# 4

# NOTAS SOBRE ARTE URBANO Y PUBLICIDAD EXTERIOR

José Luis CRESPO FAJARDO
Facultad de Bellas Artes de Sevilla

# Introducción

Este escrito consiste esencialmente en una serie de apreciaciones acerca de varios aspectos relativos al arte urbano y a la publicidad.

Comenzaré con una afirmación que es al mismo tiempo un sentimiento personal. *En el fondo todo el mundo quiere pintar paredes*. Hacerlo forma parte de lo prohibido. Nos han dicho desde la infancia que es algo que no se puede hacer: es casi un pecado. Evidentemente las madres de familia velan por la limpieza del salón, pero también de alguna manera es el reflejo de la limpieza física y psíquica. Hay un viejo dicho que reza: «Las paredes y las murallas son el papel de los canallas.» Quien pinta las paredes sólo puede ser un maleante, y el que ensucia es alguien que por fuerza ha de estar sucio. En la calle esta proyección se concreta por medio de la ley. Se establece que pintar las paredes es deslucirlas, y de acuerdo a la legislación hacerlo implica sanciones.

Pero en la intimidad quizá yace en lo profundo de nosotros mismos ese ansia por pintarlo todo, como un deseo irrealizable. Un deseo primitivo, tan antiguo como el del hombre que pintaba las cavernas. El artista inevitablemente acarrea ese estigma, el instinto visceral de llenar el mundo de formas y colores, embadurnando el entorno como medio de expresión; decidiendo, en definitiva, aportar a la realidad sus grafías y matices distintivos. Un artista va determinando así su presencia, (ensuciando, como dirían otros) con la pretensión de insertarse en el mundo de los elementos simbólicos, como si a través de la pintura estuviera distribuyendo parte de su espíritu. Cuando el arte infringe el convencionalismo, cuando vulnera el espacio público, es entonces que las represiones artísticas pueden al fin aflorar y descargarse. Pintar sobre las paredes de la ciudad representa consumar un ideal dionisiaco. Una de tantas fantasías cívicamente mal vistas que no nos atrevemos a comentar.

Pintar en las paredes de los espacios públicos es ilegal. Por ello el escritor de grafitis actúa de forma velada, con nocturnidad y a gran velocidad para pasar inadvertido; todo lo cual coopera en que sea socialmente considerado una especie de delincuente que hace fechorías vandálicas. Ciertamente, no hay nada

peor que la represión artística. Desde una concepción personal, me atrevería a decir que en la mente de todo aquel que condena un grafiti existe esa represión.

En la mayoría de los grafiteros late un íntimo deseo de notoriedad, de reafirmar su identidad social, en relación a un determinado grupo o etnia. De ahí que muchos grafitis consistan simplemente en nombres. Se hacen a toda prisa y lo importante es la identificación, el *tag*. Esto es, la firma. Sin embargo, da la sensación de que la sociedad está en contra de la expresión individual en espacios públicos. De algún modo, el que un escritor de grafitis estampe su *tag* en una determinada zona es interpretado como una usurpación, una apropiación indebida del paisaje urbano. Una comunidad sólo accede a que se introduzcan grafitis cuando las autoridades dan su anuencia, de acuerdo a algún plan urbanístico de intervenciones artísticas concebido desde algún salón de plenos. De repente el concepto de vándalo se trastoca espontáneamente por el de artista. En realidad, para un escritor de grafitis no se trata de hacer arte ni de crear una estética urbana. En el fondo el grafitero tiene otras ideas en la cabeza, quizá más simples, como expresar una protesta, una idea sencilla, o demostrar su impulso por romper con lo convencional, por hacer lo que no se debe como demostración de que ya no aguanta más y quiere ser escuchado. Sacar fuera de sí la ya mencionada represión artística.

A las autoridades les preocupa qué se expresa en las paredes. En primer lugar en cuanto a censura se encuentran los grafitis políticos, los efectuados con un sentido de arte activista en contra de medidas administrativas, o como crítica a la realidad social. Son los temas más espinosos, seguidos por los grafitis con contenidos sensuales. Se puede evaluar esta escala de valores examinando la rapidez y resolución con que son eliminados de las paredes. Las obras que demuestran cierto talento artístico permanecen sin limpiar un poco más de tiempo. Grafitis bien elaborados que desde su primera concepción fueron pensados para permanecer. En ocasiones son tan sorprendentes que el ciudadano de a pie los valora casi como obras de arte.

## *Street art* y publicidad exterior

El arte urbano, el *street art*, ha venido desarrollándose libremente en las últimas décadas. Desde mediados de los años 90 el término *street art* o su equivalente de *post-grafiti* se vienen usando para describir las obras de un conjunto diverso de creadores que han ido desarrollando acciones artísticas en la calle mediante el uso de plantillas, posters, pegatinas y otras técnicas y códigos que se alejan de las convenciones habituales del grafiti. En el post-grafiti los artistas parten de una observación del entorno, y hacen una pieza que conjuga imaginación y realidad. A menudo trasciende las dos dimensiones e incorpora objetos. Una de las innovaciones que más juego a dado proviene del uso del *stencil*, la plantilla de estarcido, como una manera rapidísima y simple de pintado de un dibujo complejo. A partir de la plantilla han surgido subgéneros como el *reverse grafiti*, que consiste en crear imágenes a través de una plantilla quitando suciedad del pavimento con un limpiador eléctrico de chorro de agua. Aunque las obras de *street art* suelen efectuarse con pocos medios económicos, (algo que contribuye a su raro encanto) los últimos avances en tecnologías y la labor de medialabs de arte callejero han favorecido nuevas proposiciones vinculadas al grafiti, como pueden ser las proyecciones con laser de *tags* o dibujos sobre edificios durante la noche.

Mientras el *street art* es perseguido, en la calle las paredes sólo tienen un dueño: la publicidad. La expresión artística pura es relegada a pequeños ornamentos, cerámicas, estatuas y construcciones escultóricas abstractas en rotondas mientras la publicidad tiene su espacio asegurado en el espacio público. Las mejores zonas para el arte bidimensional están destinadas a la publicidad. El grafiti es lo único que de alguna manera compite con la cartelería publicitaria que tapiza los muros.

Lo irónico es que el grafiti suele preferir espacios que no contengan esa utilidad publicitaria, áreas libres de connotaciones comerciales. Paredes en lugares de paso –*no lugares*– en entornos desolados o abandonados, a las cuales tratan de darle una impronta personal. En ciertos sitios un grafiti puede per-

manecer años. El hecho de que estén en zonas que no tienen utilidad repercute en que muchos grafitis permanezcan y no traten de borrarse a toda costa. Las autoridades, en estos casos, deben pensar que no molestan ahí, que no ensucian la cara de la ciudad y no perjudican al comercio.

El que los espacios más notorios de la calle sean exclusivamente puntos para la exhibición de publicidad no parece justo. Un entorno tan positivo en cuanto a visibilidad debería ser adaptado para la exposición de las artes plásticas. La pintura, sin ir más lejos, podría expandirse hacia esta dirección, entrando en contacto directo con la multitud. Instaurar visibles espacios de creación en las principales áreas metropolitanas es una ilusión que con un poco de voluntad política podría materializarse.

No parece justo que las paredes estén monopolizadas por el mercado. En esencia es contradictorio que siendo la decoración de los muros algo que afecta a la estética de las ciudades, a los artistas no se les conceda ningún protagonismo. Se supone que la calle es un espacio público, pero la realidad es que se alquila y se rentabiliza. Si consideramos la pared como un medio de comunicación, tendremos que aceptar que como cualquier otro medio está dominado por relaciones de poder, economía y otros poderes fácticos.

Los artistas actuales anhelan la calle. Sienten deseo de ocupar los principales soportes –por ejemplo las grandes vallas publicitarias– con sus propios carteles, con imágenes en gran formato. No podemos dejar de evidenciar que los *mass media* son el transmisor más efectivo de mensajes icónicos, en tanto el mundo de arte sigue encerrado en el museo sin poder alcanzar una audiencia masiva. Hoy por hoy el arte está enclaustrado en cuatro paredes, así que es vislumbrado y apreciado por pocos. Las plataformas publicitarias son para cualquier artista la zona de exhibición perfecta.

En la actualidad los creadores posmodernos son conscientes del gran potencial que poseen los espacios públicos, y a ellos destinan sus realizaciones. En un buen número de obras contemporáneas podemos apreciar que el mobiliario destinado a fines publicitarios se transforma en espacio de exhibición artística, susceptible de llegar al gran público, a las masas. Estos artistas buscan

subvertir la funcionalidad comercial de la publicidad, que los soportes publicitarios abandonen sus intenciones de vender para transformarse en expositores de arte. Desde la década de 1980 se vienen haciendo intervenciones en este sentido. Fue entonces cuando empezó a considerarse que el papel cada vez más trascendental de los *mass media* en la vida cotidiana intensificaba el sentimiento de sociedad del espectáculo.

Algunos creadores, de modo independiente, optan por formar parte de estos espacios abonando el porcentaje establecido para anunciarse. Y en lugar de ofrecer publicidad aprovechan para exhibir piezas artísticas.

Así pues, soportes habitualmente destinados a la publicidad, son conquistados por el arte en su expresión más auténtica. Ya lo hemos dicho, son el lugar perfecto de exposición debido a su buena visibilidad. El artista consigue una buena promoción al darse a conocer; o bien, si su intención es activista, lanzar su protesta. Fue el método utilizado por *Guerrilla Girls*, un colectivo feminista que trataba de saltar a la escena del arte en Nueva York a través de metodologías propias de la publicidad. Con un trasfondo de activismo, de denuncia ante el racismo y la discriminación por cuestión de género, se dedicaban a pegar carteles por la noche y alquilaban espacios publicitarios para obtener una zona de exposición.

Consideraron que el lugar apropiado para protestar era la calle. Y ese fue su gran acierto. Los carteles en las paredes ofrecen una oportunidad de difusión equiparable a las pancartas de las manifestaciones. Un grito de basta ya no puede contenerse dentro de un museo o una galería, no sólo porque apenas logra ser escuchado, sino porque las instituciones de arte son parte del sistema.

Las *Guerrilla Girls* actuaban como una agencia de publicidad, y de este modo llevaban el arte al ciudadano de a pie, invitándolo a reflexionar sobre circunstancias sociales reales, en lugar de tratar de venderle algo. Irónicamente utilizaban estrategias propias del marketing publicitario, elaborando para cada pieza un lema a modo de slogan. Su cartel *Do women have to be naked to get into de Met. Museum?* no sólo se repartió en las calles de Nueva York como si se tratara del anuncio de un concierto, sino que además fue exhibido en los

espacios para publicidad de los carenados de los autobuses por toda la ciudad.

Numerosos creadores siguen hoy estos procedimientos. Podemos mencionar a Jenny Holzer, que hace uso de soportes publicitarios para elaborar un discurso fuertemente crítico contra la dictadura de los medios y el capitalismo consumista. Jenny Holzer utiliza pantallas LED de grandes centros urbanos para exhibir sus textos y su discurso acerca de la publicidad misma. Además de criticar otros temas sociales, por ejemplo la guerra. Por otro lado, citemos también a la artista feminista Barbara Kruger, que efectúa campañas sobre temáticas de género con técnicas y métodos característicos de anuncios publicitarios.

## Ayer y hoy

En el medio urbano la publicidad exterior es el elemento que más atención reclama: carteles, vallas, neones, pantallas gigantes, enseñas, marquesinas, lonas, mupis, opis... Por mil medios y estrategias intenta ser ineludible a la

Fig. 1 Azulejo de Studebaker (Sevilla)

vista, atrapar nuestros estímulos sensoriales. Al pasear por la ciudad en todo momento la publicidad es un elemento que se repite, y estamos ya tan habituados a su presencia que de no haberla nos resultaría extraño.

Fue a partir de la Revolución Industrial que la publicidad comenzó a invadir las calles. En estos albores se valió como apoyo de la expresión puramente artística. Los principales cartelistas de fines del siglo XIX eran profesionales de la plástica que experimentaban con la publicidad como una nueva forma de arte público, capaz de llegar al espectador de forma directa. Era parte consustancial del modernismo. Los fabricantes de azulejerías como el célebre anuncio

de Studebaker de la Calle Tetuán de Sevilla, se planteaban su labor como un arte innovador. Suponía plantarse en medio de la calle comercial con una obra digna de admiración. Eso es para un artista un sueño hecho realidad. Hoy los azulejos de Studebaker son parte del ornamento urbano, ya ha perdido su halo de publicidad. Se ha transformado en un elemento con una aureola de historia, y de algún modo interviene en la ambientación de la calle, hablándonos de un pasado, la época del Art Noveau, la Belle Époque, con su incipiente actividad industrial ya de carácter comercial.

Después de la Revolución Industrial las ciudades se llenaron de publicidad, y ya a principios del siglo XX hubo manifestaciones contra esta invasión. La gente se sentía molesta, pues se perdía la belleza del entorno arquitectónico urbano. A lo largo de la historia ha habido distintas regulaciones, pero en general hay que reconocer que la gente ha ido tolerando que haya más y más publicidad. Actualmente los niveles de propaganda son muy invasivos. Se hace evidente sobre todo en los casos de edificios históricos recubiertos de lonas y carteles con anuncios de todo tipo de productos, pues pone de manifiesto que el interés comercial está por encima del de la cultura, el arte y la historia, precisamente los principales valores humanísticos. Hoy día se da el extremo de que la sobresaturación de publicidad ha llegado a convertirse en un emblema de la modernidad o el símbolo de una ciudad. Por ejemplo, pensemos en las panorámicas de *Times Square* en Nueva York, *Picadilly Circus* en Londres, o *Shinjuku* en Tokio. Postales éstas de un cierto barroquismo donde no parece caber ni un mínimo afiche publicitario más.

Muchos artistas se han centrado en esta problemática y debaten el estado actual de nuestras calles, desbordadas de publicidad. En esta línea se elaboran proyectos contra-publicitarios muy interesantes, siendo uno de los ejemplos más curiosos el de *Urban Blooz*, que en 2003 efectuaron una serie de intervenciones en Francia sobre vallas publicitarias. Denominaron al proyecto *See-Through* (Ver a través). Su idea fue hacer un acto poético y a la vez reivindicativo, en el cual se cuestionara el emplazamiento de la publicidad en el entorno público. Querían convertir el soporte privilegiado del que goza la publicidad en una ventana a través de la cual mirar al mundo, y así verlo de otra manera.

Fig. 2 Times Square (Nueva York)

La idea central sería poder pasear por una ciudad sin publicidad. El colectivo *Urban Blooz* simplemente cambió la imagen de las vallas por una imagen de aquello que ocultaban a la vista del transeúnte. Se lograron así crear unas imágenes de gran sensibilidad.

Otro ejemplo muy interesante es la obra del fotógrafo brasileño Tony de Marco. Su temática es la desaparición de las vallas publicitarias. Realmente logró efectos impactantes con su proyecto en la ciudad de San Paolo titulado *No Logo*. El aspecto de la ciudad sin publicidad produce efectos desoladores. Tony de Marco aprovechó que una nueva regulación - la «Lei Cidade Limpa»– entró en vigor la ciudad de Sao Paolo. Esta es una de las ciudades más sobrecargadas de publicidad de todo el mundo, y por eso esta ley fue de gran importancia. Resulta cuanto menos curioso que el mensaje que subyace no sea que la publicidad es negativa, sino que justamente parece que en las fotografías faltara algo, pues se exhiben las estructuras desoladas y los soportes de metal

fríos, como mástiles sin bandera.

Tony de Marco dejo ver, por lo menos, que había demasiada cantidad de publicidad, y que en Sao Paolo era necesario preservar limpios los cascos históricos y las zonas emblemáticas, habitualmente ocultos por el papel de los carteles.

El artista polaco Josef Shulz, efectuó un interesante proyecto llamado *Sign Out* en el año 2009, donde las vallas publicitarias y toda la publicidad de las zonas comerciales fueron manipuladas. Les quitó el mensaje y las coloreó. El resultado es color y forma puros, ya no se trata de comunicación.

Fig. 3 C. Steinbrener/ R. Dempf: *Delete!* (Viena, 2005)

Otra obra muy relacionada con la anterior, firmada por Christoph Steinbrener y Rainer Dempf. Nos referimos a su trabajo *Delete!*, donde convirtieron una calle comercial de Viena en un escenario propio de otro mundo, saturado de telas y plásticos amarillos cubriendo todas las señales de publicidad durante dos semanas. Su intención, como en todos estos casos, era abrir el debate sobre

el exceso de publicidad, su incidencia en la sociedad. Al mismo tiempo se reivindicaba la belleza de la ciudad limpia.

Asimismo es muy interesante la acción del artista Neko sobre los mupis y opis de Madrid. Dejó al desnudo estos soportes luminosos, que son muy visibles de noche, y les colocó en el interior luces de colores que daban una sensación visual muy pictórica. Ahora estas plataformas publicitarias ya no nos tratan de vender nada. Podemos reflexionar sobre lo que son y su papel en el espacio público.

# Publicidad de guerrilla

La publicidad anhela del arte justo lo que no puede tener, la pureza, el sentimiento de expresión sin intereses de por medio. Precisamente porque su fin es suscitar la atracción de posibles consumidores. Constantemente surgen nuevas formas de arte en el espacio público, y los publicistas están a la caza, pendientes de nuevos modos de innovar su disciplina con esa ración de pureza de la que hablamos, la del arte sin mayores pretensiones.

En este contexto podemos hablar de la publicidad de guerrilla.

La publicidad de guerrilla (también conocido como *marketing de guerrilla* o *marketing radical*) es aquella que utiliza herramientas y contenidos no convencionales, muchos propios y característicos del *street art*, en especial el grafiti. Se dirige fundamentalmente a la cultura urbana joven, mediante una metodología y unos recursos sencillos, aunque el acabado de las obras suele ser de muy buena factura. Su procedimiento de comunicación radica en la creatividad del concepto representado, su forma, su soporte y el emplazamiento, un punto estratégico de la ciudad adecuado para sus fines comerciales. Su éxito se cifra en la capacidad de impacto visual, en que el viandante, que habitualmente está tan sobresaturado de publicidad que ya no le hace caso, se sorprenda de pronto en la calle con algo que interpreta no directamente como publicidad, sino como espectáculo. A partir de entonces el volumen de éxito se incrementa por medio de la difusión boca a boca, y la viralidad generada en los medios de comunicación. La publicidad de guerrilla rompe con las convenciones y las tradiciones porque su mayor baza es el ingenio, la creatividad extrema, deslumbrando sobre todo a los más jóvenes.

La variante contemporánea de la publicidad de guerrilla es el *street advertising*. Aquí la diferencia radica en que no escatima emplear medios y procedimientos. El *street advertising* es también denominado *street marketing*. Se podría, en efecto, hacer una definición más concreta: Las acciones y actuaciones artísticas que como medio publicitario acaecen en el espacio urbano, funcionando éste como plataforma de comunicación.

Su origen emana del contexto de posmodernidad en que nos hallamos, siendo una de sus principales características el que se concentra en exponer especialmente los valores, símbolos e iconos que proceden de la cultura popular urbana. Su filosofía es en apariencia *underground*, suburbana, si bien cuando hablamos de los intereses publicitarios, difícilmente existe otra filosofía que la del capital. Sin embargo, en todas estas intervenciones podemos observar un ejercicio de tamizado de los conceptos clave de la cultura urbana –con toda probabilidad resultado de complejos y costosos análisis estadísticos– que construyen un discurso altamente atrayente para el paseante-espectador-consumidor. El público juvenil es muy sensible a estas manifestaciones.

Hay que reconocer que hoy por hoy el *street advertising* se encuentra muy en boga. La publicidad que de este género existe en la actualidad es extraordinaria. Aún está por descollar en nuestro país, pero en lugares como Reino Unido las agencias de publicidad están explotando profusamente estas nuevas posibilidades comunicativas.

Podemos advertir un vínculo muy estrecho entre el arte urbano y esta clase de publicidad. Un análisis más concreto nos permite visualizar claramente sus deudas e influencias. Las acciones callejeras de los artistas urbanos a menudo son adoptadas por los publicistas. Los artistas callejeros tienen esa carga de espontaneidad que gusta a las marcas para atraer a sus potenciales clientes. El *street art*, en concreto, es algo muy imitado. En todo caso los publicistas se ocupan de enmascarar estas relaciones. Es decir, siempre parecen ser versiones, no copias directas. Pero lo que es innegable que la idea es imitada.

No es nada nuevo señalar que la publicidad absorbe ideas artísticas. Dentro de la profesión publicitaria hay bastante crítica a este tipo de imitaciones, por la cuestión de la autoría de la idea. En general se condena no ser original. Quizá la polémica radica en el uso que se da a la imitación, a la apropiación del concepto, que al tratarse de publicidad conlleva siempre una cuestión económica de fondo. A todo esto, alguno podría señalar que también lo creativo consiste en contarlo de forma diferente. Yo por mi parte desearía que al artista a quien han robado la idea por lo menos le recompensaran con un porcentaje de

los dividendos generados gracias a su acción de *street art*.

La publicidad absorbe todo lo que posee aroma a moderno, fresco, lo que surge espontáneamente de la calle, para utilizarlo con fines comerciales. La publicidad se inspira ahora en el arte urbano porque los creativos han percibido que la publicidad convencional no logra atraer al consumidor juvenil, que carece de la paciencia necesaria para hacerle caso. Hay saturación de mensajes icónicos y la publicidad necesita ofrecer algo novedoso que despierte de nuevo la atención de estos potenciales compradores. Si las estrategias persuasivas usuales no hacen efecto, los creativos están en disposición de cambiar sus tácticas. En palabras de Naomi Klein: «La publicidad es cada vez más chillona e invasora porque la gente ha aprendido a evadirse de ella. Y eso no lo pueden consentir los publicistas.»

Mediante la combinación de *street art* y publicidad se han ido a la conquista de la calle, un espacio donde todo se ve con ojos expectantes. En efecto, un paseante no está preparado psicológicamente para recibir mensajes publicitarios enmascarados como arte urbano, y el *street advertising* juega con esa ventaja propia de lo imprevisto. Por lo demás, se minimiza la rivalidad existente en otros medios como el periódico o el *spot* en un bloque publicitario de televisión.

En apariencia se impacta sobre menor cantidad de gente, pues a diferencia de medios como la televisión, con una obra de *street advertising*, que es única, sólo se llega a las personas que pasan por la zona durante su exposición. Sin embargo, aquí lo importante es la calidad, el impacto positivo sobre los espectadores, pues puede acarrear efectos secundarios y generar viralidad. Es decir, que se difunda de boca en boca o a través de otras redes comunicacionales por quienes lo recuerdan.

Los valores de la cultura joven de barrios obreros, el espíritu del arte urbano, ese halo de inspiración y espontaneidad natural, e incluso el uso de recursos de bajo coste, son reproducidos y puestos bien de manifiesto en el *street advertising*.

E igual que el grafitero busca la mejor ubicación pensando en quién quiere que vea sus obras, lo mismo se prevé con este tipo de anuncios publicitarios. Es más, muchos creativos consideran que los grafiteros y plantillistas piensan como verdaderos diseñadores de gráfica publicitaria. La diferencia está simplemente en que un grafitero corre el riesgo de ser detenido y multado por plasmar su idea. No obstante, hay que señalar que algunos artistas urbanos que han cobrado cierta fama, como por ejemplo Fairey Shephard, llamado Obey, o el mítico Banksy, se han introducido paulatinamente y con notable éxito en el mundo del diseño, trabajando en campañas comerciales propias o contratados por otras empresas.

# Bibliografía

Dorrian, M., & Gavin, L. (2008): *Publicidad de guerrilla. Otra forma de comunicar*. Barcelona, Gustavo Gili.

Estevan Estevan, C. (2012): «StreetAd: Reflexiones artísticas sobre la publicidad exterior». En *Bellas Artes y sociedad digital*. Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social.

Klein, N (2005): *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona, Ed. Paidós.

Moreno López; B. (2011): «Inspiración, casualidad o copia. La confluencia entre el street art y el street advertising». En *Estudios sobre arte y comunicación social*. Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social.