

Arte urbano como herramienta de apoyo emprendedora

Urban art as an entrepreneurial support tool

Yuliani Santacruz Guevara

Escuela de Comunicación y Bellas Artes

Corporación Unificada Nacional

2022

Resumen

En esta investigación se explora el ámbito del arte urbano desde una perspectiva diferente a la acostumbrada, la cual es la de expresión del inconformismo o comunicación de la historia de algún acontecimiento social que haya afectado en gran magnitud. En este caso veremos el arte urbano como herramienta comunicadora y de apoyo en los distintos emprendimientos que pueden surgir hoy en día, ya que este se ve como un proceso innovador que aumenta la actividad empresarial en el país, reconociendo así la importancia de las capacidades y habilidades de los emprendedores y de los artistas urbanos, siendo estos actores principales en este proceso de intercambio de propuestas de valor. Sin dejar a un lado la historia y el significado del arte urbano, los inicios de la comunicación del ser humano, la influencia del entorno en el grafiti y la evolución de este, desarrollándose en un ámbito más comercial y publicitario para un impacto visual y comunicativo en la generación actual.

Palabras clave: Arte urbano, Comunicación Visual, Emprendimiento, Herramienta, Innovación.

Abstract

This research explores the field of urban art from a different perspective to the usual, which is the expression of nonconformity or communication of the history of a social event that has affected in great magnitude. In this case we will see urban art as a communication and support tool in the different ventures that may arise today, since this is currently seen as an innovative process that increases business activity in the country, thus recognizing the importance of the capabilities and skills of entrepreneurs and urban artists, being these main actors in this process of exchange of value propositions. Without leaving aside the history of the genesis and meaning of urban art, the beginnings of human communication, the influence of the environment on graffiti and its evolution, developing in a more commercial and advertising field for the generation of a visual and communicative impact on the current generation.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Tool, Urban art, Visual Communication.

Arte urbano como herramienta de apoyo emprendedora

Actualmente la innovación desea ser aplicada en cualquier ámbito, pero principalmente en las ideas de negocio, sabiendo aún que la innovación no es necesariamente la creación de algo totalmente nuevo, sino la renovación y/o combinación de conceptos ya existentes, y muchas de estas innovaciones se dan por medio del arte, ya que hoy en día es una herramienta fundamental en cualquier cultura del mundo. Así que, se demuestra que el arte urbano es una gran herramienta comunicativa y de apoyo para los actuales emprendimientos ya que cuenta con el fundamento del intercambio de información con los observadores, en este caso los clientes de dicho emprendimiento.

El principal objetivo de este artículo investigativo es la redirección del enfoque del arte urbano, aplicándolo no solo en un ámbito social y de expresión, sino en un campo comercial aumentando así la propuesta de valor de los emprendimientos que deseen aplicar este arte ya se en sus productos, en sus puntos físicos de ventas y en su imagen corporativa como empresa.

La generación de ideas y pensamientos no paran en ningún momento, nuestro cerebro trabaja todo el tiempo, y como seres humanos siempre estamos buscando como desarrollarlas a base de un proceso para llegar a la meta final. La creatividad es esencial en la vida de todo ser humano y según Rajadell (2019) “Toda actividad humana comienza con una idea, y la creación de una empresa no es ninguna excepción.” (p. 41) así que toda empresa sea grande o pequeña comienza con una idea. Riascos (2010) quien cita a Cole (1942), definió el emprendimiento como "una actividad que posibilita crear, sostener y agrandar una empresa rentable". En cambio, citando también a, Curran y Burrows (1986), constituye fundamentalmente "un proceso innovador", que excluye las imitaciones o adquisiciones empresariales. Pero, ¿Cuál es la motivación de los colombianos para emprender? Ardichvili, Cardozo y Ray (2003) creen que la motivación emprendedora puede darse por una oportunidad de mercado, pues asegura que estas se reconocen, no se encuentran. Otra razón que motiva la actividad empresarial, es la necesidad de autoemplearse como mecanismo de sustento (GEM-Colombia, 2008).

Por esto, no solo importa la idea sino el emprendedor que es capaz de desarrollar una empresa a partir de sus habilidades y recursos, los cuales no necesariamente tienen que ser abundantes

(Rajadell, 2019, p. 23). Y al pasar de los años se ha visto que los emprendimientos y las creaciones de negocios se da realmente en cualquier ámbito de interés. Se puede evidenciar el caso de emprendimiento “El *tour* del grafiti surge como una iniciativa articuladora de las expresiones artísticas de los grafiteros de la Comuna 13 (figura 1), en un esfuerzo por visibilizar las manifestaciones culturales generadas por los pobladores como respuesta a una serie de acontecimientos violentos que, como comunidad, han venido afrontando desde hace décadas.” (Pedraza, F. & Santana, A. 2021, p. 5) En este caso se puede evidenciar la mezcla de diferentes factores como la estrategia de emprendimiento, la visibilización del arte urbano y un marco social y cultural que influyen directamente en la propuesta de valor ofrecida al cliente directo. Así mismo se evidencia que en el arte urbano es de vital importancia y gran valor el conocimiento, las habilidades y capacidades de plasmar pensamientos e ideas en los muros de las calles de cada uno de los artistas urbanos, como, por ejemplo, Ledania. Es una artista plástica colombiana, nacida en Bogotá. Dedicada a pintar grafitis y murales alrededor del mundo con sus ideas rebeldes y fuera de lo convencional. (figura 2) La unión del surrealismo, el expresionismo y el cubismo son el resultado de obras que cada vez se hacen más populares y reconocidas en nuestro país. Los murales de Ledania fusionan elementos de estas tres corrientes artísticas en donde sus creaciones reflejan la fascinación por el arte e invitan a sus espectadores a dejar volar su imaginación y su creatividad. (Pérez, 2021)

Dentro de nuestra cultura es fundamental al arte, y hay bastantes tipos y movimientos en esta área. Uno de los más controversiales ha sido el arte urbano, más conocido como grafiti, el cual es la firma, texto o composición pictórica realizados generalmente sin autorización en lugares públicos, sobre una pared u otra superficie (RAE, 2021). Si hablamos de una descripción más específica se podría decir que un grafiti contiene características relacionadas al dibujo, como la línea, el color, forma, perspectiva, etc; donde generalmente se plasman en espacios públicos, los cuales no se tiene autorización alguna para realizarse, ya que para muchos son gestos de irreverencia y de protesta o para recordar experiencias importantes tanto sociales como personales del artista. (García, 2022)

Según Lara (1996), el grafiti aparece y se intensifica en los movimientos rebeldes de los años 60, principalmente en Francia. Adquirieron una fuerte connotación contestataria de carácter político y cultural de la época, caracterizada por las frases y términos de protesta. Y en Colombia

en el año 1984 durante el gobierno de Belisario Betancur se hizo un llamado a pintar palomas por la paz, pero “Keshava” se expresó con un mensaje directo “No más palo-MAS” (figura 3) contra un grupo paramilitar no combatido en esa época, así que se dio pie al comienzo del grafiti como forma de expresión revolucionaria. (López, 2016)

Desde ese entonces la mentalidad del arte urbano cambia parcialmente al darle un sentido totalmente crítico frente a la realidad y contexto que se vivía. Este arte no solo impactó la vista de los ciudadanos que lo visualizaban en su diario vivir, sino que impuso un cambio social y cultural a las personas que lo realizaban, pues más allá de ser un simple rayón que invadía la propiedad privada, tenía un trasfondo con el objetivo de poder ser escuchados. Toledo & Dalgarrondo (2008) nos cuenta que el grafiti ha adquirido unas características propias, marcadas tanto por el lenguaje codificado como por la organización grupal de sus autores, casi todos ellos adolescentes. El carácter transgresor e identitario también son aspectos llamativos y distintivos de esta práctica social.

Como afirma Silva (1987. p.19) “El grafiti es una escritura que, al situarse del lado de la prohibición social, realza, de manera peculiar, la acción que la ejecuta” Analizando y desarrollando esta frase y observando todo el conjunto contextual, podemos entender que si bien se tenía un marco político demarcado, se alineaba junto a unas sentencias sociales de prohibición y restricción, dando como resultado que este arte tuviera aún más trascendencia al ser plasmado en las calles, ¿Será por esa misma razón que se consideraba un delito, no solo social junto a los prejuicios ya existentes, sino también una condena legal?

Dejando la pregunta anterior a consideración de cada uno, Berger (2002) nos cuenta que la comunicación gráfico-visual existió mucho antes que las expresiones verbales, pues este pasó de ser una necesidad en la época primitiva con los hombres que dejaron las cavernas a un lenguaje enfocado más en el tema del que lo utiliza debe tener un fin de comunicar algo” Sin embargo esto significa que el método sólo ha evolucionado para poder tomar fuerza en estas épocas. Un claro ejemplo de esto son las piezas publicitarias, que intentan persuadir y dejar a la imaginación de argumentos emocionales. Añadiendo signos visuales para consolidar mejor una idea que esté consolidada y estructurada. (Vega, 2012. p.15). Como muestra de lo anterior, a través de numerosos trabajos de investigación, se ha concluido que la comunicación es un proceso de carácter social, en donde si no hay un significado, ya sea un entorno social, cultural, afectivo o

de otros tipos, no se puede intercambiar constantemente información de ambos individuos. (Canale, 1995, p.65). Al poseer este campo se puede dar comunicación entre al menos dos individuos ya sea verbal o no verbal, la flexibilidad de esto depende de imparcialidad y creatividad por ambas partes.

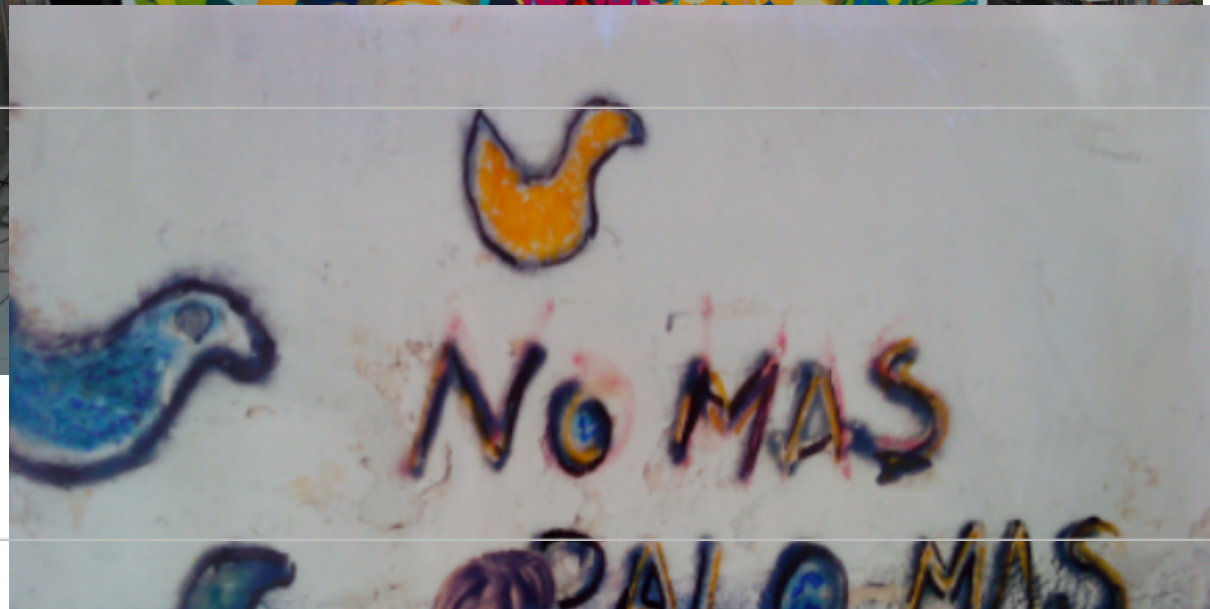
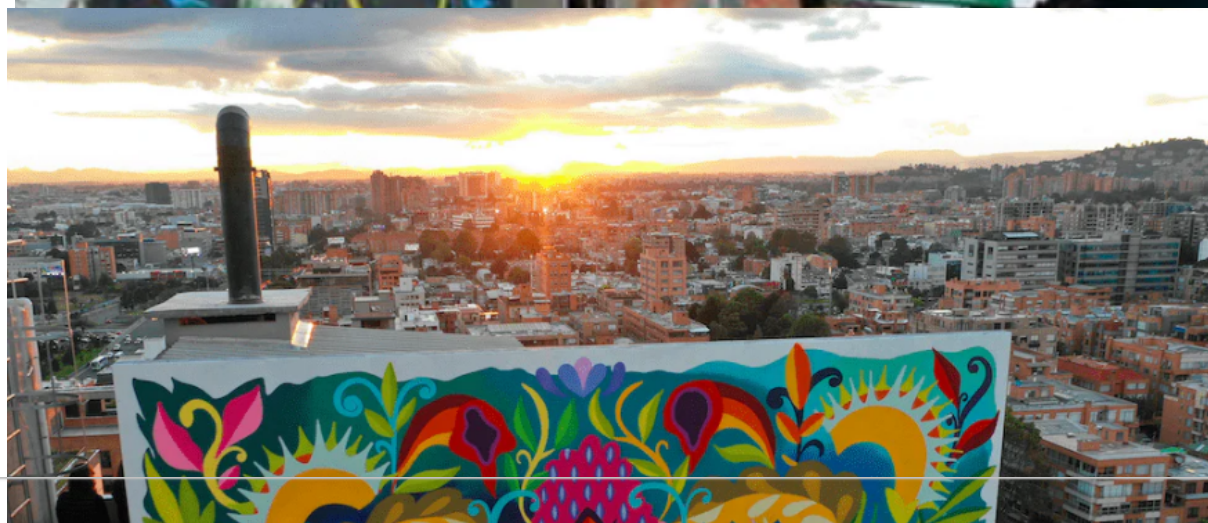
Conociendo que, como seres humanos necesitamos estar en constante comunicación, es decir, cambio de información, podemos percibir este proceso al observar los grafitis que encontramos en la calle y así mismo conocer que al momento de realizar un grafiti es una tarea con un proceso y planeación bastante complejo y estructurado, como se podría llegar a pensar. Por eso Ramírez, Rodríguez, de los Ángeles & Rozo (2017) nos dicen que el grafiti posee características propias que inciden en su interpretación, estas facilitan la comunicación entre grafiti y observador. Las características del grafiti permiten enviar un mensaje al observador, el cual recibirá este mensaje según sus percepciones, ámbitos sociales y culturales, y experiencias propias. En cambio, según Gama y León (2016) Las personas dedicadas a este arte comprenden los parámetros de una debida estructuración y plasmación de ideas claras, determinando el lugar del arte urbano, junto la persistencia y la motivación con la que el artista logra juntar para poder ver su obra finalizada. (figura 4).

Al mirar hacia atrás es posible ver que ha sido el paso del tiempo lo que ha favorecido al arte urbano, puesto que lo llevó no solamente a su expansión alrededor del mundo, sino que le otorgó una gran legitimidad (Ramírez, Rodríguez, de los Ángeles & Rozo. 2017). Y aunque dentro de legitimada encaja mejor el concepto de muralismos en vez de grafiti ya que según Clüver (2011) plantea que el arte moderno y los murales callejeros tienen concepciones diferentes, el primero se toma como vandalismo y el segundo como arte legítimo; siendo que toma el vandalismo como un concepto que se referencia a sí mismo, mientras que el arte legítimo de los murales callejeros es aquel que demuestra algún tipo de alegoría. Con esto se puede observar que no deja de ser una herramienta comunicativa funcional en cualquier cultura o sociedad, y que posee elementos comunicativos y que en este caso puede ser aplicada como elemento y factor de innovación de valor visual para las pequeñas, medianas o grandes empresas, generando así un impacto visual y una característica diferenciadora entre el mercado.

Concluyendo así que el arte urbano está generando un cambio estético y visual en las ciudades y ahora en las nuevas ideas de negocio, donde se van plasmando diversas ideas y

pensamientos sin importar el área en el que se encuentre el emprendimiento. El grafiti es el que nos hace comunidad, nos une a través de mensajes críticos, de reconstrucción social y ahora mensajes publicitarios. Se acepta que existe una clara estigmatización sobre este arte y sus representantes, por eso es importante crear una iniciativa y comunidad que anime a los emprendedores a aplicar este arte en sus iniciativas de negocio, pero también invitar a los artistas urbanos que lleven su arte más allá de las calles de cualquier ciudad para que este arte tenga diferentes enfoques sin dejar a un lado su función original de libre expresión y narración de acontecimientos por medio de trazos e ilustraciones, pero aún así cumpliendo su principal función, que es comunicar, ya sea un mensaje artístico y subjetivo o comercial y objetivo.

Anexos





Referencias

1. Afanador, P. (2020). *El Graffiti En Bogotá, Un Nuevo Movimiento Social Y La Construcción De Su Identidad Política*. [Monografía]
2. Ángel, A. Mahecha S & Noguera, J. (2020). *Graffitarte Bogota*. [Artículo investigativo universitario]
3. Berger, J. (2002). *Modos de ver*. [Libro digital]
4. Brönstrup, C. Godoi, E. & Ribeiro, A. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Signo y pensamiento*. [Artículo investigativo universitario]
5. Cabrera, E. (2018). *Las huellas del Graffiti en Bogotá: Una Aproximación de análisis desde la Teoría Imaginarios Urbanos de Armando Silva*. [Monografía de Grado]
6. Castro, S. (2012). *GRAFFITI BOGOTÁ 2012*. [Artículo investigativo]
7. Canale, M. (1995). *De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje*. [Artículo resumido en página web]
8. Gama, M. & León, F. (2016). *Bogotá arte urbano o graffiti. Entre la ilegalidad y la forma artística de expresión. Arte, Individuo y Sociedad*. [Artículo investigativo universitario]
9. Sendra, R. (2018). *La Edición Y Difusión En El Graffiti. Una Aproximación A La Escena Granadina De Los Noventa*. [Artículo de investigación]
10. Silva, A. (2014). *Atmósferas Ciudadanas, graffiti, arte urbano y nichos estéticos*. [Artículo investigativo universitario]
11. Silva, A (1987). *Punto de vista ciudadano. Focalización visual y puesta en escena del graffiti*. [Libro digital]
12. Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. [Artículo de investigación universidad de Barcelona]
13. Rajadell, M. (2019). *Creatividad. Emprendimiento y mejora continua*. [Proyecto de grado]
14. Ramírez, M. De los Ángeles, C. Rodríguez, L & Rozo, H. (2017). El graffiti como artefacto comunicador de las ciudades: una revisión de literatura. *Revista Encuentros*. Vol. 15-01.
15. Guarnizo, N. (2010). *Escribiendo en las paredes discurso histórica y herencia cultural del graffiti en Bogotá*. Repository Javeriana.

16. Herrera, M. and Olaya, V. (2011). *Ciudades tatuadas: arte callejero, política y memorias visuales*. Bogotá: Nómadas
17. Lopera, Á. & Coba, P. (2016) Intervención del espacio público: percepción ciudadana del grafiti en la ciudad de Ibagué, Colombia. *Revista Encuentros*. Universidad Autónoma del Caribe.
18. Mendoza, S. (2013). *El conflicto armado en los grafitis de Bogotá*. [UP Trabajo Práctico Diseño y Comunicación].
19. Sánchez, A. (2010). *Significados culturales del grafiti a la luz de la narrativa de grafiteros bogotanos*. Repository Javeriana
20. Pedraza, F. & Santana, A. (2021). Comuna 13 estudio de caso: La historia relatada en las paredes como estrategia de emprendimiento social. *Revista de Arquitectura*.
21. Montalvo, J. (2016). Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación. *Contratexto*
22. Cerón, J (2010) SAÚL SÁNCHEZ: UN ARTISTA DE CIUDAD. *Nómadas*.
23. López, A. (2016). Las raíces del grafiti bogotano. *Cartel Urbano*.
24. De Gunther, L & Salazar, A (2017). *Ciudad y Arte: la voz de los grafiteros locales*. [Artículo investigativo universitario]
25. Toledo, A & Dalgarrondo, P (2008). *Grafiteros jóvenes. Perfil psicosocial, identidad y motivación*. [Artículo investigativo universitario]
26. Ardichvili, A., Cardozo, R. y Ray, S. (2003). Una teoría de la identificación y el desarrollo de oportunidades empresariales. *Journal of Business Venturing*.
27. Riascos, H (2010). *ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN COLOMBIA, UN ANÁLISIS DESDE EL CAPITAL HUMANO*. [Trabajo de grado]
28. Ganz, N. (2006). Graffiti. Arte urbano de los cinco continentes. *Singapore: Gustavo Gili*.
29. Serrano, C. (2016). El arte urbano como instrumento de empoderamiento y visibilización. *Comunitania*, V. 11
30. Chacó, J. & Cuesta, O. (2013). El grafiti como expresión artística que construye lo político: pluralidad de mundos y percepciones. Una mirada en Bogotá. *Revista Nodo*. V. 14.
31. Clüver, C. (2011). On Modern Graffiti and Street Murals Metareferential Aspects of Writings and Paintings on Walls. *International Ford Madox Ford Studies*.

32. Kan, K. (2001). *Adolescents and Graffiti. Art Education.*
33. Muñoz, J., Calvache, L., & Valencia, G. (2015). *El grafiti como malestar cultural.* ConTextos Humanidades & Ciencias Sociales
34. Gándara, L. (2002), *Graffiti.* Buenos Aires, Argentina, Eudaba.
35. Silva (1986), *Graffiti: una ciudad imaginada.* Bogotá, Tercer mundo.
36. López, A. (1998), El arte de la calle. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas.* V. 84.
37. Castañeda, P. (2001) Lingüística y teoría de la acción comunicativa. *Interlenguajes*, V. 2.
38. Bolio, P. González, C. (1992) Comunicación publicitaria. México: Trillas.
39. Bou. L. (2006). *Street art. Graffiti, stencils, stickers, logos.*
40. Camargo, A. (2008). *El grafiti: una manifestación urbana que se legitima.* [Tesis de maestría]. Universidad de Palermo.
41. Figueroa, F. (2006). *Graphitfragen: Una mirada reflexiva sobre El Graffiti.* Minotauro.
42. Gómez-Palacio, Vit A. (2011). *Guía completa del diseño gráfico. Compendio visual y reseñado sobre el lenguaje, las aplicaciones y la historia del diseño gráfico.* Parramón Ediciones.
43. Kozak, C. (2004). *Contra la pared. Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas.* Libros del rojas.
44. Knapp, M. (1985). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno.* Paidós Comunicación.
45. Manguel, A. (2002). *Leyendo Imágenes. Una historia privada del arte.* Norma.
46. García, K (2022). Grafiti ¿arte o vandalismo? *LMTonline.*
47. Klein, R. (2018). La ciudad y el turismo. Experiencias desde la gestión del street art. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.*
48. Pérez, C. (2021). Ledania, una artista que cuenta historias a través de los muros. *Tejidolav.*
49. Clark, T. (2000). *Arte y propaganda en el siglo XX,* Ak.
50. Pérez, C. (2022). Estrategias de intervención para aprender a habitar tensiones urbanas desde el uso de estrategias del diseño de espacio y el arte político. *Revista 180.*