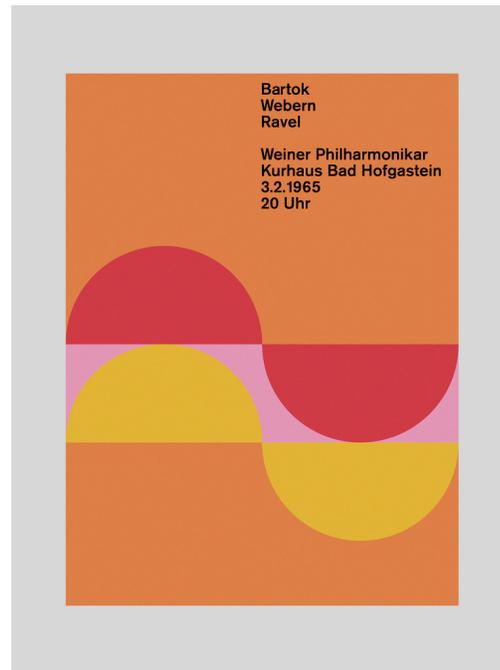
La metodología de trabajo en las ilustraciones fue la aprendida durante los ramos de Expresión Gráfica I y II con el profesor Carlos Maffioletti. Esta técnica consiste básicamente en traspasar con papel vegetal las líneas externas de las principales formas de la fotografía tratando de dibujar un "mapa" con respecto a la ubicación y tamaño de las partes integrantes, como por ejemplo bordes de ojos, nariz, boca, cara, pelo, objetos, etc, para así tener un mapeo mejor aproximado a la imagen real. Con esto traspasado ya es posible comenzar con el trazado de líneas y el detallado trabajo en sombras, luces, y texturas, dando como resultado un trabajo detallista y fiel dentro de lo posible a la imagen original.



REFERENCIAS, DIRECCIÓN DE ARTE Y EXPERIMENTACIÓN

En este ítem resultará primordial un buen manejo de referencias y estar al día en cuanto a tendencias gráficas en el mundo del diseño digital, experimental y de intervenciones callejeras, puesto que siempre se ha trabajado con el ánimo de estar a la altura de grandes exponentes a nivel global, revisando el trabajo de artistas y diseñadores como: JR Artist, Shepard Fairey, Ernest Pignon, Barbara Kruger, Jenny Holzer, Logan Hicks por nombrar algunos, además que durante la formación académica se ha podido ir desarrollando el ojo como diseñador para tomar las mejores decisiones en cuanto a la dirección de arte, importante tener un buen manejo del color y la forma, bajo este tema existen referentes importantes para el proyecto como el trabajo en dirección de arte de Estudio Hort, Marius Zorrilla, Otl Aicher, Wim Crowel, Stefan Sagmeister, Mogollón NY, etc.





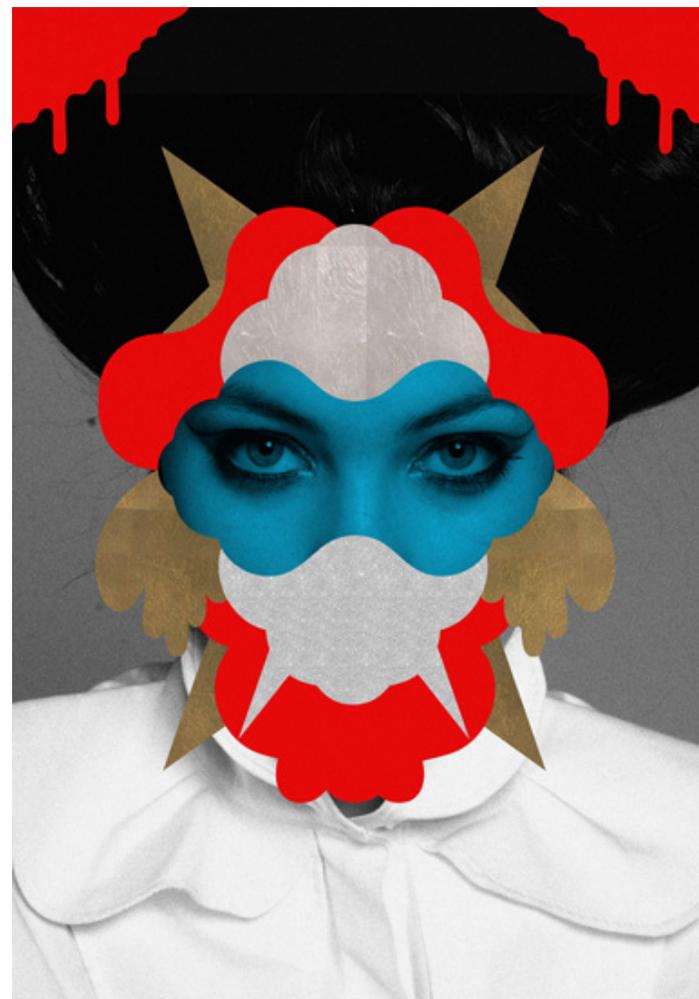
*Página opuesta:
 Afiches del Diseñador Gráfico y Tipógrafo
 neerlandés, Wim Crouwel.
 Pagina derecha: Afiches del Diseñador Gráfico
 y Tipógrafo alemán Otl Aicher.*



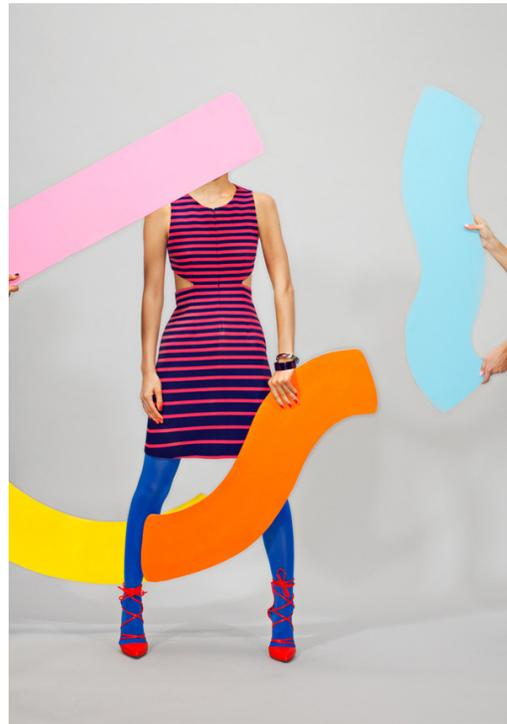
Imágenes:
Fotogramas, A.P.O. Table.
Estudio Commission, (Marius Zorrilla)



MINNA
PARIKKA



Imágenes:
Arriba izquierda: Janine Rewell para Minna Parikka
Derecha e inferior: Imágenes de estudio Mogollón NYC



Imágenes:
Para Foam Magazine por Erin D. Garcia

*EXPERIMENTACIÓN / PROCESO.
DOÑA CARMEN, FLORISTA.*

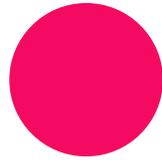




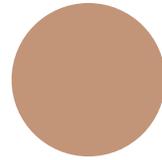
C: 7%
M: 18%
Y: 67%
K: 0%



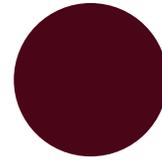
C: 6%
M: 29%
Y: 2%
K: 0%



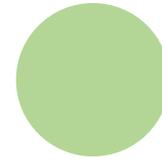
C: 0%
M: 95%
Y: 37%
K: 0%



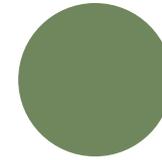
C: 21%
M: 43%
Y: 50%
K: 9%



C: 44%
M: 99%
Y: 64%
K: 70%



C: 37%
M: 0%
Y: 52%
K: 0%



C: 59%
M: 30%
Y: 67%
K: 14%



C: 73%
M: 49%
Y: 66%
K: 55%

Las formas y colores están inspirados en distintas flores que comercializa Doña Carmen en su florería.

Predominio de formas curvas, suaves y colores cálidos, pasteles y verdes.









Pruebas paleta de color.



Estudio de formas / Abstracción de distintas flores.

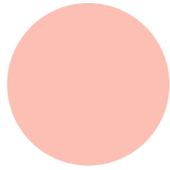


Versión Final, Doña Carmen, 160 cm x 90 cm.

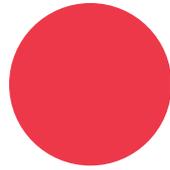
*EXPERIMENTACIÓN / PROCESO.
JOSÉ CORREA, COCINERO.*



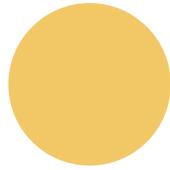
Ilustración con colorido final



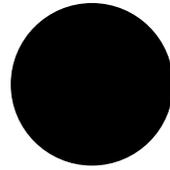
C: 0%
M: 34%
Y: 25%
K: 0%



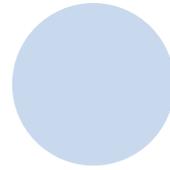
C: 0%
M: 88%
Y: 62%
K: 0%



C: 6%
M: 23%
Y: 68%
K: 0%



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%



C: 24%
M: 11%
Y: 3%
K: 0%



Elementos para la creación de una gráfica coherente entre la personalidad del retratado (personalidad lúdica, alegre, juguetona y modesta) y su oficio.
Color rojo y amarillo y formas espesas, caóticas.





*Estudio de formas / Abstracción de
ingredientes vendidos por José.*



Pruebas paletas de color y fondos.





Versión Final, José Correa, 160 cm x 90 cm.

*EXPERIMENTACIÓN / PROCESO.
DON MOISÉS, MANICERO.*

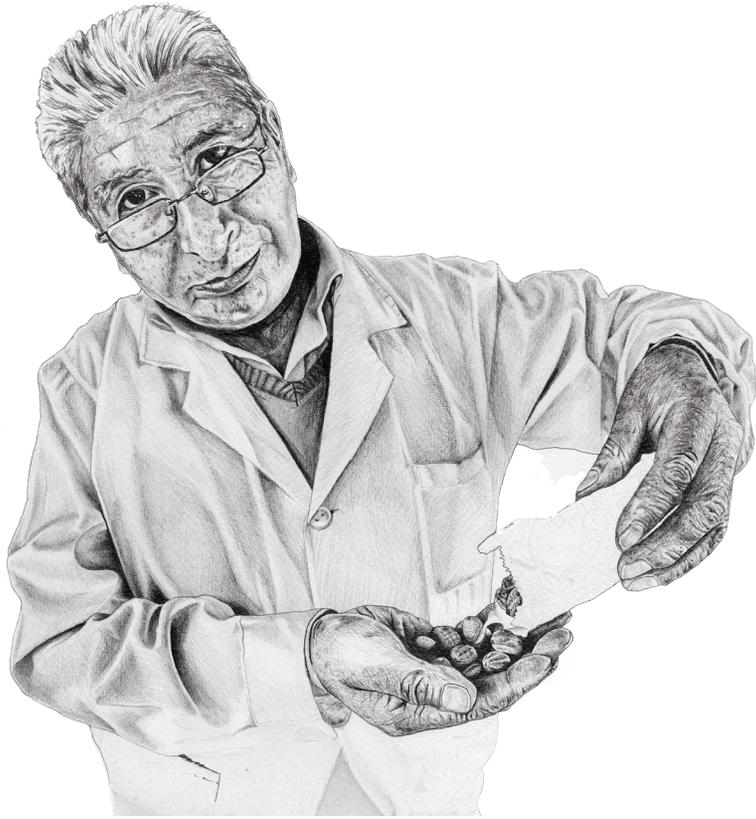


Ilustración y colorido



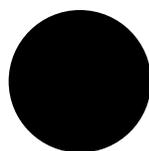
C: 6%
M: 6%
Y: 9%
K: 0%



C: 32%
M: 38%
Y: 57%
K: 20%



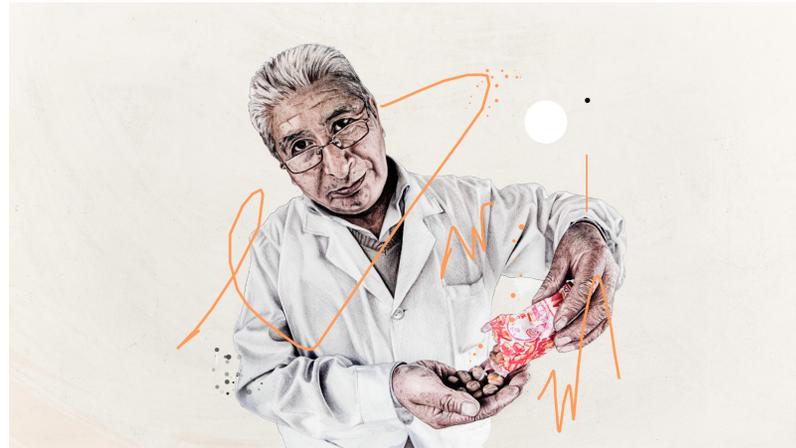
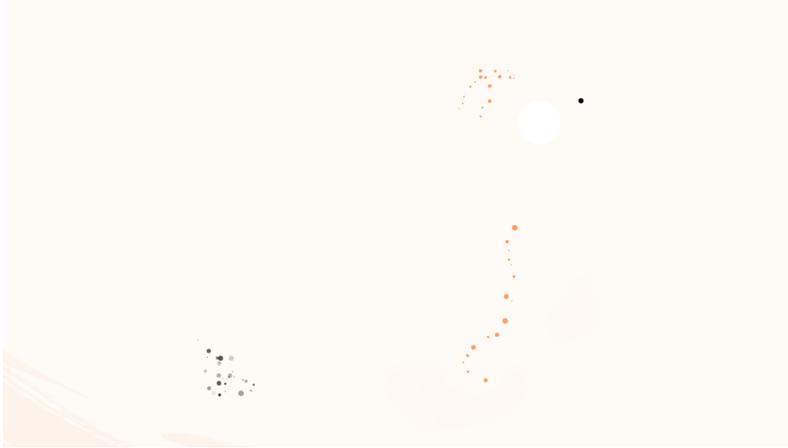
C: 0%
M: 44%
Y: 59%
K: 0%



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

El primer acercamiento fue bastante literal tomando formas y colores de los clásicos paquetes de mani tostado pero esta opción se descartó ya que se pensó que era mucho más original crear algo a partir de la personalidad de Don Moisés, un hombre a ratos introvertido, muy meticuloso, observador y en cuanto a preparar sus productos es todo un artista, concepto que se buscó comunicar en su retrato.





Frames proceso de trabajo.



Versión Final, Don Moisés, 160 cm x 90 cm.

*EXPERIMENTACIÓN / PROCESO.
DON CARLOS, VENDEDOR DE FRUTA.*





Ilustraciones de frutas, precios y nombres de distintas frutas para componer en la pieza final.



La paleta de colores de Don Carlos, está basada en los productos que el mas vende durante el año: uvas, plátanos, peras, frutillas, paltas y melones. Otros elementos son los letreros y precios que el mismo dibuja y la decoración caótica del interior con fotografías e imágenes de sus mas consignes amigos/clientes que ha forjado a través de los años. Su favorita: Camila Vallejos (Ex-presidenta FECH).







Pruebas paleta de color y formas



Versión Final, Don Carlos, 160 cm x 90 cm.

*EXPERIMENTACIÓN / PROCESO.
CARLITOS, FÚTBOL CALLE.*

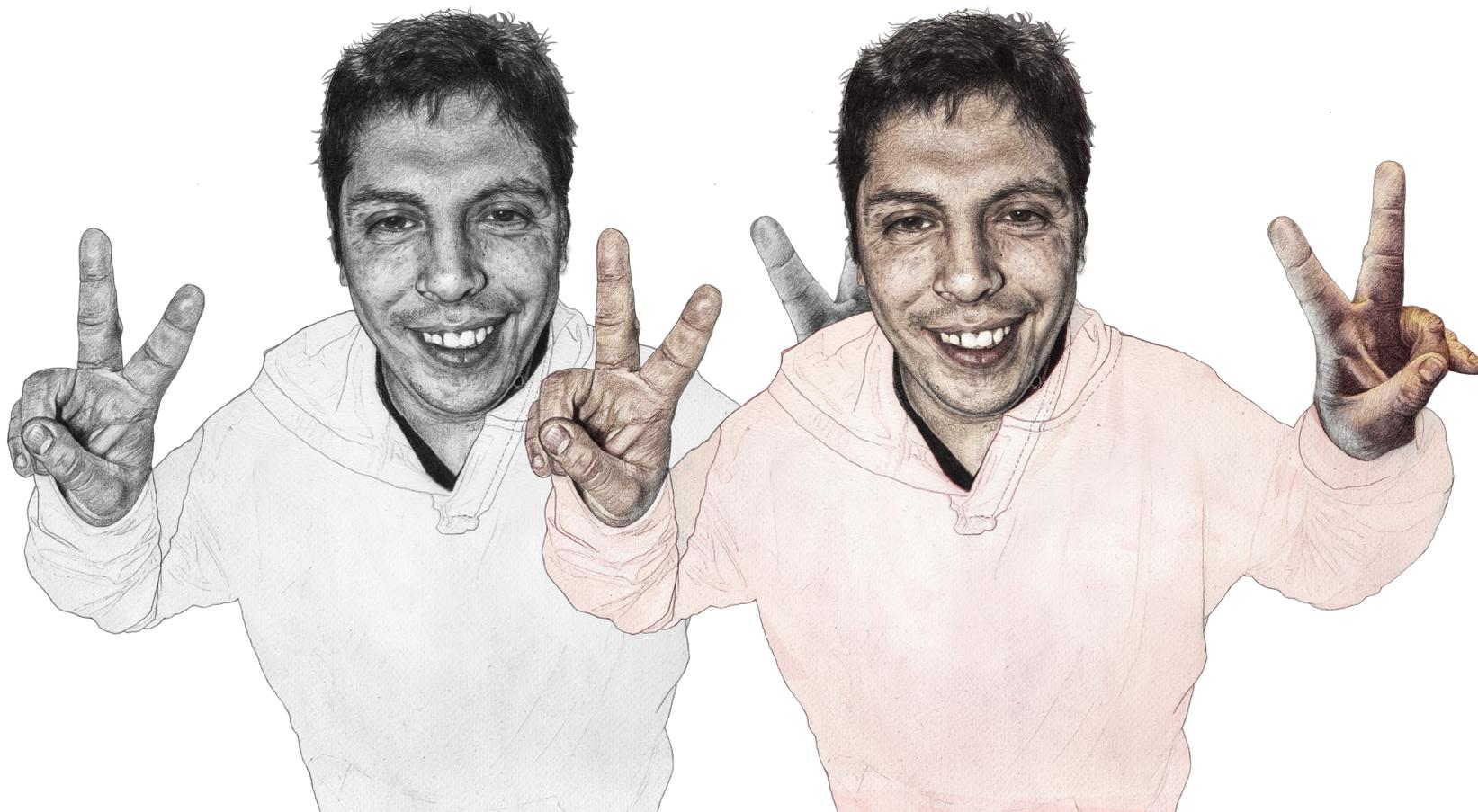
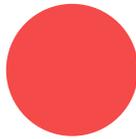


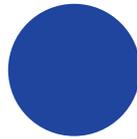
Ilustración y colorido



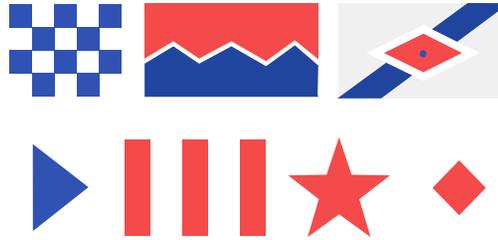
C: 8%
M: 5%
Y: 6%
K: 0%



C: 0%
M: 82%
Y: 64%
K: 0%



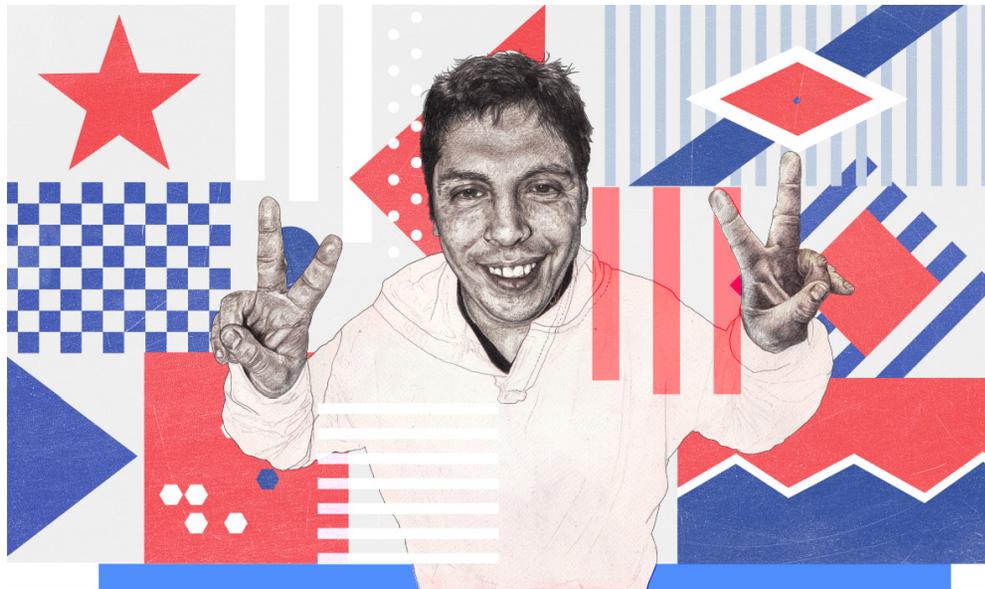
C: 96%
M: 76%
Y: 0%
K: 0%



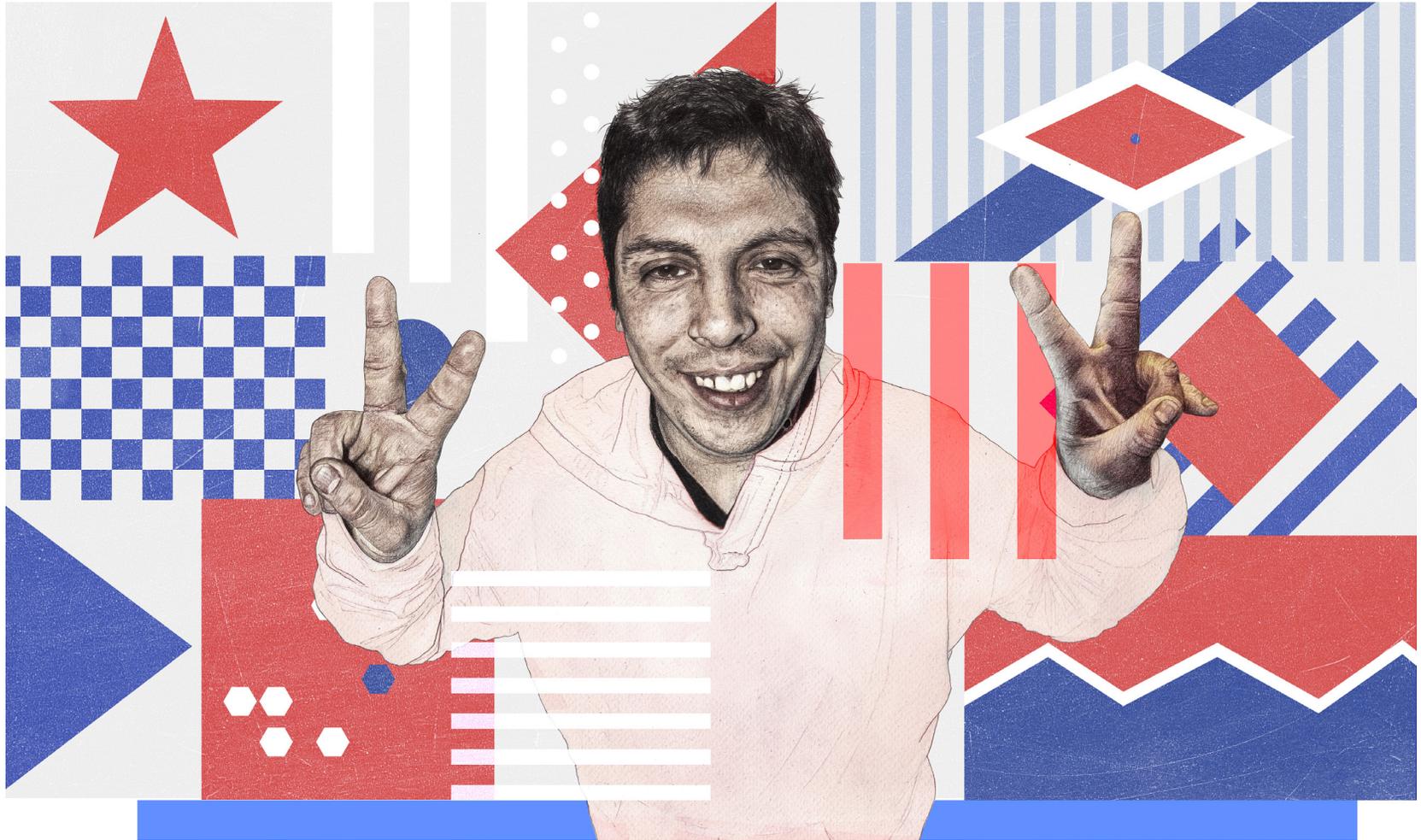
Formas geométricas derivadas de los distintos lienzos de equipos de fútbol.



Elementos para la creación de una gráfica coherente con el estilo de vida de Carlitos, fanático del fútbol y de personalidad sencilla, discreta y leal.



Opciones de diseño.



Versión Final, Carlitos, 160 cm x 90 cm.

INTERVENCIÓN



Primer Montaje, Plaza Italia.



Montaje de Prueba, Plaza Italia.

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

De lo central

Una de las motivaciones centrales de este proyecto radicó en devolverle identidad a la ciudad, a través de la reutilización de espacios públicos. Si bien esta tarea presentaba varios obstáculos, el más importante era la necesidad de trabajar anónimamente, pues como muchas cosas en el ámbito público - aunque fuese mejorar un espacio en abandono y deterioro -, suponía un infinito ir y venir burocrático, además de los costos monetarios por su utilización... costos que en ningún caso podría asumir una persona individual, ni pequeñas iniciativas, puesto que en este caso los paraderos y sus paneles para publicidad, son por lo general, pensados para grandes compañías o instituciones que tengan algún patrocinio del gobierno. Con este difícil panorama, que bien podría desincentivar a cualquiera, generó por el contrario un color mucho más intenso en el proyecto, pues no se trata de destruir o ensuciar un espacio de todos sino más bien recuperar un espacio vacío y llenarlo simbólicamente de la identidad de sus más insignes y heroicos habitantes, no esos con apellidos rimbombantes o esos a los cuales la ciudad les consagró una

estatua, una plaza o una calle, sino más bien a esas personas anónimas que han dado su vida, a través de sus nobles oficios y actividades, llenando de vida las calles, y dando esa envidiable etiqueta de barrio que no tienen otros lugares, devolviendo así un poco de la alegría que ellos han dado, celebrando su existencia, haciendo la ciudad algo más equitativa, dignificando a sus habitantes, que muchas veces a causa de todos estos iconos de poder y de la publicidad invasiva, provocan que los ciudadanos se sientan tan anónimos y prescindibles, con una dignidad que muchas veces la ciudad sutilmente vuelve invisible.

En suma, esta causa de intervenir y reeditar un espacio pensando en los demás, es algo que debiese ser más frecuente y servir de ejemplo de experimentación para las nuevas generaciones de diseñadores en las fases iniciales, porque al estar obligado a tratar con la comunidad, se establece un vínculo de confianza y profesionalismo que puede sustituir por ejemplo lo que sería un contrato de trabajo (en cuanto a deberes y obligaciones) con implicaciones económicas al pertenecer a un estudio de diseño y pactar acuerdos con clientes.

Es así como las intervenciones urbanas pueden manifestar la vivencia de su lugar, potenciándolo como contenedor de significado en relación directa con el lugar que recoge. Inmediatamente después (y a la inversa que las imágenes publicitarias multiplicadas en las ciudades, que tienen como objetivo operar de fuerza centrípeta, anulando el entorno para garantizar su eficacia) cada fragmento de intervención ayuda a ver el entorno en que se instala. Es por ello que más que una obra en sí, es un agente revelador del muro,

la calle y el paradero en que se inscribe, poniendo en escena aquellos aspectos que la memoria ha ocultado por desgaste de la mirada al entrar en la monotonía de la cotidianeidad. Participando del espacio como imágenes visualmente atractivas. Combatiendo el espacio y su ausencia teniendo la virtud de poner nuevamente al tapete con valor de presente, exigencias y deseos comunitarios de alguna forma reprimidos por el apetito voraz del olvido. Es destacable además el hecho de que la intervención en si nace a sabiendas que su duración será efímera, es por eso que se hizo vital su documentación y registro de manera tal que pueda observarse en cuanto a su diálogo como imagen con su entorno inmediato y el análisis de la recepción de los sujetos implicados.

De lo específico

Al trabajar este proyecto con la confianza y dignidad de las personas, se presentó un lindo desafío, que fue lograr ser convincente con la propuesta y así ganar la confianza de los personajes seleccionados, algunos de los cuales no permitieron ni siquiera que les tomaran una fotografía en alguna parte del proceso, otros se mostraban muy desconfiados pero al poco andar de la conversación y la presentación de avances y bocetos muchos de estos terminaron sintiéndose honrados de ser escogidos como ejemplo, pero por razones de plazos y tiempo solo se pudo trabajar con cinco. Sin embargo el proyecto ya está planteado con una segunda fase en la que se trabajará con quienes quedaron fuera, quienes representaban distintos oficios y que por la riqueza de sus esfuerzos nos permitirán también reconocer parte de nosotros mismos en ellos, qué somos y quiénes somos, no perder de vista nuestra identidad, haciéndole un honesto cariño a nuestro hogar, la ciudad donde nacemos, nos desarrollamos, nos criamos, tenemos hijos y morimos.

Como aspecto final

Igual de importante que fué entrar en la vida de Doña Carmen, Don Carlos, Don Moises, Carlitos y José, los cinco primeros personajes de este proyecto, fue el verificar también las reacciones y opiniones como resultado de la primera intervención, el cual se cree dio buenos resultados conforme a la opinión de los transeúntes en la calle, en redes sociales, colaboradores cercanos y la observación analítica de las reacciones inmediatas.

Sobre esto, la primera reacción fue básicamente la captación de la mirada y el despertar interés, puesto que un buen número de personas pasó varios segundos apreciando el retrato y como si no fuese suficiente, se evidenció con gran entusiasmo como las personas instintivamente al darse cuenta que no era "publicidad oficial" o algo parecido, buscaban con la mirada algo más, al descubrir un segundo retrato continuaron la búsqueda completando así el recorrido exhibidor propuesto por el proyecto. Como anécdota también se observó que algunas personas se acercaban un poco más buscando en las esquinas de las imágenes alguna firma o nombre, para

obtener un poco más de información.
Como conclusión final se puede afirmar categóricamente que este tipo de intervención, con cariño y profesionalismo, que se obsequia a la ciudad y a la ciudadanía, generan de inmediato un gran simpatizar con la gente, como si cada acto de este tipo tuviese la capacidad de por unos segundos transportar a quien lo aprecia, haciendo olvidar las demoras del transporte, el frío y los pequeños problemas, porque el trabajo está ahí, donde están día a día luchando los que más les cuesta, diciéndoles eres importante, también eres parte de la ciudad y este es un regalo con dedicación para tí.

ANEXOS

ENTREVISTA

<u>Entrevistado:</u>	Víctor Jaque
<u>Actividad:</u>	Diseñador Gráfico, Académico y Artista Callejero.
<u>Descripción:</u>	Victor es un diseñador chileno que divide su tiempo dando clases en la Universidad y realizando sus obras en la vía pública, fundador de la Galería pública "Infarto".

¿Como nace tu trabajo?

En general son conceptos, son ideas, cada trabajo es como "una consigna" en el cual trato de ser claro.... si osea en un 85% para que se entienda pero siempre hay un porcentaje de subjetividad en donde la gente puede entender otra cosa pero siempre la intención es decir algo y eso puede estar motivado por algo contingente que esta sucediendo, los estudiantes ponte tú... tienen la cola.. están demandando sus cosas... entonces ya! hay que utilizar las sillas! las tomas y esas cosas son "iconos" cosas muy representativas de ese fenómeno, yo me doy cuenta de eso y lo vuelco ahí (en el muro), entonces así nacen, de la contingencia o cosas que yo pienso y cosas que tengo desde la adolescencia.

¿Entonces siempre consideras al espectador?

Todo el rato, sí... y eso es lo que nos diferencia de los artistas que hacen un trabajo de espaldas al espectador, para mí el espectador esta siempre presenta es a ellos a los que me dirijo... y agregaría también que hay una estrategia, yo me planteo como llegar, porque a veces trato temas que podrían ser delicados o que podrían "chocar" al espectador entonces hay una estrategia de como saber llegar... a veces con una cuota de humor precisa pero la idea es hacer que el mensaje llegue de manera amigable, pero que

llegue igual. Esa estrategia de como llegar es diseño, solo diseño.

Cuales fueron tus primeros acercamientos con el arte callejero?

Así como en los orígenes, mis primeras experiencias fueron en los 80', en dictadura, en la brigada política, pero así súper chico 16 años... Hacía rayados políticos, letras... Yo pintaba letras, era fondista o filetero cachai, pero una güeá peludísima, chico, 16 años... yo no se si te imaginas lo difícil que era en plena dictadura... ese es como el origen... Y ya después mas grande comienzo a cachar el llamado "street art" y también empiezo a cachar artistas interesantes... tipos que están diciendo cosas, que hay una sensibilidad política y no esa pelotudez de andar decorando la ciudad y andar haciendo güeas lindas... esa no me interesa y se hacen libros de eso pero no me interesa...

¿Y como llegaste a la idea de intervenir los muros con mensajes?

Es una necesidad, esto no nace desde que estudié diseño sino que de antes desde lo que soy... entonces es una necesidad vital de responder al caudal de basura y mensajes con los que somos invadidos diariamente, vía imágenes y por todos los medios de comunicación, entonces tienes q

responder... si estos tipos con todas las de la ley se meten en tu cabeza como no vas a decir algo, a dar tu versión y responder... entonces es eso, es una necesidad, en el fondo es una extensión de una conversación de amigos sobre un tema en un bar cachai... es eso mismo pero materializado en el espacio público y es la raja, el efecto que logra en la gente es bacán y eso me sucedió a mí... Yo iba en la micro camino a la pega y de repente veía un mural y decía WOW ese güeón esta vivo, salió de noche, hizo la intervención para que la viéramos.... entonces wow eso si!

¿En tu trabajo es consciente el uso de códigos de la publicidad?

Si es consciente, mi trabajo es derechamente anticapitalista... yo trato de hacer una crítica al modelo en que vivimos, el consumismo... el capitalismo te entrega herramientas, las mismas que tú puedes usar en su contra y así devolverles con evidencias todo el mensaje basura que te quieren meter en la cabeza.

¿Los mensajes que presentas tienen algún público específico?

No me lo he cuestionado mucho, a veces mas bien me dirijo a la gente que esta conectada pero a la vez a la que esta cuestionando esa conexión... esa gente viendo monitores con un arco iris, entonces

ver a gente viendo eso es muy bueno o sea viendo como verdaderos espectadores y tu detrás de ellos viendo... yo con eso gozo mucho cuando voy a registrar.

¿Entonces realizas un proceso posterior de registro, como es?

Si siempre, después de un día voy a registrar lo que sucede, la gente cacha que hay algo nuevo... cuando estoy tomando fotos se acercan y me comentan, "oye esto es nuevo, antes había otra cosa", y curiosamente gente mayor me ha hablado mucho y me ha dado su opinión, por ejemplo en el último una señora me dijo que igual lo encontraba muy gris... que dado que estábamos en invierno echaba de menos mas colores, cacha la güea naiff pero es muy bacán! Hago el esfuerzo por disimular el goce pero me contenta mucho eso.

¿Como describirías la escena actual en Santiago, existen redes o ha existido feedback contigo?

Poco, ha habido algo de diálogo a través de flickr, comentarios con un par de locos mas, "Non-Gratos" que hacen cosas interesantes, "155 Ruidos" que ellos están con una parada política y que apunta de la misma manera... y de afuera... hay un par de personajes con los cuales me siento identificado. Pero en general trabajo mas bien solo, no soy mucho de redes.

¿Tienes referentes?

Si claro! tengo buena literatura, he comprado

buenos libros.... y debo reconocer que Banksy fue muy importante hace 10 años atrás cuando no era tan conocido, un amigo me envió una imagen de él y desde ahí me pareció genial... mas allá del mito... primero la mirada que tenía con respecto al arte, de manera muy crítica, irónica, hay una cuestión media "dadá" de reírse de la tontera del arte como institución, me sentí muy identificado con eso... porque derribaba todo el mito artístico, toda esa basura burguesa ,del artista mega sensible distintos al resto... toda esa basura. Ese fue un aporte de Banksy y lo otro es el humor, yo antes era super serio o mas grave por así decirlo... entonces este tipo dice lo mismo pero con un chistecito entre medio haciendo que todo entre mas fácil.

El otro referentes es Ernest Pignon-Ernest. Es como mi padre, ahí comenzó todo, esta vivo y hablé con él... es el padre de todo esto, del "street art". Toda mi idea de expresión en el espacio público, al momento de conocerlo me dí cuenta que él lo había hecho hace 40 años atrás a principio de los 70 y ahí me volví loco.

¿Cual crees que es la ventaja de actuar en la calle, en la vía pública?

Hay una gran ventaja porque tu trabajo lo puede ver cualquiera, desde niños en adelante entonces por eso me preocupo harto sobre todo con

los niños de hacer imágenes que les puedan sorprender, de hacer imágenes que los niños no puedan olvidar nunca... entonces también tengo como esa esperanza, que le quede grabado a un niño y pueda gatillar mas cosas... esa es la gracia y ventaja de generar cosas en la calle, quedan ahí expuestas, cualquier cosa puede pasar con ellas, se pueden ramificar... por acá hay varias galerías pero son cerradas y no todos ven lo que pasa ahí dentro... y me parece tan curioso (me contaron) que en el facebook de algunas galerías de acá subían imágenes más que estaban en la calle... es heavy eso... al final estas sacando a la luz cosas que ellos encierran.

GLOSARIO
DE TÉRMINOS

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS

Cultura

El conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (...). Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos (...). A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que le trascienden. *(Unesco, 2013)*

Industrias Culturales

El concepto de industrias culturales no es nuevo. T. Adorno comenzó a utilizarlo en 1948 refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. Medio siglo más tarde, se observa que los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando extraordinariamente. Además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados. *(Unesco, 2013)*

Industrias Creativas

Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. *(Unesco, 2013)*

Este enfoque pone el énfasis en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado. Por ello, esta definición no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos.

Principales características de las industrias culturales y creativas

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción
- Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades)Innovación y re-creación
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar

Creatividad

La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente.

(Guilford,1952)

Empoderamiento ciudadano

El empoderamiento es un proceso multidimensional de carácter social en donde el liderazgo, la comunicación y los grupos autodirigidos reemplazan la estructura piramidal mecanicista por una estructura más horizontal en donde la participación de todos y cada uno de los individuos dentro de un sistema forman parte activa del control del mismo con el fin de fomentar la riqueza y el potencial del capital humano que posteriormente se verá reflejado no solo en el individuo sino también en la comunidad en la cual se desempeña (Blanchard, Carlos & Randolph 1997).

De acuerdo al Banco Mundial es un proceso en el que los individuos incrementan sus capacidades individuales o de grupo para realizar determinados procesos que se transformarán en acciones que darán a su vez determinados resultados. Como consecuencia, las acciones que se lleven a cabo construirán activos individuales o colectivos que mejorarán la eficiencia y la equidad del contexto organizacional e institucional en el cual se realicen *(Banco Mundial 2004)*.

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS TÉCNICO-PRÁCTICOS

Graffiti

La palabra graffiti es utilizada actualmente para referirse a cualquier escritura mural (wall writing), imágenes, símbolos o marcas de cualquier clase y en cualquier superficie, sin importar la motivación del escritor. *(Gadsby, 1995)*

Street Art

Un proceso en que los artistas emergente se tomaron las calles como soporte de sus obras, principalmente en la ciudad de New York, desarrollando un sin numero de intervenciones en los espacios publicos en los cuales destacaban dos características; imagenes visualmente potentes y los mensajes de facil entendimiento para las masas. El hecho de que el arte se desarrollara en la calle, le otorgo el carácter de masividad de recepción a diferencia del arte tradicional de galerías y museos. *(Alonzo, 2010)*

Stencil

Técnica que emplea una plantilla con un dibujo recortado, sobre la cual se aplica pintura en aerosol. Así se obtiene una imagen con la forma del recorte.

Wheat Pasting

Corresponde a la técnica del pegado de poster, afiches o carteles a través del mojado con engrudo del impreso que se quiere pegar, generalmente es utilizado para propaganda comercial o política en los muros de calles transitadas, pero también ha sido ampliamente usado por artistas callejeros que fijan gigantografías hechas a mano o seccionadas a través de la impresión por plotter.

Pochoir

Término francés para designar el graffiti realizado con plantilla.

Tag

Firmas "encriptadas", realizadas con letras estilizadas y entrelazadas, propias de la cultura hip hop.

Contaminación Visual

Tipo de contaminación que entra por los ojos, agresivamente, la cual surge a partir de la evolución natural de los medios de comunicación, especialmente de índole comercial, en una sociedad con un régimen económico de competencia, donde poco a poco y de manera desordenada los mensajes publicitarios se van multiplicando, superponiendo, hasta alcanzar una manifestación caótica y saturada de los objetos visuales, que se reflejan en el espacio público.

Se ha definido a la contaminación visual como “el fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural, histórico y urbano de la ciudad, que deteriore la calidad de vida de las personas”.

Intervención

Una intervención artística es una manifestación hecha por personas que se presentan en el espacio público a través de performances, murales, pinturas, esculturas, etc. que invite, al disfrute y reflexión del público espectador. Toda intervención artística tiene un objetivo: puede ser aumentar la conciencia social frente a un determinado hecho, exponer realidades diferentes, demostrar que se puede hacer mucho con poco, romper con la cotidianidad y hacer reaccionar a las personas, etc.

Poseen una investigación preliminar y nivel organizacional. La intervención en sí es solo el resultado de todo un proceso de análisis; desde el planteamiento del problema, el plan de acción, elección del escenario, materiales, actores, hasta el pronóstico de las reacciones del público.

Pueden tener carácter permanente o efímero. Permanentes como murales, graffitis, estructuras con materiales de larga vida, etc; o efímeras como performances, estructuras con materiales livianos (o reciclados), etc. La mayoría de intervenciones tienen carácter efímero, sin embargo muchas veces tienen tanta aceptación local que terminan formando parte del paisaje urbano.

BIBLIOGRAFÍA

A

Alonzo, P. (2010). Viva la Revolución, a dialogue with the urban landscape. Universidad de San Diego, California.

Augé, M. "El lugar antropológico" [en línea]. Los cien Chile, más allá del país promedio. [última consulta, julio 2014], disponible en <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2609/files/2009/03/marc-auge-los-no-lugares.pdf>

Alcatruz, P. (2011). Las paredes tienen historia: murales barriales contemporáneos en Buenos Aires (Argentina) y Santiago (Chile). Tesis de Magister en estudios Latinoamericanos. U. de Chile, Santiago, Chile.

B

Banksy, (2006). Wall and Piece. London, United Kingdom: Century.

Banksy [2010]. Exit through the gift shop [documental]. Reino Unido y EE.UU, Paranoid Entertainment, 87 minutos.

Baurriaud, N. (2008). Estética Relacional (segunda edición). Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo Editora.

Blanchard, K., Carlos, J. & Randolph, A. (1997). Empowerment: 3 Claves para lograr que el proceso de facultar a los empleados funcione en su empresa. Bogotá: Norma S.A.

Brunner, J. J. (1987): Las ciencias sociales y el tema de la cultura, documento de trabajo, Santiago, Flacso.

C

Cuervo, L. (2003). La región como concepto y como guía para la acción. (Serie Gestión Pública N° 40). Santiago de Chile: Dirección de Gestión del Desarrollo Local y Regional. ILPES.

CNCA, Gobierno de Chile. (2011). Antecedentes para la construcción de una cuenta satélite de cultura en Chile, recuperado en junio de 2013. de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Antecedentes-para-la-Construcci%C3%B3n-de-una-Cuenta-Sat%C3%A9lite-de-Cultura-en-Chile.pdf>

D

David, Tamra (2010). Jean Michel-Basquiat: The Radiant Child (documental). Estados Unidos de Norteamérica: Curiously Bright Entertainment. 90 min.

E

Ekdaht, K. (2011). "Procesos sociales implícitos en la apropiación del espacio", [en línea], "Renovación urbana en el centro de Santiago: Dinámicas de barrio y procesos de transformación en microterritorios. [última consulta, julio 2014], disponible en: www.cybertesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/aq-ekdahl_k/pdfAmont/aq-ekdahl_k.pdf

Esquivias, M. T (2004). Creatividad: Definiciones, Antecedentes y Aportaciones. Recuperado en Mayo de 2013, de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

E

Falabella, G. [en línea], Los cien Chile, más allá del país promedio. [última consulta, julio 2014], disponible en <http://www.eclac.cl/de/publicaciones/xml/3/9093/lcr2020e.pdf>

Fernández, C. (s.f). Monumentos para los héroes anónimos de nuestras ciudades. El Mercurio, Artes y Letras. Santiago, Chile.

G

Gadsby, J. (1995): "Looking at the Writing on the Wall: a Critical Review and Taxonomy of Graffiti Texts", recuperado en junio de 2013, de <http://www.graffiti.org/faq/critical.review.html>.

Güell, Pedro (2008): "Chile: entre el autoritarismo y la expansión cultural de la ciudadanía", Santiago, lom Ediciones-cnca.

Guilford, J. P. (1983). Creatividad y Educación. España: Ediciones Paidós.

H

Holzer, J. (1998). Contemporary Artists. London, UK: Phaidon.

Horst, B. (2005). Creación de nuevas regiones y comunas. Herramientas para su análisis. (Serie Informe Económico N°162). Santiago de Chile: Programa Económico de Libertad y Desarrollo.

I

IDN Magazine (2011). Street Art: Guerrilla Style. Hong Kong, V18 No 2.

INE, Medición de la Movilidad Cotidiana: el caso de Santiago de Chile [en línea]. Los Censos de 2010 y la migración interna, internacional y otras formas de movilidad territorial. [última consulta, julio 2014], disponible en http://www.eclac.cl/celade/noticias/paginas/5/34835/J_Pradenas.pdf

INE. "El lugar antropológico" [en línea]. Los cien Chile, más allá del país promedio. [última consulta, julio 2014], disponible en <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2609/files/2009/03/marc-auge-los-no-lugares.pdf>

J

Julier, G. (2008). La cultura del diseño (segunda edición). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

K

Kolossa, A. (2009). HARING. Art is Life, Life is Art. Alemania: Taschen.

Kruger, B. (1993). Remote control: Power, Cultures and the world of Appareances. Massachusetts, EE.UU: MIT Press.

M

Magister. (1996) Ernest Pignon-Ernest. Investigaciones en el marco del Magister en Historia y Teoría del Arte de la Universidad de Chile.

Manco, T. "Stencil Graffiti", [en línea], Graffitis en las calles, [última consulta, mayo 2013], disponible en: <http://es.scribd.com/doc/229158466/Graffitis-en-las-calles>

Maripol (2010). Keith Haring: The Message (web documental). Francia: French/German TV channel Arte. 6 episodios. 51 min.

McCormick, C. (2010). Trespass, A history of uncommissioned urban art (primera edición). New York, EE.UU: Taschen.

P

PNUD (2004): La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos, Nueva York, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

R

Rose, A., Leonard, Joshua (2008). Beautiful Losers (documental). Estados Unidos de Norteamérica: Sidetrack Films. 89 min.

Rossi, A. (1966) La arquitectura de la ciudad. Barcelona, España: colección Punto y Línea

S

Schacter, R. (2013). The World Atlas of Street Art and Graffiti. New Haven, EE.UU: Yale University Press.

Schiller, M., & Schiller, S (2010). Trespass, A history of uncommissioned urban art (primera edición). New York, EE.UU: Taschen.

Steven, S. (1998). De la memoria suelta a la memoria emblemática, paper. <http://es.scribd.com/doc/110883151/Steve-Stern-De-La-Memoria-Suelta-a-la-Memoria-Emblematica>

I

Terricabras, Josep Maria. (1990) La Ciudad Educadora. Madrid, España: Universidad de Girona.

U

Unesco (2013). Conceptos de Industrias Culturales. Recuperado en Junio de 2013, de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

