

Segunda parte

Lo privado

IMAGEN COMO DECORACIÓN

Omar Alonso García Martínez

Antecedentes

Pintar los interiores de los lugares que se habitan es una característica del ser humano, sea por sacralidad o decoración, las formas, el color y las composiciones hacen parte activa del interior de las arquitecturas. De esa forma se puede suponer que el arte urbano puede tener algunos indicios en estas manifestaciones. Técnicas como el muralismo y los frescos se convirtieron en medios de divulgación estética en el pasado, sin embargo, en la actualidad estas técnicas clásicas se mezclan con las nuevas formas y técnicas de la imagen (como el estencil y el grafiti) creando nuevas interpretaciones visuales que dialogan con el pasado.

Pensar lo público, como las expresiones gráficas en espacios internos de las arquitecturas, hace pensar en la vuelta de este tipo de expresiones a los ambientes que habitaron anteriormente (como sentido estético) de apropiarse el lugar o como sacralidad de algunos espacios. De esa forma se van a interpretar algunos lugares donde la gráfica se torna privada como discurso intrínseco del espacio.

IMÁGENES—RITUALES

En el texto de Benjamin (2003) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, presenta una lectura de las representaciones gráficas dentro de espacios privados. Hace alusión a los sistemas de poder que en ellas habitan, suponiendo que esos espacios son restringidos para la sociedad. Entonces, la ritualidad se convertía en el motor simbólico y los espacios debían corresponder a las cosmogonías e interpretación del mundo. Una de las grandes preguntas del hombre es sobre su entorno y cómo hace parte de él. De esa forma siempre ha buscado interpretar sus orígenes y la magia; asimismo, la mitología y la fantasía organizó el mundo para una mejor comprensión del porque “estamos” aquí.

La imagen propone una relación metafórica instantánea, hace al servicio de la magia, el arte de los tiempos prehistóricos conserva ciertas propiedades que tienen utilidad práctica. Que la tienen, probablemente, en la ejecución de operaciones mágicas (tallar la figura de un ancestro es en sí mismo un procedimiento mágico), en la prefiguración de las mismas (la figura del ancestro modela una posición ritual) o como objeto de una contemplación mágica (mirar la figura del ancestro fortalece la capacidad sobrenatural del que la mira). Los objetos con este tipo de propiedades ofrecían imágenes del ser humano y su entorno, y lo hacían en obediencia a los requerimientos de una sociedad cuya técnica sólo existe si está confundida con el ritual. (Benjamin, 2003, p. 55)

El poder está ligado a los rituales que se realicen en su entorno. Es común caer en un cliché cuando se intenta interpretar el arte urbano o los grafitis con el pasado; pensar que todas las disciplinas artísticas nacen en las cavernas hace que esa idea se reproduzca como una idea verosímil. No obstante, ha surgido la pregunta sobre quiénes en las sociedades arcaicas podían interpretar su entorno, si el concepto de artista no funcionaba como en la actualidad. Posiblemente los creadores de las imágenes estaban asociados a la magia, personas sagradas que tenían la virtud de traducir el mundo en imágenes. Ahora, quienes tenían acceso a interactuar con las representaciones posiblemente eran sujetos que tenían algún poder en la interpretación cosmogónica del mundo, sujetos con acceso a la información provista por espíritus.

La producción artística comienza con imágenes que están al servicio de la magia. Lo importante de estas imágenes está en el hecho de que existan, y no en que sean vistas. El búfalo que el

hombre de la Edad de Piedra dibuja sobre las paredes de su cueva es un instrumento mágico que sólo casualmente se exhibe a la vista de los otros; lo importante es, a lo mucho, que lo vean los espíritus (Benjamin, 2003, p. 53)

Este carácter ritual se ha transformado con el tiempo, pasando por diversas etapas paradigmáticas, sin embargo, siempre ha estado presente la forma de simbolizar el poder por medio de las imágenes. La característica mágica de la representación se convierte en un ejemplo de poder, el cual establece dinámicas de la interpretación del mundo. Como se expuso en el primer capítulo, datar las representaciones artísticas en las paredes es uno de los oficios más complejos y los materiales de los soportes y de los pigmentos no ayudan a la subsistencia de las imágenes. Se puede nombrar la Capilla Sixtina como uno de los grandes tesoros simbólicos de la imagen y el poder, no entraríamos al cliché, como lo expuesto con las cavernas.

La idea de lo privado mantiene formatos de discusión latentes. La analogía de la caverna arcaica, con la idea de caverna moderna, funcionan como lugares cerrados donde algunos pocos pueden ingresar o están inversos en ellas por miedo al exterior. La caverna puede albergar la idea de calor, de fraternidad, de habitud, manteniendo una especie de ritualidad íntima entre los que la comparten.

Sin embargo, desde la idea del arte urbano esta idea puede ser restrictiva, como idea de la caverna de Platón la cual evita por temor ver los acontecimientos del exterior. Asimismo, puede suceder con el arte urbano como expresión de la cultura popular; cuando entra a estas cavernas rituales en ocasiones puede perder la idea de sus inicios (contestatario) y convertirse netamente mercado.

En este sentido, crea sombras fantasmagóricas de algunas realidades que ha registrado históricamente el grafiti y el arte urbano. Pensar desde Platón la idea de lo privado, y cómo se genera una especie de retorno de la representación en la pared, puede suponer una idea de nuevos ritos de la imagen, pero sin la idea de la falta de conocimiento. Así, las imágenes en Platón son una proyección de la realidad deformada, el arte urbano es una proyección de la realidad que se toma los interiores de los espacios para llevar consigo conocimiento. En la alegoría de Platón (1992):

La alegoría de la caverna pretende poner de manifiesto el estado en que, con respecto a la educación o falta de ella, se halla nuestra naturaleza, es decir, el estado en que se halla la mayoría de los hombres con relación al conocimiento de la verdad o a la ignorancia. Así, los prisioneros representan a la mayoría de la

humanidad, esclava y prisionera de su ignorancia e inconsciente de ella, aferrada a las costumbres, opiniones, prejuicios y falsas creencias de siempre. Estos prisioneros, al igual que la mayoría de los hombres, creen que saben y se sienten felices en su ignorancia, pero viven en el error, y toman por real y verdadero lo que no son sino simples sombras de objetos fabricados y ecos de voces. (Platón, 1992, p.1)

La sacralidad en la actualidad no solo se comunica en espacios de poder social. Los espacios privados (como las casa o centros de trabajo) se convierten en lugares de culto; son la proyección de sus habitantes que intentan generar un diálogo entre sus anhelos y sus gustos estéticos. Un motociclista (Figura 172) representa esta idea de culto privado y las proyecciones de sus deseos. Samuel Rivas (dueño de un taller de motocicletas) realiza por iniciativa propia un diseño sobre la pared, haciendo una especie de ritual a sus gustos.

Esta caverna moderna proyecta de forma inteligible el concepto del lugar, simbolizado con un icono, pero además Samuel proyecta otro proceso que tuvo que dejar atrás: su deseo de ser artista. Así como el taller de motos, existen muchas cavernas en la ciudad donde su espacio es restringido. Cuartos, salas o estudios son intervenidos por sus habitantes, haciendo de estos espacios rituales, donde plasman sus proyecciones utilizando el lenguaje urbano como sacralidad.

Por otro lado, las cavernas son espacios de reflexión, donde la imagen hace el oficio de intervención simbólica. Esto nos lleva a pensar sobre la idea del arte urbano, el grafiti y cómo fue su posible origen. Lo privado hace que el arte de pared se haya conservado, utilizan el ritual como forma de memoria con el pasado. De esa forma, su origen se piensa desde el interior de algún espacio cada vez que el sujeto ganaba confianza en su entorno, proyectaba esa simbolización fuera de su habitad. Así, el arte urbano y el grafiti se convierten en una expresión que desde lo privado se comunica con su pasado, con la imagen superviviente de los antepasados, estableciendo comunicaciones con su yo del pasado, ritualizando su entorno y proyectando el exterior en los interiores.

DECORACIONES INTERNAS Y DISCURSOS POLÍTICOS

Una de las relaciones estéticas más recurrentes del hombre es la decoración de los espacios donde habita, creando simbolismos que hablan de una época específica plasmada en las paredes. En una construcción (posiblemente la más antigua de Bogotá), gracias a los trabajos arqueológicos, son visibles sus manifestaciones estéticas es la Casa del Márquez de San Jorge¹ en el centro de la ciudad.

Es un lugar que funciona como museo y presenta parte de la historia del país por medio de un sin número de objetos. Uno de los hallazgos más significativos de los últimos tiempos es el descubrimiento de los murales de la época colonial que decoraban sus paredes; presenta al observador una especie de diario. En las imágenes se puede reconocer el tipo de pensamiento sacro de la época y también la diversidad natural del momento.

Ubicado en la carrera 6a. con calle 7a., en el centro histórico de Bogotá, el Museo, fundado en 1973, ha sido reorganizado para darle una mejor presentación a su colección precolombina. Durante los trabajos de cambio de cubierta de la Casa se encontró un mural, de tipo decorativo y muy frecuente en estas casas durante la colonia. El decorado que se aprecia en los cuartos y corredores, está ubicado en su mayoría a nivel de los frisos superiores.

Se conservan representaciones de flores, paisajes, montañas, árboles, pequeños personajes, motivos textiles y otros. Sobresale en una escalera una figura de San Cristóbal y el niño, y en la parte superior una custodia enmarcada por dos ángeles.

Este trabajo de recuperación estuvo a cargo del restaurador mexicano Rodolfo Vallín quien destaca que la pintura de la Casa del Marqués de San Jorge, realizada en los siglos XVII y XVIII es un ejemplo del gusto estético de esa época. Es un sumario de los estilos pictóricos, que emplea una técnica mural al temple. (El Tiempo, 1995)

¹ La casa durante parte del siglo XX estuvo al servicio de las religiosas adoratrices quienes la vendieron al Banco Popular el cual la restauró y convirtió en Museo en 1973. Actualmente es considerada una de las mejores casas conservadas del sector de la Candelaria (Centro Histórico de Bogotá), joya arquitectónica colonial santafereña, con detalles de expresión pictórica (pintura mural), encontrados en la restauración de 1994. (Redacción MUSA, 2020)

La pintura en las paredes hace que este oficio tenga otro tipo de divulgación de forma estética y política. A diferencia de los cuadros o esculturas, que pueden ser comercializadas de forma sencilla, el mural tiene una relación directa con la arquitectura. Apropiación la pared como soporte, a diferencia del cuadro. El mural se convierte en un sello estético que, de forma política, expresa su diálogo social abiertamente, el cual se comunica con el observador como parte integral del paisaje arquitectónico. Esto nos remonta a la idea de Juan O’Gorman² que denomina a la arquitectura y al muralismo como disciplinas científicas. Así, cree que los lugares habitables además de funcionar como lugares de reposo, diversión y ocio, también son lugares políticos, en donde se forman pensamientos que revolucionan en mundo.

La “arquitectura científica”, como llegó a llamarla, se volvió dogma y se conectó al otro movimiento dogmático de la época, el muralista de Rivera, Orozco y Siqueiros, con discurso político incluido, y respuestas para cada tema social. (Chao, 2005, p. 21)

Por otro lado, la respuesta social del muralismo tiene gran manifiesto en la cultura mexicana. El arte se toma los grandes formatos de las paredes de edificios estatales, convirtiéndose cada uno de ellos en reporteros gráficos de su historia, cumpliendo una tarea educativa y de refuerzo de su identidad. Esta ritualidad simboliza fenómenos políticos y estéticos del tiempo que han ultrapasado diversos periodos y tienen un diálogo próximo al arte urbano.

La crítica y su discurso político hacen que este tipo de representación irrumpa en estadios sagrados, como en instituciones estatales, crean una analogía entre el modelo del arte urbano y el grafiti. Penetrar sacralidades políticas y económicas: eso fue uno de los principales logros del discurso muralista, como formato científico de presentar su pasado.

América Latina tiene una rica historia y tradición en la apropiación de los muros como lugares de expresión y de denuncia. La tradición del muralismo mexicano nació como una política pública con el apoyo directo de un ministro de educación, José Vasconcelos, quien consideró los muros –de edificios públicos– como lugares para promover una educación popular. ¿Cómo hacer conocer la historia revolucionaria de México a quienes hasta entonces no habían podido acceder a la lectura? Se advertía una posibilidad de llegar a toda la población de manera abierta, sencilla y bella a través de la pintura en las paredes, lugares accesibles a

² Ciudad de México (1905-1982) es considerado uno de los artistas más completos e importantes de la escena mexicana del siglo XX. De espíritu rebelde, sarcástico, inquieto, progresista, revolucionario y crítico, plasmó estas experiencias en su obra pictórica y arquitectónica. DURÓN, Jaime. Juan O’Gorman, el arquitecto que se volvió pintor: 10 momentos claves de su obra. (Aguirre, 2020)

la mirada de todos. La imagen toma una función didáctica pues a través de ella se busca difundir el discurso de la revolución. Esta política pública encontró un grupo de artistas como Rivera, Siqueiros y Orozco que concebían el arte como un compromiso social y político. El mural constituía la expresión material del posicionamiento respecto al arte: de carácter público, comprometido con la realidad y su transformación. Las paredes como lugar elegido para realizar las pinturas constituían una materialización de la concepción del arte y su relación con el lugar, con sus formas, con sus objetos. Los temas de los murales también dan cuenta de este posicionamiento comprendiendo la historia precolombina, el relato de acontecimientos revolucionarios, los homenajes a las clases populares, la vida cotidiana, las costumbres y creencias de los mexicanos, la lucha social. Serge Gruzinski (2006) marca puntos de conexión entre estas paredes de imágenes y aquellas que se dirigían a los indios del S XVI: la iconografía cristiana, el poder asignado a las imágenes y la concepción del arte como reductor. (Hollman, 2009, p. 35)

El muralismo mexicano dejó un legado para las futuras generaciones, incentivado por una parte los modelos a gran escala, utilizando estéticas representativas propias de las regiones. Artistas como Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, entre otros, utilizan sus conocimientos ortodoxos en la pintura y el dibujo. Además, estructuran nuevos paradigmas en la imagen y hacen nuevas narrativas que habitan dentro de los espacios, como tatuajes, lenguajes imborrables de su conquista cultural.

El muralismo mexicano se empeñó en dejar evidencia de las características de la nación mexicana, por lo que las obras murales estaban dirigidas a la sociedad en general, y aunque se retomaban más ciertos contenidos que otros, la intención u objetivo fue presentar, reconocer y construir en las imágenes sus rasgos históricos y culturales. Como se puede apreciar la idea de nación se estructura como un engranaje que para funcionar o producir determinado efecto, ha de desarrollar una dinámica coherente entre lo que se piensa –premisas ideológicas que la sustentan—, lo que se hace –conjunto de acciones impulsadas o desarrolladas— y hasta lo que se siente, –efecto o respuesta esperada de la codificación del mensaje expuesto en la obra. (Sánchez, 2012, p. 12)

El muralismo como expresión del arte urbano crea varios significados importantes dentro del concepto de memoria. El primero, como la datación de estas intervenciones, se hace de alguna forma más sencilla de hallar cuando estas representaciones están dentro de un espacio. Por lo general, son lugares de alto impacto social y político, haciendo que su durabilidad y cuidado sea más meticuloso, porque se convierte en un bien público. El segundo es que gracias a la representación el proceso de identidad de un país se apropia como discurso político en las generaciones futuras, porque el mural es una expresión para las masas, fórmula similar que el arte urbano y el grafiti en la actualidad.

EL PANÓPTICO VISUAL

El confinamiento es una situación que agobia al ser humano. El encierro obligatorio es un acto que pocos pueden narrar, a menos que el fin del mundo esté por llegar, como no lo ha presentado la ciencia ficción. Dentro de las reflexiones de las expresiones gráficas en lugares privados fue inevitable pensar en la reclusión como uno de los actos donde el ser humano tiene restricciones de casi todo tipo. Pensar que un lápiz (o un pincel) puede ser un arma en potencia, literalmente, hace que el oficio de la memoria funcione de otra forma en estos lugares.

En este sentido, existen imágenes que se tornaron clichés dentro de la idea de la cárcel. Por ejemplo, marcar líneas en las paredes que simbolizan los días, una tras la otra y cada semana se remarca con una línea horizontal. Los dedos, trozos de metales o madreas funcionan como elementos de huella.

Por supuesto, cada tipo de pena, la edad o la salud del reo influyen en el deseo de ver pasar el tiempo deprisa o lento. Incluso, su combinación afecta en distinto grado a la desinhibición moral a la hora de determinarse por acudir al grafiti para expresar su diálogo con el discurrir del tiempo. La generación de fórmulas para darse aliento o constatar la llegada a la meta, como anotar la fecha de entrada y la fecha de salida. (Figuerola, 2018, p. 160)

Durante varios periodos estos lugares de confinamiento fueron acusados de promover actividades vandálicas. Los tatuajes y el grafiti eran símbolos que utilizaban para estigmatizar a los reos; las personas que intervenían sus cuerpos o los muros eran vándalos, y los espacios que habitaban se consideraban con lugares poco amables. No obstante, la idea de no tener objetos comunes (como lápices y papel) hace que el pensamiento tome otras dinámicas en la forma de retratar su pasado, su presente y su futuro. Entonces, las paredes y el propio cuerpo se convierten en los soportes narrativos.

Anteriormente se mencionó la idea de decoración como un acto inherente del ser humano dentro del espacio que habita, y esta dinámica parece que tuviera una sola dirección: lo bello como representación. Sin embargo, en los lugares de olvido esta dinámica es diferente, lo bello toma otro aspecto y lo que posiblemente habita es la idea de poder. Dentro de un lugar hostil,

las actuaciones posiblemente obedecen al ambiente. La idea de territorio se presenta como un acto de sobrevivencia, es decir, tener su espacio como un fortín donde su imagen simboliza la solemnidad del ser humano. Aquel que está por errores propios o ajenos convierte a las paredes de las prisiones en catarsis de sus más profundos pensamientos.

El grafiti, difícil de estudiar por cuanto buena parte de ellos no se han conservado, constituye una práctica que muchas veces tiene bastante de clamor en el vacío, de grito desesperado en la negra noche de la prisión. Algo así como una suerte de desahogo en la penumbra de la celda que tanto podía llevar a garabatear un nombre en la pared, trazar las siglas de un partido político, marcar mediante palotes la cuenta de los días transcurridos, realizar algún dibujo orlado con el nombre o anotar la mínima reflexión de quien escribe para combatir la soledad y gritar contra la injusticia. (Castillo, 2003, p. 47)

Pensar lo privado como forma restrictiva, hace que el concepto de intervención cambie. ¿Realmente se tiene algún conocimiento sobre la soledad? Para los artistas u otros hacedores de objetos este concepto suele ser cercano. Estar solo en el momento de escribir, dibujar o pintar por lo general es un espacio óptimo para dicha función; se convierte en un espacio íntimo dentro de lo privado de una casa. Sin embargo, qué pasa cuando ese proceso es mediado por la falta de libertad que, además, es acompañada por una latente falta de intimidad: el panóptico individualiza al sujeto, pero también lo ve como una masa.

En este sentido, las cárceles, los colegios, las oficinas, los hospitales y otros centros (que interpretan la buena actuación del sujeto en sociedad), también observan inquisitivamente a los creativos. Es decir, a los artistas que pretenden manifestarse por medio de la gráfica y el texto, los grafitis son observados desde la arquitectura panóptica de la represión.

El Panóptico de Bentham es la figura arquitectónica de esta composición. Conocido es su principio: en la periferia, una construcción en forma de anillo; en el centro, una torre, esta, con anchas ventanas que se abren en la cara interior del anillo. La construcción periférica está dividida en celdas, cada una de las cuales atraviesa toda la anchura de la construcción. Tienen dos ventanas, una que da al interior, correspondiente a las ventanas de la torre, y la otra, que da al exterior, permite que la luz atraviese la celda de una parte a otra. Basta entonces situar un vigilante en la torre central y encerrar en cada celda a un loco, un enfermo, un condenado, un obrero o un escolar. (Foucault, 2002, p. 197)

Por otro lado, la asociación del arte urbano y el grafiti como cultura vandálica tienen lecturas especiales dentro del panóptico como forma de control. Dentro de la prisión existe literalmente un panóptico. Cada espacio es observado minuciosamente, revisan que los reos no lleven consigo elementos que atenten contra otros o atenten contra las instalaciones. Además, intervenir lugares de represión se convierte en un acto de desobediencia social que puede motivar ideológicamente a otros presos a revueltas físicas o mentales.

Entonces, si esto pasa en el interior de un lugar de presidio, qué diferencia existe con los lugares públicos. Con las nuevas tecnologías las ciudades se tornaron en grandes panópticos. En casi todas las calles existen cámaras que registran todo. Así, las intervenciones gráficas pierden de alguna forma el anonimato porque las cámaras de seguridad están al acecho, proporcionando al sujeto una especie de observación divina. Esta juzga sus actos sociales y reprocha su activismo político: lo único permitido es la propaganda alusiva a sus intereses. De esta manera, el grafiti entró a la dimensión del gran hermano (como lo hablaría Orwell) donde la cárcel y la calle comparten el mismo vigía: la restricción del pensamiento.

Afuera, incluso a través de los ventanales cerrados, el mundo parecía frío. Calle abajo se formaban pequeños torbellinos de viento y polvo; los papeles rotos subían en espirales y, aunque el sol lucía y el cielo estaba intensamente azul, nada parecía tener color a no ser los carteles pegados por todas partes. La cara de los bigotes negros miraba desde todas las esquinas que dominaban la circulación. En la casa de enfrente había uno de estos carteles. EL GRAN HERMANO TE VIGILA, decían las grandes letras, mientras los sombríos ojos miraban fijamente a los de Winston. En la calle, en línea vertical con aquél, había otro cartel roto por un pico, que flameaba espasmódicamente azotado por el viento, descubriendo y cubriendo alternativamente una sola palabra: INGSOC. A lo lejos, un autogiro pasaba entre los tejados, se quedaba un instante colgado en el aire y luego se lanzaba otra vez en un vuelo curvo. Era de la patrulla de policía encargada de vigilar a la gente a través de los balcones y ventanas. Sin embargo, las patrullas eran lo de menos. Lo que importaba verdaderamente era la Policía del Pensamiento. (Orwell, 1980; 23).

Lo privado habla de una eterna vigilancia dentro de los lugares, las personas conocen cada rincón de los lugares que habitan. De esa forma, se facilita pensar el espacio, tener memoria de él. Por lo anterior, las intervenciones dentro de lo privado se hacen, posiblemente, más fácil de captar, ya sea por decoración, por poder o por lo angustia. Las intervenciones gráficas privadas exponen una intimidad más próxima al sujeto pues interviene su espacio, su cuerpo, a manera de proyecciones mentales.

LUGAR (ES) COMÚN (ES)

Cuando se habla de lo privado, uno de los lugares más indicados es el baño. De primera impresión, este lugar supone una idea poco convergente con la gráfica urbana. Sin embargo, los espacios privados como el váter presentan una idea íntima en la creación y reflexión política, representada en imágenes.

Los baños se consideran en este proyecto uno de los objetos de estudio, por ser espacios comunes, que configuran aspectos etnográficos, que convergen en las disciplinas gráficas, estéticas e interpretativas, estableciendo vínculos estructuralistas como un ejercicio de articulación de conceptos clave, como lo es el sujeto, lo íntimo, lo notorio, la libertad y la creación gráfica como acto político, que constituyen elementos éticos, morales dentro de una sociedad; además, desde los puntos de vista lo público y lo privado, configuran lugares de cavilación de yo como sujeto simbólico. (Portilla, 2019)

La gráfica urbana habita casi todos los espacios a manera de desafío, no obstante, esta representación es realizada en espacios públicos-privados como los bares, centros educativos, centros comerciales, cines y demás lugares de aglomeración. Es difícil que las mismas personas de una casa realicen esta acción, haciendo una especie de culto a la limpieza del lugar.

Los bares son lugares donde se mezclan la diversión, la tristeza, el amor o el desencanto. Hacen que los lugares, sensibles a la práctica de graficar las paredes, se conviertan en espacios de catarsis emocionales donde se utilizan las expresiones gráficas para evidenciar los pensamientos.

Los espacios educativos (como colegios o universidades) no escapan a estas prácticas, tienen sistemas panópticos de represión donde sus sociedades son sometidas a un tipo de regularización de sus sentimientos. De esta manera, hacen que los lugares más privados (como los baños) se conviertan en plataformas de la divulgación sentimental y política que reprimen.

Por lo general, en estos espacios es donde se inicia algunos modelos de activismo, para muchos ser joven es tener una posición activa frente al poder. En el caso de las instituciones (o centros) educativas por medio de la formación de valores. Durante mucho tiempo se pensó que el arte urbano era una evidencia vandálica, pero al igual que en las calles los muros de los

baños funcionaban como espacios de reflexión en torno a alguna problemática social, haciendo participe al visitante como un testigo obligado.

Hoy día, el grafiti se ha convertido en un fenómeno comunicacional practicado de manera masiva por los jóvenes, quienes hacen las veces de actores principales de un ritual en el que utilizan canales no convencionales, para divulgar sus mensajes hacia un público que, en vez de receptor, pasa a ser un testigo de los mismos o un "espectador vicario" (Djukich de Nery y Finol, 1998 a: 6). Sobre todo en los espacios cerrados como las salas sanitarias, ese espectador se transforma en un testigo obligado, pues inevitablemente hará el papel de público que lee los escritos que allí aparecen -a pesar de que no estén dirigidos directamente a él-, durante el tiempo que dure su estadía en ese lugar. (Mosquera y Dobrila, 2001, p. 51)

Los espacios privados como los baños se convierten en pequeños confesionarios, donde los que intervienen las paredes divulgan sus frustraciones, anhelos o deseos más profundos. Estos espacios se convierten en terapias, tanto para los creadores como para los visitantes, quienes observan con detenimiento cada una de las intervenciones.

Dentro de este tipo de espacio mixto (público-privado) se encuentran casi todas las manifestaciones del arte urbano, los tags (firmas) donde cada individuo hace manifiesto su paso por el lugar, dejando un registro, y motivando a otros para que registren sus tags. De alguna forma, como si esto se convirtiera en un diario de espacios visitados.

No todas las instituciones presentan este ejemplo de apropiación. Por lo general el sistema de seguridad es mayor en entidades privadas, o posiblemente más restrictivas. Las universidades privadas presentan un menor porcentaje durante este tipo de eventos, recordando que este paradigma de expresión sufre un tipo de marginalidad social. Por otra parte, en instituciones públicas los grafismos son más recurrentes, cumplen una de las premisas del arte urbano, el cual se manifiesta por la desigualdad social de los Estados. Así, crean una especie de cartografía entre las evidencias gráficas que cada sector expone en sus muros, arrojando casi siempre los lugares de olvido y desfinanciación.

Los baños son probablemente uno de los pocos lugares donde el panóptico no interviene de forma abrupta. Este espacio se convierte en un lugar de la intimidad, así el desarrollo de las expresiones gráficas se desarrolla con mayor vehemencia. Algo particular (que hasta el momento no se ha hablado) es la integración del adhesivo como medio gráfico del arte urbano, puede ser por su tamaño, en la calle los formatos son monumentales,

los edificios, las casas y las calles hacen que esta pegatina sea un objetivo de difícil visualización.

Sin embargo, en los espacios más reducidos (privados) este elemento toma una relevancia significativa porque atrapa la idea de la agilidad como proceso de divulgación, tomando la idea del grafiti y cómo se ejecuta en tan solo unos segundos. La estética del adhesivo propone otra forma de ver la estética urbana, ya que de alguna forma se industrializa la expresión urbana.

La ejecución de un tipo de protesta toma diferentes connotaciones en la actualidad: el sticker. El tag o el grafiti se convirtieron en formas de comunicación común; también existe la idea de comunicarse o protestar con las nuevas herramientas de comunicación masiva. Esta idea de lo común toma mayor fuerza, pero va perdiendo privacidad y la clandestinidad que proporcionan los muros físicos por diversos factores, como las redes sociales.

Allí, en sus muros virtuales la sociedad de estos dispositivos realiza intervenciones que se pueden pensar como privadas o desde el aspecto físico. El arte urbano y el grafiti se han convertido en objeto de estudio común, por medio de la perspectiva de estudios en los avances urbanísticos, convirtiendo este proceso habitual en el desarrollo propio de la ciudad.

Los agentes que reproducen, apropian e intervienen la urbe son actores activos que se presentan como referencias de manera casi académica a los diseñadores, estos investigan, revisan y siguen a una serie de artistas en el plano nacional e internacional. Debido a la influencia de esta tendencia que decora los espacios comunes, que cruza bordes, y que incluso conquista al diseño industrial y a la arquitectura, ya sea de manera publicitaria, por consumo, o activismo como evidencia de no querer pertenecer a un estereotipo. En la actualidad la gráfica urbana se ha convertido en el promotor de un modelo estético autónomo, único, diferente, incluyente y creativo, desde la capital. (García, 2018, p. 8)

La industrialización en el panóptico se une en la idea de comunicación de los muros. Dejar huella se convierte en una especie de pensamiento inherente del ser humano. Las cavernas en la antigüedad, las capillas, baños, cárceles, escuelas, entre muchos otros espacios, reciben las manifestaciones visuales; son fieles testigos de la marca del ser humano como autor y productor del mundo artificial, de la reinterpretación de nuestro entorno, de la apropiación del lenguaje como fórmula histórica de la memoria.

Sin embargo, con los nuevos sistemas de comunicación (conocidos como redes sociales) esta idea de control de la comunicación se presenta como íntima, pero se expone en el ambiente público. Se entra fácilmente a la confusión de comprender lo privado y lo público. En términos de autoría y anonimato, los millones de personas utilizan su muro virtual para grafitear cuanta idea, perdiendo el sentido del grafiti sobre el muro. De esa forma, la supuesta privacidad que venden realmente está siendo controlada, estableciendo formatos y cánones de comunicación en la media.

Constituindo uma das ferramentas mais usadas no mundo, o Facebook pode ser caracterizado como um panóptico do mundo contemporâneo, pois, segundo Miller (2008, p.89), “o Panóptico não é uma prisão. É um princípio geral de construção, o dispositivo polivalente da vigilância, a máquina óptica universal das concentrações humanas”. Desta forma, as postagens corriqueiras, os likes (curtir), fotos, compartilhamentos e outras ferramentas disponibilizadas pelo Facebook favorecem a vigilância e o controle social. Entretanto, como no Panóptico de Bentham, “tudo nele será então pesado, comparado, avaliado. Tudo será localizado. Tudo será discutido. Tudo terá um sentido explicitável. O mundo, nesse lugar, será de cabo a rabo dominado. Não há detalhes de que o discurso não se encarregue (Miller citado en Lapa y Arruda de Moura, 2016)

Dejar huella se convierte en un acto político del ser humano, plantea una posición frente a un evento (sea público o privado): dejar huella es proyectarse al futuro como fórmula de comunicación desde el supuesto. Las huellas se transforman en historia, es decir, las formas tradicionales utilizaban los muros para ser intervenidos y divulgar el pensamiento en diálogo con el espacio habitable.

En la actualidad, el espacio se puede representar en lo virtual. En las redes sociales cada sujeto tiene un muro donde comunica de forma íntima sus pensamientos. Sin embargo, a diferencia de los muros físicos tradicionales donde se superponen sus imágenes, como otras tapando una idea con otra; en la virtualidad la memoria queda en la parte inferior, del muro, el scroll del ratón o nuestro dedo. Así, intervienen como el camino de una montaña, la representación del tiempo se puede ver con esta ruta vertical, porque cuando se baja existe una comunicación con el pasado, el presente inmediato está en primera línea y el futuro está arriba escribiéndose, convirtiéndolo lo común en un acto de interés.

EL CAMPO EXPANDIDO DE LA GRÁFICA POPULAR

Parte de lo privado o lo íntimo de la ciudad toma una importancia en espacios que resaltan el oficio de las artes como los museos. Pero ¿en qué consiste lo íntimo o lo privado de la ciudad? Dentro de esta reflexión se entiende como los sistemas que por lo general no fueron tomados como experiencias visuales de relevancia en la actividad sociocultural de la ciudad. Los interiores de los buses que transitan por todas las localidades de la ciudad, que llevaban consigo una serie de tatuajes; donde la representación del grafiti y el arte urbano se presentaban en objetos en movimiento.

Además, los iconos de la cultura popular que pertenecían a la idea del paisaje urbano (como el Divino Niño o los cigarrillos Piel Roja) hace que gran parte de la cultura de lo común, de la cotidianidad, se tome como fuente de estudio en las artes visuales. Ahora bien, a partir de un ejercicio de antropología visual, cómo estas representaciones de lo popular generan un formato que divulga de alguna forma las artes urbanas tradicionales con la memoria del museo. De esa manera, lo privado de la ciudad se hace circular en estadios de la cultura culta. Un ejemplo de cómo el arte de lo cotidiano se toma los espacios expositivos es el colectivo “Popular de Lujo”³. En el año 2004 entró a las esferas del museo para presentar lo que diariamente se observa en las calles como piezas de museo.

Ciudad In-Visible: Gráfica e iconografía popular urbana
Catálogos Museo de Bogotá. Los elementos decorativos de un bus urbano, los carteles promocionales, los grafitis, el estencil, la publicidad o devociones tan importantes y propagadas como la del Divino Niño en el barrio 20 de Julio, o de la Virgen del Carmen,

³ Popular de Lujo es un proyecto de investigación y divulgación dedicado a la gráfica popular. A lo largo de 15 años nos hemos dedicado a investigar esta cultura visual haciendo especial énfasis en rastrear y trabajar de cerca con sus autores. Junto a ellos hemos realizado exposiciones, talleres, conferencias, publicaciones y numerosos proyectos en diferentes lugares del mundo.

Creemos que al revisar la gráfica popular con respeto, cariño y gracia estamos señalando el valor de una valiosa cultura visual largamente subestimada y contribuyendo a dar mayor visibilidad a personas, comunidades, experiencias y costumbres que no han tenido suficiente representación en América Latina. Popular de Lujo fue fundado en Bogotá, Colombia, en 2001 por Juan Esteban Duque, Roxana Martínez y Esteban Ucrós. ¿Qué es popular de Lujo? (Popular de Lujo, s.f.)

entre otros, son objetos y lugares de la vida cotidiana y, por su propia cotidianidad, se hace difícil entenderlos como parte del paisaje urbano, y sus significados sociales no siempre son “evidentes”.

Es desde este punto que el Museo de Bogotá se convierte en un lugar de encuentro de diversas visiones de la ciudad, y al encarar la gráfica y la iconografía popular, “se plantea como objetivo poner en evidencia la complejidad de los intercambios culturales que se presentan en el medio urbano”. Este catálogo es una muestra del trabajo investigativo que se viene realizando desde el 2000 y que concluyó con la exposición que llevó su mismo nombre. Los textos expuestos “intentan plantear algunas preguntas y propiciar un reconocimiento de los bogotanos frente a expresiones y espacios comunes que están en la escena urbana de Bogotá”.

Sin embargo, queda un gran trabajo por hacer para enmarcar estas representaciones de cultura popular en un contexto histórico y sociocultural y, para pensarlas más allá de elementos kitsch, pensarlas como patrimonio de la ciudad. (Instituto Distrital de Cultura y Turismo, 2004)

La ciudad es una fuente inagotable de recursos visuales. El colectivo *Popular de Lujo* realiza una investigación sobre esa intimidad de la urbe, que todos ven, pero de la que no se habla. El colectivo fue uno de los principales impulsores de llevar el arte propiamente urbano a las salas de exposiciones, generando un gran interés por lo común de la ciudad y reconocer que en ella una riqueza visual es exuberante.

El centro de Bogotá se convierte en uno de los espacios a observar. Algunos de los lugares donde los investigadores, o los inquietos a estas manifestaciones urbanas, ubican como generadores y divulgadores de la gráfica urbana, pero que siempre han habitado lo común desde la mirada de lo popular. El colectivo *Popular de Lujo* son unos caminantes que se enamoraron de la ciudad y sus múltiples particularidades de lo privado como formato de lo no contable.

Además, con ese ojo inquieto y agudo percibieron lo que todos ven con otro mirar, estetizaron lo común, lo popular; le dieron cabida a los artistas urbanos que impusieron una cultura visual, que todos consumían pero que desde el anonimato sus autores se satisfacían. El colectivo *Popular de Lujo*, implementó las fórmulas de la etnografía en el levantamiento y consolidación de sus investigaciones, haciendo que estos objetos de estudio se convirtieran en sus amigos.

Nosotros nos hemos adaptado a las formas de relación y a entender esas redes de comunicación de la gráfica popular, que supone muchas veces estar al margen de una tecnología que uno considera tan básica como una llamada a celular o en Google encontrar el dato de alguien o inclusive en una biblioteca. Prácticamente todos los contactos que hemos logrado tener con los pintores de avisos a lo largo de estos años, se han dado por la curiosidad, por las caminatas largas, por la insistencia, por las diferentes estrategias que hemos implementado para poder llegar a ellos. Pero, sobre todo, lo que procuramos es que cada encuentro no se convierta solamente en la participación en un proyecto particular, sino que busquemos cultivar esas relaciones de confianza y amistad con ellos que perduren en el tiempo. Esas relaciones son un tesoro. (Ñustes, 2019)

Celebrar las singularidades de la imagen por medio del reconocimiento en espacios expositivos (como museos) convierte la idea de lo común, en una zona de reflexión acerca del arte urbano. El concepto del arte y sus expresiones gráficas se expenden, haciendo una especie de hibridación con otras disciplinas. La fotografía, la litografía, las artes gráficas, el muralismo y el grafiti se reconocen dentro de un todo, proponiendo la idea de la imagen popular como formato narrativo propio de la ciudad. *Popular de lujo* se torna en un referente sobre la identidad bogotana.

Este es un proyecto acerca de nosotros y acerca de la ciudad que hemos construido. Tiene como propósito rastrear aquello que como bogotanos nos es propio -aunque probablemente no exclusivo- y que puede dar pistas sobre una identidad que nos hace falta hacer consciente. Sabemos que vivimos en una ciudad compleja, híbrida y temperamental, a veces siniestra, pero encantadora al fin de cuentas y llena de carácter; el motivo de hacer un proyecto como este es una necesidad visceral: Bogotá es lo que nosotros mejor conocemos y en donde tienen lugar gran parte de nuestros recuerdos, estamos atados a ella de sangre y/o de corazón y mal o bien, estar aquí ha significado algo distinto y único a estar en cualquier otra parte. *Popular de lujo* es un ejercicio de reconocimiento de lo bogotano y de celebración de nuestras singularidades. (Popular de lujo, 2001)

Otro tipo de artistas (los músicos) se anticiparon estas lecturas de explorar en arte urbano popular de lugares colectivos en la década de 1990 principios del siglo XXI. *Los Aterciopelados* en sus discos “Con el corazón en la mano” (1993), “Evolución” (2002) y “El Dorado” (Año) presentan en sus portadas imágenes de la cultura popular. La imagen de un tigre avanzando al frente es una imagen bastante popular en los buses y busetas. Cabe recordar que las busetas por lo general eran decoradas con una cantidad de objetos, convirtiéndolas en estimulantes visuales que recorrían la urbe.

La imagen de una buseta frontal, recordando la forma de esperar el bus, acercándose y destapando su letrero por esa neblina de humo, donde la singular tabla anunciaba el recorrido, pero en esta ocasión de sus éxitos. Estos objetos se convierten en espacios de la cultura popular, de los kistch⁴, utilizando elementos visuales de la ciudad, su extensa decoración, bastante habitual para la época. La formación artística de Andrea Echeverri posiblemente hace que su fijación a este tipo de objetos llame su atención, reconociendo referentes importantes del arte pop norteamericano y local en cada pieza de arte urbano.

Aterciopelados se desmarcó de la temática propia del momento para fijar su atención en la cultura popular y la estética kistch propia de consultorios de prácticas adivinatorias, el Templo del Indio Amazónico, por ejemplo. “El periódico El Espacio me influyó muchísimo, porque ahí aparecían los avisos de los brujos que atraían al ser amado y todo eso: los ligues y las queremes, y por ahí derecho el Indio Amazónico y toda esa cultura popular”, relata Héctor. “Hicimos ese método en que usted hace una estrofitita y yo la completé. Era cultura popular de mi lado. Yo era una chica del norte sector privilegiado de la ciudad- y cuando estudié arte conocí San Victorino -el mercado comercial más antiguo y popular de Bogotá- y ese mundo que se compartía con Beatriz González -destacada artista plástica colombiana- y Warhol. (Pérez, 2006)

Normalmente el campo expandido abre los paradigmas y formas de divulgación de las artes, en este caso, la imagen urbana interviene espacios que no eran habituales para ella. Apropiarse de las paredes de algunos museos, de las caratulas de discos, entrar a la industria como marcas y formatos estéticos, generó en una parte de la sociedad una especie de llamado a entender la atmosfera de la ciudad con otros ojos. No tardó en convertirse en moda, porque su incursión en los sistemas de circulación hizo que saber y conocer las fuentes de las imágenes proponía una especie de intelectualidad de lo popular como fuente de conocimiento, asociada a cliché contemporáneo de la imagen urbana como centro de las miradas.

En este sentido, el arte urbano expande sus fronteras, sale de su núcleo popular, aportando su conocimiento en la generación de imágenes y discursos alrededor de la ciudad como fuente de experiencias particulares y colectivas. El arte urbano-popular invade la ciudad o ya estaba asaltada y nadie se dio cuenta, es decir, ver hasta que los grandes espacios lo invitaron a entrar.

⁴La palabra kitsch se origina del término alemán yidis *etwas verkitschen*. Define al arte que es considerado como una copia inferior de un estilo existente. También se utiliza el término kitsch en un sentido más libre para referirse a cualquier arte que es pretencioso, pasado de moda o de muy mal gusto. (Ecured, s.f.)

EL GRAFITI Y LA BOLSA ECONÓMICA

Ahora bien, el grafiti entró al mundo de lo público, como las otras expresiones artísticas, no tardó en ser parte del sistema económico y del mercado. Así, la década de 1980 fue cuando el mundo conoció el poder del capitalismo. Keith Haring y Michael Basquiat son ejemplos relevantes en la historia del grafiti y su inmersión en el mercado de galerías. Su soporte cambia, entrando a la ortodoxia de la pintura sobre bastidores. Este ejercicio hace que la dinámica del arte urbano se modifique sustancialmente. Anteriormente, la idea de la gráfica urbana era pensada in-situ; era un espacio determinado por la arquitectura, no se podía movilizar, sin embargo, la visión de Haring hace que el arte urbano sea móvil y decore los interiores de espacios.

En 1981 se llevaron a cabo numerosas exposiciones como la realizada por el Washington Project For The Art titulada Street Art en la que participaron John Fekner, Fab 5 Freddy y Lee. Ese mismo año, Diego Cortez organiza New York/New Wave que junta artistas de grafiti, artistas que trabajaban en la calle y artistas de galería como Andy Warhol, Lawrence Weiner y Robert Mapplethorpe (Lewishon, 2010, p. 42); Futura y Fab 5 Freddy comisarían Beyond Walls en el Mudd Club juntando amplio rango de artistas que compartían una misma sensibilidad como Lee Quiñones, Basquiat, Haring y músicos como Iggy Pop. También abre la galería Fun Gallery, que realiza exposiciones individuales con Keith Haring, Kenny Scharf o Futura. En 1983 la Sidney Janis Gallery inaugura Post-Grafiti juntando a artistas de grafiti con los artistas de la escena artística de Manhattan (Deitch et al., pp.298-300). En estas exposiciones, como la de Post-Grafiti los artistas de grafiti realizan sus firmas en el lienzo pero con leyendas en las que figuran sus nombres reales. Aquí las firmas pasan a un segundo plano acompañando a imágenes, a diferencia de en la calle en la que las imágenes acompañan al nombre. (Wackawek citado en Gomes, 2015. p. 30)

La convergencia entre el arte vandálico y el arte tradicional, de la pintura y la instalación, hace que esta naciente tendencia se tome los interiores de exclusivas casas y oficinas. Los artistas fusionan los pinceles tradicionales y los aerosoles en sus creaciones; muchas de estas se realizan en lienzos tradicionales y también en paredes. De esta manera, toman otras dimensiones de mercado; en algunos casos las piezas se venden junto con la arquitectura del lugar como lo expone la revista *Veja* en 2014 con el caso de Banksy:

El muro que recientemente recibió el grafiti de Banksy, ubicado en una calle residencial en Cheltenham, Inglaterra, ha sido vendido y será eliminado, informó el sitio web del periódico británico The Guardian. La imagen, que apareció misteriosamente en el sitio en abril, muestra a tres hombres con abrigo, gafas de sol y escuchas telefónicas alrededor de una cabina de teléfono público. Banksy se hizo cargo de la autoría de grafiti en su sitio web oficial a principios de junio. (...), la compañía de andamios Q Scaffolding construyó una estructura junto a la pintura que sería para su mantenimiento. Sin embargo, el viernes, un funcionario dijo que su jefe, el coleccionista de arte callejero Sky Grimes, le compró la pared al propietario. "Exhibirá el grafiti en una galería de arte en Londres durante un mes, mientras un experto prepara un espacio para colocarlo en su residencia", dice el funcionario. Según él, el propietario del muro contactó a la compañía para preguntarle cómo podría eliminar el diseño para venderlo. Finalmente, cerró un trato con el empresario. "Sky es un coleccionista de arte y no está interesado en vender el grafiti, sin embargo, si alguien hace una buena oferta, está dispuesto a negociar", dice. Los residentes de Cheltenham se oponen a la eliminación de grafiti y dicen que será una gran pérdida para la ciudad. "Muchos turistas visitaron el municipio para ver la pintura. Intentaremos mantenerlo en la ciudad", dijo Michael Ratcliffe, de la Cámara de Comercio de Cheltenham. El muro está ubicado al lado de la agencia británica de espionaje GCHQ (Oficina Central de Comunicaciones del Gobierno), que, según la información del ex técnico de la CIA Edward Snowden, trabaja en conjunto con la Agencia de Seguridad Nacional de EE. UU. (NSA) en inglés). (Veja, 2014)

Para el caso de Bogotá, en la actualidad se encuentran diversas galerías de arte que abren su espacio habitualmente para las prácticas del arte urbano. Por lo general, estos lugares son una hibridación entre las prácticas tradicionales del arte (pintura, tridimensional, dibujo, instalación, performance). Por mencionar algunos:

- **DIBS:** es un espacio galería donde uno de sus objetivos es vender piezas de artistas hasta suvenires. Cabe recordar que una gran mayoría de los artistas (que se dedican al arte urbano) fusionan diversas técnicas de taller como la serigrafía, el grabado, el digital y el dibujo, haciendo piezas que se pueden adquirir bajo la idea de obra de arte (Romero, s.f.).
- **El infierno:** se puede considerar como un espacio que desde lo íntimo abre sus puertas a lo público (Romero, s.f.).
- **Visaje grafiti:** una hibridación entre la bohemia y el arte urbano.

- **Vértigo grafiti⁵**: es un escenario laboral donde convergen el arte y los negocios como motores de promoción de artistas, desempeñando un trabajo bajo los estándares de ley Romero, s.f.).

Los escenarios que funcionan como galerías dentro de los circuitos de movilización artísticas, cada día se interesan más por promover las técnicas de arte urbano dentro de sus espacios. Las técnicas transitan, se retroalimentan y experimentan con los formatos tradicionales de la pintura, haciendo que sus piezas sean de fácil acceso al público interesado.

⁵Visaje es una galería de grafiti que fomenta actividades y eventos culturales; promociona y hace difusión de artistas emergentes y de trayectoria. (Visaje Graffiti, s.f.)

EL POST-POSTERS

La revolución gráfica dio la oportunidad de acceder a obras de arte de manera democrática. Los posters se han convertido en piezas que decoran los espacios íntimos, privados y públicos desde hace un tiempo. De alguna forma, el museo y las galerías acuden a los espacios privados de menor adquisición económica, con el concepto de la reproducción técnica como la denominó Benjamin, la cual cubrió todo el mundo.

En el mundo del siglo XXI se masificó de forma física en libros, diarios, afiches, posters y las técnicas tradicionales como la serigrafía y el grabado, que continúan teniendo una representación importante en la esfera gráfica. En el siglo XXI el presente de la imagen se digitaliza, se democratiza aún más. Solo resta tener un dispositivo que la proyecte, como un teléfono móvil, una tableta; incluso, hasta los televisores cumplen con la función de cuadros o proyectores de publicidad. Así, hacen que la imagen se virtualice, sea más amigable con el ecosistema y en algunos casos sea de libre acceso.

Entonces, el cambio de sistema de comunicación tiene que ver con la mudanza del formato de y el soporte. Antes el medio impreso era el líder en la comunicación, sin embargo, en la actualidad el soporte cambia al igual que se transforma la información. Jürg Kaufmann-Argueta analiza este fenómeno en la forma de circulación de la publicidad en la era digital, así como su incidencia entre el cambio del papel a la pantalla. Por último, cómo esta última se está convirtiendo en el formato predilecto en la circulación de la imagen.

Más allá de las similitudes que puedan existir entre los efectos en la publicidad de la eclosión de la TV y la de Internet (bajo esta denominación se incluyen todos los medios digitales), no es arriesgado afirmar que la tecnología digital ha catapultado al sector publicitario hacia territorios desconocidos y lo ha sumido en una auténtica revolución. La TV llevó el concepto de medio de masas (mass media) a su máxima expresión –nunca antes en la historia se podían alcanzar audiencias tan grandes-, pero como canal publicitario siguió apoyándose en el modelo publicitario de cobertura y frecuencia de impactos. En cambio, los medios digitales, con el paso de los años, han llegado a poner patas arriba los modelos tradicionales de comunicación publicitaria, y han puesto en peligro el saber hacer de las agencias que se apoyan en ellos. ¿Qué cambios generales ha traído la revolución digital al ámbito de la comunicación? ¿Cómo ha cambiado la publicidad en este

inédito entorno digital? ¿Se ha quedado obsoleta la publicidad tradicional? ¿Cuáles son las actuales formas de hacer publicidad? ¿Cómo deben adaptarse las agencias de publicidad para seguir aportando valor a la cadena de servicios? (Kaufmann, 2014, p. 6)

Dentro de los espacios privados la dinámica entre el poster (digital o impreso) es tradicional en el formato estético. Decorar las paredes en establecimientos públicos es una idea recurrente, restaurantes, bares, librerías y otros espacios que convocan al público a entrar por sus productos y estéticas, se convierten en el marketing del espacio.

En los últimos años el plotter⁶ de impresión y de corte se ha convertido en aliados del formato tradicional de la pintura sobre pared. En este caso, la pintura y el diseño es mediado por la tecnología, estableciendo un contacto artesanal o técnico con su montaje.

Al igual que las pantallas de televisión, los adhesivos impresos (o de corte) cada vez se integran más a la idea de expresión gráfica. No obstante, su utilización en espacios abiertos es poco recurrentes, su adherente sufre la inclemencia del tiempo, haciendo que se desgaste y pierda sus propiedades. Sin embargo, se utiliza con frecuencia en espacios cerrados con gran impacto, siendo un recurso más rápido en su ejecución y montaje.

La gráfica evoluciona al mismo tiempo de los medios y técnicas, los espacios privados ahora cumplen un papel de productores de su propia estética y marca. La tecnología de impresión hace de esto una revolución visual; en la época de Benjamin se planteaba sobre la masificación de la imagen y cómo se industrializa por medios mecánicos, haciendo posible que llegue a muchos lugares perdiendo su aura.

Sin embargo, en la actualidad la industria permite la individualización de la imagen sin pensar en grandes cantidades de producción. La industria se masificó al punto de permitir la independencia de la reproducción. Esto está permitiendo que la publicidad, la decoración o el arte utilicen este medio como herramienta de creación de piezas únicas, apropiando imágenes y haciendo collages digitales en piezas originales. La época de la reproducibilidad técnica en este momento de particulariza, dividiendo aún más el concepto del aura.

⁶ Tipo de impresora diseñado especialmente para trazar imágenes lineales. Los primeros usaban plumillas, pero hoy en día van siendo cada vez más frecuentes los de inyección, que tienen mayor facilidad para realizar dibujos no lineales y en múltiples colores. Cuentan con una ventaja añadida: la impresión de plotter ya no se ve limitada al formato DIN A3 o DIN A4, ya que operan con grandes formatos. (González, 2009, p. 87)

REFERENCIAS

- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Castillo, A. (2003). Escribir para no morir. La escritura en las cárceles franquistas En Castillo, A y Montero, F. (Eds.) *Franquismo y memoria popular. Escritura, voces, representaciones* (pp. 17-53). Madrid: Siete Mares.
- Chao, E. (2005). Los 100 años de Juan O´Gorman, el arquitecto de las mil caras. *Revista construcción y tecnología*.
- El Tiempo. (29 de julio de 1995). La casa del Marqués de San Jorge estrena pinta. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-376500>
- Figueroa, F. (2009). El grafiti carcelario: causas y procesos funcionales a la sombra de Lombroso. *Anuario de la Facultad de Geografía e Historia, 19*, pp. 151-180.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- García, O. (2018). *GRAPHO BOG. Ciertas Reflexiones sobre la gráfica en Bogotá*. Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo.
- García, O. (2019). *Imaginario social desde las expresiones gráficas en ambientes público-privadas del Centro de Bogotá*. Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo.
- Gomes, I. (2015). *Arte urbano en el Espacio Expositivo: Siglo XXI a través del análisis de seis modelos singulares* (Tesis de maestría). Universidad de Lisboa.
- González, M. (2009). *Nuevos procesos de transferencia mediante tóner y su aplicación al grabado calcográfico* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Hollman, V. (2009). Murales para mirar ¿murales para hablar? la cuestión ambiental desde la mirada juvenil. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales, (14)*, pp. 29-58.
- Kaufmann, J. (2014). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales*. España: Universidad de Navarra.
- Lapa, C. y Arruda de Moura, S. (2016). Facebook como panóptico moderno: como a vontade de controle emana do indivíduo. *XIII EVIDOSOL e X CILTEC* (Online). Recuperado de <http://evidosol.textolivre.org>

- Mosquera, A. y Dobrila, D. (2001). El espacio oculto del discurso del grafiti en las salas sanitarias universitarias. *Revista Opción*, 17(36), pp. 48-67.
- Ñustes, A. (26 de junio de 2019). No es naranja, es supervivencia. *Directo Bogotá*. Recuperado de <https://www.directobogota.com/single-post/2019/06/26/No-es-naranja-es-sobrevivencia>
- Orwell, G. (1980). 1984. Madrid: Salvat Editores.
- Pérez, U. (2016). Aterciopelados: Canciones marginales. *Efe eme, diario de actualidad musical*. Recuperado de <https://www.efeme.com/aterciopelados-canciones-marginales/>
- Platón. (1992). *La República, Libro VII*. Madrid: Gredos.
- Portilla Benítez, Y. (2019). Lugares que todos frecuentamos. En Carlos Daza-Orozco *Imaginario social desde las expresiones gráficas en ambientes público-privadas del Centro de Bogotá* (pp. 292-325). Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo.
- Popular de lujo. (2001). Popular de lujo. *Vadb*. Recuperado de <https://vadb.org/institutions/popular-de-lujo>
- Redacción MUSA. (septiembre 2020). MUSA - Museo arqueológico casa del Marqués de San Jorge. *Quira Medios*. Recuperado de <https://www.quiramedios.com/musa-museo-arqueol%C3%B3gico-casa-del-marqu%C3%A9s-de-san-jorge/>
- Romero, C. (s.f.). Le recomendamos estas galerías y tiendas especializadas en arte urbano. *Cartel Urbano*. Recuperado de <https://cartelurbano.com/arte/lugares-de-Bogota-dedicados-al-graffiti-y-el-arte-callejero>
- Sánchez, I. (2012). *Nacionalismo e identidad nacional en la obra mural de José clemente Orozco y Alfredo Zalce* (Trabajo de grado). Universidad de Autónoma del Estado de México.
- Veja. (07 de junio de 2014). Muro com grafite de Banksy é vendido e será removido. *Veja*. Recuperado de <https://veja.abril.com.br/entretenimento/muro-com-grafite-de-banksy-e-vendido-e-sera-removido/>