

Proyecto de grado
Especialización Periodismo Digital
Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá

**Tinta Criolla: una propuesta de difusión artística y posicionamiento de grafiteros
emergentes en formato digital.**

Juan Guillermo Duque
Comunicador Social y Periodista
Junio de 2020
Bogotá, Colombia

1. Introducción:

Si hay una palabra que pueda definir el concepto de graffiti en la Bogotá actual sin duda sería evolución. No resulta sorprendente que hoy en día, esta forma de expresión que en sus inicios era considerada por muchos como una manifestación transgresora y vandálica del entorno, sea vista como una de las formas de expresión más significativas y fundamentales en la vida de los capitalinos. Según la revista “Bombing Science”, Bogotá es la séptima ciudad más importante del mundo del graffiti. Galardón que nos ubica por encima de ciudades como Miami, Ámsterdam, Río de Janeiro e incluso Ciudad de México.

Este Boom del graffiti en Bogotá ha despertado, cada vez más, el interés de jóvenes artistas independientes que todos los días utilizan las paredes de la capital como un lienzo para incursionar en este peleado medio del arte urbano y así posicionar su obra para figurar en el radar de marcas y empresas que utilizan esta forma de expresión como estrategia publicitaria o alternativa para contar historias.

Si bien las redes sociales han sido fundamentales para la difusión de su obra, luego de analizar a los perfiles de varios artistas emergentes capitalinos encontramos que la mayoría presentan sus creaciones de manera muy similar, desaprovechando la infinidad de herramientas y recursos tecnológicos que hoy nos facilita el mundo digital.

En este sentido, lo que buscamos con este proyecto es proponer una nueva forma de visibilizar y posicionar la obra de artistas emergentes independientes de la capital, valiéndonos de diferentes herramientas tecnológicas para ofrecer una experiencia de usuario distinta, novedosa y participativa. Aquí nace Tinta Criolla.

Keywords: Graffiti, Street Art, Murales, Medios Digitales.

2. Pregunta de investigación:

¿El Storytelling y las herramientas tecnológicas participativas enriquecen la dinámica de consumo de arte urbano y posiciona de manera más eficaz la obra de artistas emergentes en el mercado local?

3. Objetivo general

Proponer un nuevo formato de difusión digital para presentar la obra de artistas emergentes de la capital de manera innovadora, participativa y novedosa para conectarlos con marcas y empresas, y así generar más oportunidades laborales o de posicionamiento.

4. Objetivos específicos

- Revisar de manera general los conceptos alrededor del graffiti, su desarrollo en la ciudad de Bogotá, algunas de las plataformas de difusión existentes y la relación entre el graffiti y Marketing.
- Identificar cuáles son los formatos más comunes de difusión de contenidos digitales usados por artistas emergentes en Bogotá.
- Identificar y explorar nuevas herramientas y formatos de difusión de contenidos digitales, distintos a las redes sociales.

5. Marco referencial

5.1. ¿Qué es el graffiti?

El graffiti como expresión artística humana se encuentra primordialmente enmarcado en la noción de arte urbano o “street art”, según se aprecia en conceptualizaciones de varios autores

que hablan sobre el tema. Con el fin de dar un breve contexto sobre el graffiti se revisarán de manera general algunas ideas y perspectivas alrededor del concepto de arte urbano que nos permitan posteriormente entender el graffiti y todas sus extensiones.

Tal como señala Francés (2010), el término de “arte urbano” se ha usado en diferentes contextos y de diferentes maneras. De forma general, el concepto de arte urbano se refiere a diferentes formas de expresión artística efectuadas de manera independiente en el espacio público que van más allá del graffiti. Según referencia el autor, a partir de la exposición “Street Art at Tate Modern” del 2008, el término de “street art” se ha usado para delimitar diferentes formas artísticas en la calle que se caracterizan por ser más visuales e inclusivas (Francés, 2010). Esto significa que, dentro de la noción de arte urbano, caben una variedad de expresiones artísticas diferentes al graffiti que se construyen en el marco de lo callejero y cuentan con rasgos visuales prominentes en el espacio público. Para el propósito de esta investigación, la idea del arte urbano nos sirve para identificar y conceptualizar el graffiti inicialmente como una forma de arte existente dentro de la diversidad de expresiones artísticas que componen el “street art”.

Ahora bien, yendo a lo que concierne a este ejercicio de investigación, para entender un poco mejor el término de “graffiti” encontramos una definición resumida por Beltrán (2012) quien señala que el término se vino a acuñar en el diccionario de la Real Academia Española a partir del siglo XIX y se trata de un concepto moderno que, explorado desde sus raíces etimológicas, hace referencia a “escribir”, “dibujar” o “garabatear”. Al momento de acuñar el término, esta expresión artística se identificaba más por el uso de carboncillo, sin embargo, en la actualidad los materiales que se usan son aerosoles, borradores líquidos y marcadores poster, entre otros (Beltrán, 2012). Sin embargo, frente al uso de los materiales, es importante señalar que como expresión urbana el graffiti no se reduce a unas cuantas herramientas o técnicas de trabajo y

puede considerarse graffiti también, a cualquier forma de intervención del espacio. Estas definiciones nos acercan de manera superficial a una caracterización del graffiti que tiene que ver más con sus características y componentes técnicos que con su valor más profundo. El graffiti, en tanto forma de arte y expresión en un medio urbano, puede estar sujeto a múltiples interpretaciones según lo entienda e incorpore para sí cada sujeto en particular.

Ahora, alejándonos un poco de las definiciones más técnicas del graffiti, nos acercamos a su contexto, el componente callejero y la forma en que se define en el marco de lo urbano. De esta manera, nos encontramos con Fernando Figueroa (2006), quien en su libro “Graphitfragen: una mirada reflexiva sobre el graffiti” recoge una serie de ideas alrededor del componente comunicativo del graffiti y su impacto sobre los espectadores y el contexto social al que se adscribe. Figueroa (2006), nos habla sobre el medio principal a través del cual interactuamos con las piezas artísticas del graffiti, reflexionando sobre la calle como un “espacio extraoficial de comunicación” (Figueroa, 2006, pág. 17). Al respecto, habla sobre el graffiti como uno de los medios a través de los cuales se manifiestan las expresiones humanas en la calle (como formas de comunicación extraoficial), recordando su carácter novedoso frente a otras formas de expresión, en tanto permite espontaneidad e inmediatez y haciendo énfasis en la importancia de su rol en el panorama de lo urbano. Adicionalmente, el autor nos invita a pensar en el graffiti como un fenómeno lingüístico que está inevitablemente conectado con el proceso general de desarrollo urbano y alfabetización de las comunidades (Figueroa, 2006). Esta perspectiva frente al graffiti, nos habla de una fuerza mayor alrededor de esta forma de expresión y nos sugiere la importancia del graffiti en el contexto en que se desarrolla y en los sujetos que lo habitan. Esta fuerza también está relacionada con formas de expresión de resistencia e identidad de los sujetos, con la posibilidad de plasmar ideales individuales y colectivos y ponerlos a disposición de quienquiera que transite por las calles.

Con esta revisión general de la noción de graffiti, podemos adentrarnos en las diferentes formas que ha tomado este medio de expresión artística, su historia, manifestaciones y principales exponentes en la ciudad de Bogotá, terreno que ocupa a esta investigación.

5.2. Un breve panorama del graffiti en el mundo y en América Latina

Al revisar la historia del graffiti y su desarrollo en el mundo como forma de expresión artística urbana, encontramos que varios autores coinciden en el hecho de que el graffiti no se ha presentado como un movimiento heterogéneo y centralizado. Esto significa que las expresiones del graffiti se han manifestado de diversas formas en diferentes territorios a lo largo de su historia. Fernando Figueroa (2004), afirma que es uno de los movimientos más internacionales en términos de su expansión y exponentes en el mundo contemporáneo y comenta cómo en Europa llegó a ser un movimiento de mucho valor y arraigo más allá de ser una moda juvenil pasajera (Figueroa, 2004). Mucho del surgimiento y desarrollo del movimiento de graffiti en Europa está relacionado con las coyunturas sociales y políticas que se vivieron en el viejo mundo como resultado de sus guerras y conflictos. Un ejemplo actual de una construcción de arte urbano en Europa son las obras plasmadas, por ejemplo, en el muro del Berlín.

Ballaz (2009), señala que el graffiti como forma de arte urbano tiene sus orígenes a mediados y finales de la década de los 60 y comienzos de la década de los 70 en las comunidades afroamericanas de Queens, el Bronx y Brooklyn, en la ciudad de Nueva York, relacionado principalmente con la marginación social (Ballaz, 2009). En esta misma línea, Figueroa (2004) reconoce que el graffiti neoyorquino ha tenido una importante influencia en el desarrollo de esta forma de arte urbano en otros hemisferios del mundo. Nos señala que, durante el siglo XX, Nueva York se ha constituido como uno de los principales centros de producción y difusión

del graffiti y así mismo se ha convertido en un referente de renovación cultural urbana para el resto de culturas occidentales. El autor nos invita a una reflexión en la que afirma que la riqueza del graffiti como movimiento urbano proviene precisamente de la articulación existente en diferentes escenas mundiales, culturales, colectivas e individuales. Nos señala que el graffiti es un movimiento que se renueva constantemente en todo el mundo y esto le da su rasgo de dinamismo; el autor nos dice en palabras textuales que a pesar de que el graffiti pueda tomar diferentes formas y recorrer diferentes caminos siempre va a llevar en su bandera la insignia de “Libertad o Transgresión” (Figueroa, 2004).

Aún en la actualidad, Nueva York sigue siendo uno de los principales exponentes a nivel mundial del graffiti. De igual forma, más al sur en la misma región, encontramos el Wynwood Art District en la ciudad de Miami, un espacio reconocido por el despliegue de grandes y coloridos murales ejecutados por los artistas callejeros más conocidos del mundo. Wynwood Walls, tiene además la particularidad de ser un espacio que ha adquirido notoriedad y valor al haberse construido en una zona deprimida socialmente que se levantó con la exhibición de estas obras de graffiti a gran escala.

Ahora bien, en América Latina, encontramos como los mayores exponentes del graffiti a la ciudad de Sao Paulo en Brasil y a Bogotá en Colombia. Ambas ciudades son reconocidas internacionalmente por la exhibición de grandes obras de arte urbano y por el potencial que ha tenido el movimiento del graffiti como herramienta para recuperar espacios y zonas deprimidas de la ciudad. Si bien Bogotá es la ciudad en Colombia con mayor reconocimiento en términos de producción de obras de graffiti en diferentes zonas, la ciudad de Medellín no se queda atrás. Uno de los espacios de mayor reconocimiento en Medellín en términos de desarrollo del arte urbano es la Comuna 13. Ramírez (2019), comenta que los graffitis en la Comuna 13 son parte

de un movimiento de resistencia social y política (Ramírez, 2019). El propósito de este despliegue artístico en esta zona es construir memoria en los habitantes de la comuna, de contar los relatos de violencia que vivió su población y de no dejar que su historia quede en el olvido. La Comuna 13 en Medellín es actualmente uno de los lugares de interés social y turísticos más reconocidos a nivel local e internacional. Ahora bien, para continuar con el propósito de este trabajo, en dedicamos los próximos párrafos a hacer un recorrido general del graffiti en Bogotá.

5.3. El graffiti en Bogotá

Para empezar a hablar del graffiti en Bogotá, un referente que nos permite entender sus orígenes en la ciudad es el documental “Memoria Canalla” (Colectivo Hogar, 2008), el cual recoge diversas perspectivas del graffiti en Bogotá desde la óptica del artista y el espectador. En el documental, una de las voces participantes, menciona la oleada de graffiti que se dio en Bogotá en los años 70 en manos de un colectivo de personas cuyo propósito era expresarse en el espacio público y poner de manifiesto una intención transgresora con la finalidad de cuestionar la sociedad de ese entonces, (“católica, hipócrita, racista, colonialista”) volviendo a los muros de la ciudad los lugares de confrontación. Ya en los años 80, en Bogotá se revuelve lo que en el documental definen como “el régimen panfletario” y se introduce un aspecto más figurativo que estético en tanto que se introduce la idea de “figura”. Es así, como para esta década Bogotá se convierte en la mayor exponente de graffiti en el mundo, especialmente, la sede principal de la Universidad Nacional (Colectivo Hogar, 2008).

El graffiti en Colombia en general, ha estado muy ligado a movimientos sociales y políticos, siendo un ejemplo, las manifestaciones de graffiti de militantes urbanos del grupo M-19. El aspecto de prohibicionismo que ha sufrido el graffiti en Colombia y particularmente en Bogotá, le han dado una fuerza y una capacidad de resurgir tal como menciona otra de las voces del

documental, quien recuerda que el graffiti en Bogotá, de cara a su posible extinción, siempre ha encontrado la manera de conectarse con lo no permitido, lo no institucional, para volver a proyectar una nueva imagen (Colectivo Hogar, 2008).

Paradójicamente, opuesto a la relación del graffiti bogotano con lo no institucional, nos encontramos con que en las últimas décadas (finales del siglo XX y comienzos del XXI), les es otorgado a las obras graffiti un nuevo significado que comprende su valor estético y la institucionalidad empieza a interesarse por estas formas de expresión. Se empieza a reconocer el potencial del graffiti para recuperar espacios públicos ubicados en zonas deprimidas de la ciudad y como herramienta de inclusión social y apropiación comunitaria. De esta manera, las administraciones distritales empiezan a promover espacios para colectivos de graffiti con el fin de organizar a los artistas y potenciar el valor cultural de esta forma de arte urbano (Díaz, 2018).

Las últimas administraciones distritales han expedido decretos que regulan y reglamentan los permisos y espacios permitidos para la ejecución de obras de graffiti en Bogotá. El más reciente es el decreto 529 a través del cual se delimitan los espacios legales en los cuales se puede hacer graffiti señalando que no está permitido realizar estas obras en andenes o columnas de puentes vehiculares, por ejemplo y se establecen espacios urbanos bien definidos para la realización del graffiti. La reglamentación de estos espacios está basada en la protección de bienes privados principalmente. Así mismo, en el decreto se señala que, en términos de tiempo, una obra de graffiti no debe permanecer más de dos años en el mismo lugar, dando potestad a las autoridades distritales de borrar el graffiti antes de tiempo si lo consideran necesario o prorrogar el tiempo en que una obra permanece en el mismo lugar, a su discreción (Díaz, 2018). De esta manera, encontramos intervenciones en el espacio público dispuestas en lugares específicos de

la ciudad (realizadas por artistas urbanos y graffiteros que previamente concursan en convocatorias distritales para realizar obras de gran formato en locaciones particulares). Actualmente, estos espacios están sectorizados en áreas como La Candelaria, Bogotá Distrito Graffiti (zona industrial) y la Avenida Calle 26, entre otros.

Dentro de los artistas urbanos más representativos de la escena del graffiti en Bogotá encontramos a exponentes como Toxicómano, Ledania, el colectivo Fundatempo, Ceroker, Wosnan y Enka entre otros. Como parte de esta investigación, se tomaron en cuenta otros artistas urbanos del graffiti diferentes a los mencionados, los cuales protagonizan la plataforma de difusión del graffiti en Bogotá que se presenta como producto de este trabajo de investigación.

En los siguientes párrafos se presentan algunas ideas de la relación que existe entre el mercadeo y el arte callejero y se realiza una breve caracterización de las plataformas digitales de difusión del graffiti en Bogotá que existen actualmente.

5.4. Contenido social del graffiti

Como ya se ha mencionado de manera superficial en líneas anteriores, uno de los elementos principales que distingue al graffiti de otras formas de expresión artística y que le da una fuerza particular es su importancia en el contexto en el que se desarrolla y el valor que tiene para quienes ejecutan grandes piezas de arte urbano, así como para las personas que habitan estos espacios. Esta fuerza del graffiti tiene que ver con su potencia como herramienta de resistencia y construcción de identidades individuales y colectivas. En Colombia el graffiti ha estado ligado a movimientos sociales y políticos de diferente índole.

Figuroa (2006), sugiere que los artistas urbanos pueden tener alguna de estas tres motivaciones principales (o las tres) para hacer graffiti: i) la búsqueda de fama y poder; ii) la rebelión frente a la autoridad y las normas y iii) la expresión artística (Figuroa, 2006). En este caso particular nos enfocamos en la motivación de artistas urbanos enfocada en la rebelión frente a la autoridad y a las normas, en tanto es esta motivación la que se aproxima más al carácter social del graffiti. Mazzilli (s.f.), expresa que el graffiti es el referente de una generación que ya no se doblega sumisamente ante políticos, militares y otras instituciones y sus ideas sirven de insignia en el modo de vida y dan esperanza a las juventudes (Mazzilli, s.f.).

Por otro lado, Ballaz (2009), nos indica que el graffiti está marcado por dos elementos de manera paradójica. Estos son, su imaginario como expresión ilegal y su tendencia creciente a popularizarse como forma de arte contemporáneo en grandes ciudades. En este contexto el graffiti se despliega también como una herramienta en la lucha por el espacio público. En este sentido, una de las expresiones sociales más importantes del graffiti tiene que ver con el que papel ha tenido al momento de reclamar la presencia de espacios de libre expresión en el espacio público, especialmente en coyunturas caracterizadas por una tendencia a privatizar constantemente estos espacios (Ballaz, 2009).

El graffiti como forma de arte urbano ha fomentado y permitido, entre otras cosas, experiencias de trabajo comunitario en las cuales confluyen diferentes aspectos de resistencia y transformación social. Un claro ejemplo de esto es la creación de los murales de la Comuna 13 de Medellín brevemente mencionada en secciones anteriores de este documento. De igual forma, el graffiti sirve como herramienta política en tanto sus obras tienen el potencial de denunciar y llevar a la luz diferentes temas de índole político y en tanto se han presentado en diferentes escenarios casos de censura por parte de la institucionalidad cuando una obra en

particular reclama alguna injusticia social en la que se exponen responsables políticos (como el caso conocido recientemente en la ciudad de Bogotá de la censura con pintura blanca por parte de autoridades militares del mural a gran escala que denunciaba la muerte de líderes políticos y sociales en el país).

De esta manera, podemos ver de manera general cómo el graffiti (al igual que otras formas de arte urbano) ha ejercido una postura de observación atenta y crítica frente a diferentes fenómenos sociales y se ha ocupado de trabajar por promover espacios públicos de libre expresión (mediante la apropiación del espacio y/o el diálogo con la institucionalidad) (Ballaz, 2009). Finalmente, retomando algunas de las ideas de Figueroa compartidas en este escrito, nuevamente reconocemos el valor comunicativo del graffiti al estar expresado en el espacio urbano (entendido este como un ‘espacio de comunicación extraoficial’) y aludiendo a las formas en las cuales el artista urbano ha comprendido la esencia primordialmente comunicativa de la ciudad y su potencial para promover diferentes transformaciones sociales.

Para continuar, y recordando el elemento de la paradoja del graffiti mencionada anteriormente que tiene que ver con su potencial de ser ‘vendible’ (por su capacidad de embellecer de espacios públicos), en los siguientes párrafos se presentan algunas ideas de la relación que existe entre el mercadeo y el arte callejero y se realiza una breve caracterización de las plataformas digitales de difusión del graffiti en Bogotá que existen actualmente.

5.5. Mercadeo y arte urbano

No son muchas las referencias que existen respecto a la relación entre el arte urbano (particularmente el graffiti) y el mercadeo en el contexto latinoamericano. Sin embargo, en este aspecto encontramos algunas ideas de autores y referentes de otros hemisferios que pueden darnos una luz sobre la forma en que arte urbano y marketing interactúan.

Malcolm Jacobson (2017), presenta algunas ideas frente a la relación entre graffiti y arte urbano en tanto se piensan las obras de graffiti como insumos para promocionar productos con estéticas y audiencias particulares. En este sentido, el autor indica que productos de algunas marcas están cargados de un “capital simbólico de graffiti ilegal” (ilegal, entendido como aquello que no es permitido, o que no se encuentra dentro de los márgenes institucionales) y que los artistas urbanos tienen la capacidad de transformar espacios y productos con contenidos que les dan un carácter más atrevido. Jacobson (2017), ha basado sus conclusiones en la observación de la relación de cooperación que se ha forjado en algunos casos entre artistas del graffiti y compañías comerciales con el fin de potenciar ciertas marcas o contenidos en Suecia. Una de sus conclusiones, apunta a la idea de que la narrativa general del graffiti como algo subversivo es decisiva al utilizarlo como estrategia de mercadeo. El autor señala que, “paradójicamente, la idea de que el graffiti es destructivo es la que lo hace productivo” (Jacobson, 2017, pág. 102) como medio en el mundo del mercadeo.

En Bogotá podemos encontrar un ejemplo de esto en la adecuación de ciertos establecimientos de comercio como bares, restaurantes y hostales con obras de graffiti. En estos casos, artistas con cierto reconocimiento local son contratados para transformar productos y espacios comerciales en objetos y lugares con rasgos y ambientaciones más urbanas, juveniles y excitantes.

De la misma manera, en Bogotá nos encontramos con panoramas en los cuales se han dispuesto espacios públicos para exponer obras de graffiti de gran formato y convertirlos así en grandes lugares de interés turístico que, entre otras cosas, permiten que se adopte una perspectiva del graffiti que lo aleja del vandalismo y lo comprende como una herramienta que crea valor a los

espacios (como es el caso de los tours de graffiti realizados en el bien conocido recorrido “Bogotá: Distrito Graffiti” ubicado en la zona industrial de la ciudad).

5.6. Plataformas digitales de difusión del graffiti en Bogotá

Al hacer el ejercicio de revisar las plataformas digitales dispuestas para exponer las obras de graffiti de artistas urbanos en Bogotá, nos encontramos con que no existe una plataforma dispuesta en su totalidad para este propósito. En su mayoría, encontramos que aquellos espacios digitales dedicados de manera especializada al graffiti están dentro de la categoría de grupos o páginas de redes sociales como Instagram y Facebook. Sin embargo, existen algunos recursos y medios de comunicación alternativos (en formato impreso y digital) en Bogotá que dedican secciones y parte de sus publicaciones a cubrir las obras de algunos artistas de graffiti, sus proyectos, perfiles, historias de vida, etc.

A continuación, presentamos de manera muy breve 4 de las plataformas más importantes que dedican parte de sus esfuerzos a hablar de la escena del graffiti en Bogotá:

- *Bacánika*: Esta es una revista digital que se describe a sí misma como “Cultura para Jóvenes”. Camilo Jiménez, Director Editorial de Bienestar de la revista, describe a Bacánika como “una plataforma, una sala de exposición, un taller literario, un laboratorio de diseño. Desde hace años la miro cada cierto tiempo para buscar talento: buenos escritores, ilustradores, fotógrafos, artistas gráficos” (Jiménez, s.f.). Dentro de sus contenidos, la revista cubre temas de diseño, arte, cultura, bienestar y convocatorias para artistas. De esta manera, el medio se ha ocupado de hacer algunos cubrimientos en torno al graffiti y su desarrollo en la ciudad sin ser una plataforma 100% dedicada a esta área. En el pasado, la revista produjo algunas

ediciones impresas, sin embargo, actualmente su contenido es de difusión primordialmente digital (página web de la plataforma: www.bacanika.com).

- *Cartel Urbano*: De manera similar a Bacánika, Cartel Urbano se presenta como una revista digital (con algunas ediciones impresas), dedicada a “divulgar y promover la ‘movida’ alternativa – cultura juvenil y emergente urbana- en Colombia” (Sembra media, s.f.). La plataforma se describe a sí misma como “periodismo callejero y cultura alternativa” y su contenido incluye secciones dedicadas a las tendencias ‘underground’, artistas locales (o criollos), deportes, noticias ecológicas, temáticas de libertad y diversidad y del mundo de las sustancias psicoactivas recreativas. Su página web es: www.cartelurbano.com
- *Bogotá Graffiti*: Bogotá Graffiti es la página web oficial del ya mencionado Bogotá Graffiti Tour que se realiza en la capital. Esta plataforma cumple un propósito promocional primordialmente y a través de ella se puede acceder a información sobre los tures de graffiti realizados en Bogotá. Así mismo, la plataforma cuenta con una galería que expone una buena parte de las obras de graffiti que comprenden al tour y ofrece una variedad de talleres en graffiti, estencil, stickers y pegatinas. Esta plataforma, más que dedicarse a diferentes artistas urbanos en Bogotá y sus obras y recorridos, se ocupa de promocionar las grandes obras de graffiti de la capital por medio del turismo y la ejecución de talleres artísticos (dirección de página web: www.bogotagraffiti.com).
- *Plataforma del Instituto Distrital de las Artes – IDARTES (Alcaldía de Bogotá)*: El distrito ofrece información del Distrito Graffiti a través de la página web del Instituto Distrital de las Artes (IDARTES). Allí se presenta un video institucional sobre el Distrito Graffiti y se hace una descripción general del mismo, reconociendo su importancia y valor cultural en la capital. De igual forma, ofrecen información

al público sobre los diferentes recorridos de graffiti que se realizan en la ciudad. La dirección completa de la sección de la página web de IDARTES donde se encuentra esta información es:

<https://idartes.gov.co/es/areas-artisticas/artes-plasticas-y-visuales/distrito-grafiti>.

Si bien estas no son las únicas plataformas digitales dedicadas a exponer la movida del graffiti en Bogotá, son las más reconocidas por la calidad de su contenido. Sin embargo, como se puede notar, ninguna de ellas está especializada en su totalidad en la divulgación del graffiti como forma de arte urbano, en la exploración de sus artistas y mayores exponentes, así como en sus proyectos, estilos y formas estéticas. Esperamos que el producto de esta investigación, “Tinta Criolla”, pueda empezar a posicionarse como una plataforma para apoyar a artistas locales de la escena grafitera y continuar evolucionando en el tiempo para convertirse en una herramienta de calidad dedicada 100% al ejercicio del graffiti.

6. Metodología:

Ya que parte de este proyecto se centra en el análisis y la exploración de formatos digitales para la presentación de contenidos innovadores por parte de grafiteros independientes, se optó por utilizar una metodología completamente cualitativa y se dividió la investigación en tres fases. La primera fue una revisión teórica documental general de los conceptos alrededor del graffiti, su historia en la ciudad de Bogotá, las plataformas y medios de difusión existentes en la ciudad y la relación actual que existe entre el graffiti, el mercadeo y el uso de este arte para atrapar nuevas audiencias. En la segunda fase se hizo un análisis general sobre los medios digitales y formatos que usan los artistas bogotanos independientes, con más frecuencia, para posicionar y dar a conocer su obra. Y, en la tercera fase, se llevó a cabo un ciclo de entrevistas

semiestructuradas con seis artistas locales para explorar su recorrido en la escena del graffiti y conocer más a profundidad cuáles han sido las dificultades que han experimentado en términos de difusión digital de su trabajo para llegar al lugar en donde están.

6.1. Revisión teórica documental

Para esta primera fase de la investigación se tuvieron en cuenta cinco publicaciones indexadas, dos artículos web y la película Memoria Canalla producida por el Colectivo Hogar. A partir de esta revisión se establecieron conceptos claves para entender el graffiti en una perspectiva más amplia, se hizo un recorrido general por la historia de esta forma de expresión en la capital de Colombia, cuáles son las plataformas más activas términos de reconocimiento o “curaduría” de artistas urbanos y la narrativa o formato en la que presentan la obra de sus creadores.

6.2. Análisis de contenidos digitales

Para este ejercicio se analizaron 20 perfiles de artistas nacionales con presencia digital regional, entre los que vale resaltar a Toxicomano Callejero, Ledania, Ceroker y Gris ONE, entre otros.

Para llevar a cabo este análisis se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros:

- A. Formato de contenido (Foto, video, infografía, animación)
- B. Uso de plataformas digitales o redes sociales.
- C. Narrativa o Storytelling en el contenido.
- D. ¿Hay alguna forma de interacción a parte de likes, comentarios o compartidos?

6.3. Entrevistas semiestructuradas

Para esta última etapa de la investigación, teniendo en cuenta la actual situación sanitaria en el país, se desarrollaron seis entrevistas vía Google Meets con grafiteros emergentes de la ciudad para tener una visión más completa sobre su trayectoria artística e indagar sobre los medios o

plataformas digitales que ellos más usan para dar a conocer su obra. Los artistas que tuvimos en cuenta para esta fase de la investigación fueron: DAST, Enka, Gavilán, Wosnan, DR. FM y Soma Difusa.

En total fueron cinco hombres y una mujer. A pesar de que intentamos contactar a varias exponentes de la escena femenina del graffiti, solo una accedió a conceder la entrevista. Igualmente entendemos que seis entrevistados pueden perfilarse como una muestra poco representativa pero fue la base sobre la que se propuso esta primera fase de desarrollo del producto Tinta Criolla.

Igualmente, es importante resaltar que, al ser entrevistas semiestructuradas, no se desarrolló un guión estricto a seguir. Por el contrario, se plantearon cinco preguntas principales y, sobre el desarrollo de las mismas, profundizamos en temas que iban surgiendo y que podrían ser de interés para la investigación:

- ¿Quién es *Nombre del artista*?
- ¿Cuáles son sus principales influencias?
- ¿Cuáles han sido los medios principales de difusión de su obra?
- ¿Cuáles han sido las principales dificultades a la hora de difundir su obra y posicionarse en el mercado?
- ¿Considera que la interactividad con el contenido puede ser vital a la hora de generar más *engagement* con su audiencia?

Estas entrevistas se pueden consultar en la carpeta de Entrevistas en los anexos de la investigación.

7. Hallazgos:

A partir del análisis de resultados que surgieron de la metodología previamente socializada, pudimos determinar cuatro hallazgos importantes y oportunidades para el desarrollo del proyecto Tinta Criolla.

7.1. ¿Instagram o portafolio?

Si bien varios de los artistas que analizamos tienen cuentas de Facebook, Twitter, Behance y Youtube. La herramienta o plataforma base por la que más mueven sus contenidos es Instagram, sin lugar a duda. De los 20 artistas que revisamos y de las 6 entrevistas que desarrollamos, se encontró que toda la muestra analizada usa esta red social como su portafolio principal. Aquí publican todo lo que producen y es este el canal por el que generalmente los contactan para invitarlos a participar en proyectos.

En cuanto al tipo de contenidos o formatos de difusión digital que publican en esta red social, encontramos que el 100% de la muestra utiliza fotografías y videos como máximo. No hacen uso de infografías, animaciones, fotografías en 360°, mapas u otros recursos para alimentar o diversificar sus perfiles. Adicional a esto, son pocos los artistas que hacen uso narrativas o *Storytelling*. La mayoría se limita a publicar su obra, la técnica que utilizaron y el lugar donde realizaron la pieza.

7.2. Los artistas emergentes no le tienen mucha fe a las páginas web propias.

Ninguno de los artistas entrevistados o perfiles analizadas posee una página web personal sino que dependen de portales externos que publiquen su obra. Esto nos generó especial interés ya que si bien ninguno de los artistas le interesa crear contenidos web, a parte del que usan en

redes sociales, todos están dispuestos a prestar su imagen y nombre para que iniciativas gráficas independientes como Tinta Criolla creen contenidos sobre su obra.

Adicional a esto, encontramos que existen diferentes páginas web y portales como *Bacánika* o *Cartel Urbano* que publican reportajes sobre la obra de los artistas pero no son muy arriesgados a la hora de presentar el contenido. Se limitan a publicar fotografías y texto digital plano con algunos hipertextos o enlaces internos y externos a otros portales. Desperdiciando así los múltiples recursos web que nos ofrecen páginas como *Knight lab*.

Otro dato importante es que cuatro de los seis entrevistados manifestaron que alguna vez crearon una página web en *Wix*, pero que terminaron por abandonarla con la llegada de las redes sociales. Simplemente no volvieron a ver como necesaria su gestión ya que Facebook e Instagram les brindada una conexión más directa e inmediata con su audiencia.

7.3.Los artistas emergente desconocen la infinidad de herramientas digitales que hay para mostrar su trabajo.

Al indagar sobre el uso de recursos y herramientas web para el montaje de contenidos digitales distintos a fotos y videos, nos dimos cuenta de que ninguno de los entrevistados posee los conocimientos técnicos para su creación. Por este motivo es que el formato de su contenido siempre es el mismo salvo algunas excepciones como Gavilán o Dast que, por medio de colaboraciones, terceros les ayudan a animar algunas de sus obras.

Si bien todos los entrevistados tienen un manejo avanzado de herramientas como Adobe Photoshop o Adobe Illustrator para la producción y digitalización de sus obras, no son muy hábiles con el uso de herramientas complementarias como Adobe Premiere Pro o Adobe After

Effects, generando así otra oportunidad de colaboración con Tinta Criolla para potencializar la obra de artistas emergentes de manera colaborativa.

7.4. En Colombia no existe una plataforma que se dedique única y exclusivamente a la producción de contenidos relacionados al graffiti.

Al hacer el ejercicio de revisar las plataformas digitales dispuestas para exponer las obras de graffiti de artistas urbanos en Bogotá, nos encontramos con que no existe una plataforma dispuesta en su totalidad con el mismo propósito que tiene Tinta Criolla. En su mayoría, encontramos que aquellos espacios digitales dedicados de manera especializada al graffiti están dentro de la categoría de grupos o páginas de redes sociales como Instagram y Facebook. Sin embargo, existen algunos recursos y medios de comunicación alternativos (en formato impreso y digital) en Bogotá que dedican secciones y parte de sus publicaciones a cubrir las obras de algunos artistas de graffiti, sus proyectos, perfiles, historias de vida, etc. Como lo es el caso de *Bacánika*, *Cartel Urbano*, *Casa Kilele* o la página web de *Red Bull*.

8. Conclusiones:

Teniendo en cuenta los hallazgos y oportunidades que surgieron a partir del análisis de resultados de la investigación, podemos concluir que a pesar que Bogotá es una de las ciudades más importantes en el mundo del graffiti, todavía falta explotar mucho más el talento de artistas emergentes que desconocen herramientas digitales que les podrían ayudar a difundir su trabajo de una forma novedosa. Por el contrario, entran a competir valiéndose únicamente de redes sociales como Instagram o Facebook y desaprovechando la infinidad de recursos que les ofrece el internet.

El desconocimiento técnico a la hora de construir contenidos digitales ha generado una homogenización de los formatos que comparten los artistas emergentes de la capital. Ocasionando que no haya ningún diferencial, a parte del talento del artista, a la hora de presentar su portafolio.

Si bien existen plataformas que ayudan a los artistas a difundir su obra por medio de reportajes o crónicas, no son lugares especializados exclusivamente en graffiti y tampoco hacen uso de recursos digitales a parte del texto plano con hipertextos, fotografías y video. Esto hace que Tita Criolla tenga un diferencial importante ya que la plataforma busca construir perfiles de artistas valiéndose de recursos como fotografías en 360°, recorridos de graffiti digital sobre mapas interactivos, historias y narrativas que conecten con la audiencia, yuxtaposiciones de imágenes, entre otros recursos.

Adicional a esto, los artistas emergentes no son muy hábiles creando contenidos para web pero si están dispuestos a prestarse para que iniciativas gráficas independientes como Tinta Criolla promocionen su obra y su trabajo. Por esta razón se propone la creación de una versión preliminar de la plataforma la cual contará con las siguientes características para la difusión de la obra de un artista en específico:

- Sliders animados
- Narrativas y perfiles de artistas con una redacción moderna, joven y descomplicada.
- Fichas técnicas
- Storymaps.
- Juxtapose
- Entrevistas
- Recorridos y fotografía 360°

- Timelapse.
- Gifs animados
- Audio y música.

9. Bibliografía.

- Ballaz, X. (2009). El graffiti como herramienta social. Una mirada psicosocial a las potencialidades críticas del arte urbano. . En *Violencia y salud mental. Salud mental y violencias institucional, estructural, social y colectiva*. (págs. 131-144). Madrid: Asociación Española de Neuropsiquiatría.
- Beltrán, M. (2012). Graffitis y otras prácticas de escritura en el espacio público escolar . *III Reunión Nacional de Investigadoras/es en Juventudes Argentina De las construcciones discursivas sobre lo juvenil hacia los discursos de las y los jóvenes.* , (págs. 16-27).
- Colectivo Hogar (Dirección). (2008). *Memoria Canalla* [Película].
- Díaz, D. (2018). *Graffiti en Bogotá: entre las latas, los muros y los convenios con Bogotá*.
- Figuroa, F. (2004). El graffiti americano: del Tikal maya a Nueva York. *Minotauro Digital*.
- Figuroa, F. (2006). *Graphitfragen: Una mirada reflexiva sobre el graffiti*. Madrid: 2006.
- Francés, A. (2010). *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Jacobson, M. (2017). Marketing with graffiti: Crime as symbolic capital. *Street Art and Urban Creativity Scientific Journal - SAUC*, 102-111.
- Jiménez, C. (s.f.). *Bacánika* . Obtenido de <https://www.bacanika.com/index.php/recomendados/playlist/category/que-es-bacanika>
- Mazzilli, R. (s.f.). *Graffiti, las voces de la calle*.

Ramírez, D. (2019). *Lo que cuenta la 13: Un vistazo a la memoria desde los muros y el graffiti*. Bogotá.

Sembra media. (s.f.). Obtenido de <https://www.sembramedia.org/medio/cartel-urbano/#:~:text=Cartel%20Urbano%20es%20un%20medio,y%20emergente%20urbana%E2%80%93%20en%20Colombia>.