

TFG

GRAFFITI: UNA APORTACIÓ A LA IMATGE DE LA CIUTAT

Presentat per Carles Àngel Saurí
Tutor: Juan Antonio Canales Hidalgo

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grau en Bellas Artes
Curs 2013-2014



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUM

La imatge de la ciutat és veu modificada dia a dia per la varietat d'agents que viuen en ella. La tipologia dels barris mostra un paisatge urbà que incideix de manera directa o indirecta en el producte dels artistes urbans. Des de l'estructura dels carrers fins a l'actitud dels veïns, la imatge dels barris esta en costant diàleg entre tots els seus membres. Aquest és un estudi de l'aportació del graffiti a la iconografia urbana i com es relaciona amb tots els elements cívics.

PARAULES CLAU: Graffiti, Street Art, Benicalap, El Carme, *writter*, imatge urbana.

ABSTRACT

The city's image is modified daily by the variety of agents that live in it. The types of neighborhoods shows a cityscape that affects directly or indirectly in the product of the urban artists. From the structure of the streets to the attitude of the residents, the image is in dialogue between all its members. This a study about the contribution of the urban iconography and how it relates to all the civic elements.

KEY WORDS: Graffiti, Street Art, Benicalap, El Carme, *writter*, urban imatge.

AGRAÏMENTS

En primer lloc, a la meua crew per permetre que el meu Graffiti siga alguna cosa més que paraules. A Juan Antonio Canales Hidalgo per la seua paciència i exigència. I, sobretot, a tota la gent que continua creient que el carrer és el museu més democràtic i plural del món.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	p.5
2. OBJECTIU I METODOLOGIA	p.6
3. COS DE LA MEMÒRIA	p.7
3.1 LA CIUTAT	p.7
3.1.1 <i>EL CARRER UN APARADOR D'IMATGES</i>	p.7
3.1.2 <i>L'ESPAI ÉS VIVENCIAL</i>	p.8
3.1.3 <i>NOUS AGENTS, NOVES VIVÈNCIES</i>	p.9
3.2 GRAFFITI I SOCIETAT	p.10
3.2.1 <i>LA DICOTOMIA URBANA: GRAFFITI O STREET ART?</i>	P.12
3.2.2 <i>EL GRAFFITI RESISTEIX</i>	p.15
3.2.3 <i>EL CARME: LA CULTURA URBANA EMBELLEIX EL CARRER</i>	p.17
3.2.4 <i>DE LA PERIFÈRIA AL CENTRE: UN VIATGE DE REFORMULACIÓ DEL DISCURS ARTÍSTIC</i>	p.19
4. CONCLUSIONS	p.22
5. GLOSSARI	p.25
6. BIBLIOGRAFIA	p.26
CATÀLEG D'IMATGES	p.29

1. INTRODUCCIÓ

Amb el present treball preteníem analitzar i estudiar uns elements d'intervenció de la imatge de la ciutat. En concret els agents del: Graffiti, l'Street Art i la intervenció urbana. Unes expressions que apareixen a partir dels anys 70 i que modificaran la imatge dels carrers de les ciutats d'arreu del món.

El treball consta de dos parts. En primer lloc, un estudi de la ciutat (3.1) tractant d'aportar arguments per a defensar la tesi de que la ciutat és un espai de diàleg en el qual conviuen diverses subidentitats i com aquestes modifiquen els seus espais.

A continuació, tractarem de definir el carrer i analitzar els elements visuals que l'omplim i li donen caràcter (3.1.1). En aquesta sub-epígraf estudiarem la incidència dels agents urbanístics tenen sobre l'espai públic.

La concepció de l'espai (3.1.2) per la qual els ciutadans entén l'espai i el fan seu era l'element d'estudi del següent part. Partint de la tesi d'alguns filòsofs estudiarem la idea d'espai vivencial i com aquesta s'aplica al terreny urbà.

La conseqüència d'aquest estudi ens va dur cap la investigació d'un tipus de manifestacions artístiques que començaren a modificar el paisatge urbà cap a l'últim quart del segle XX: els graffeters i artistes urbans. (3.1.3)

A la segona part, ens centrarem en l'estudi de camp de dos barris de València.

Dins les expressions artístiques urbanes s'obrien diferents punts de vista, escissions i nous discursos. La tecnificació i les noves recerques estètiques confeccionen la separació del Graffiti de l'Street Art. (3.2.1)

Utilitzant el treball de camp, investigarem les característiques socials i tipològiques d'un barri com Benicalap (3.2.2) i quina repercussió tenien en el producte artístic dels creatius urbans.

Per a contrastar, l'anàlisi d'un barri de la perifèria com el de Benicalap treballarem per tal de definir els trets i característiques d'un barri amb un altre tipus d'identitat com el Carme (3.2.3).

Després d'aquest treball tractarem de contrastar el producte artístic existent entre un barri i un altre. Així, com provar si també guardaven punts en comú i es podien establir algunes pautes semblants. (3.2.4)

A la fi, després de la descripció i la comparació del producte artístic de dos espais totalment diferents, pretenem arribar a la defensa d'unes hipòtesis

sobre la relació que guarda l'espai amb el graffiti i com els diferents agents socials de les ciutats son l'ens modificador de la imatge total de la metròpoli.

La incapacitat deguda a la falta de temps no ens ha permés l'estudi d'altres barris i la tipologia dels seues expressions urbanes. Així com una la falta de la investigació de l'opinió d'altres grups socials i les institucions sobre el Graffiti i l'Street Art.

2. OBJECTIU I METODOLOGIA

Graffiti: una aportació a la imatge de la ciutat pretén aconseguir una visió i funció de l'expressió artística del Graffiti i Street Art, considerant la seua faceta espacial i la seua funció dialèctica.

Tant en les seues relacions socials com iconogràfiques. Aprofundint en la seua funció espacial i de ferramenta per a la comunicació, tractar de veure el grafiti com una expressió que modifica la imatge de l'espai públic contemporani.

D'aquesta manera plantegem aquests objectius:

1. Estudiar la relació barri- art urbà. I la conversa dels seus elements per tal de formar la imatge de la ciutat.
2. Aprofundir en els factors que confeccionen un tipus d'expressió com el Graffiti i una altra com l'Street Art.
3. Tractar de comprovar si tant Graffiti com Street Art conseqüeixen comunicar-se amb la resta d'habitants de la ciutat.

METODOLOGIA

La metodologia emprada per a la investigació a ha sigut en primer lloc un treball de camp per a definir el producte artístic que trobem als dos barris que hem analitzat (Benicalap i el Carmé).

Descripció i comparació del Graffiti i Street Art dels dos districtes confrontant les peces artístiques i tractant de desengranar els punts comuns i antagònics.

Reflexió sobre el paper del ciutadà com a públic de l'obra urbana i tractar de concloure si tenen alguna relació o quins elements fallen en la comunicació.

3. COS DE LA MEMÒRIA

3.1 LA CIUTAT

La ciutat és un espai de diàleg entre diverses subidentitats, nascudes en diferents moments, amb iconografies diverses, estètiques i polítiques distintes. És cert que la ciutat és lloc de convivència i divergència. Però, alhora també és veritat que la societat postindustrial ha convertit l'urbs en un espai de notòria soledat, de fet moltes famílies desconeixen els veïns amb els quals comparteixen edifici.

L'aïllament entre persones siga, segurament, la pitjor de les solituds. La gent per a combatre-la tendeix a agrupar-se i a crear subidentitats, com a bon animal social. I cada grup caracteritza el seu espai vital, a través de la seua estètica, el fa seu i li imprimeix una iconografia pròpia. L'espai públic es converteix en un lloc de diàleg visual en el qual el vianant selecciona o menysprea les diferents imatges que omplinen el carrer.

Les avingudes, arteries del flux de les persones, són un marc visual on els diversos agents socials modifiquen el paisatge urbà: empreses, publicitats, iniciatives dels barris... I la imatge metropolitana s'ajusta a les necessitats expressives dels seus usuaris ja siguen mercantils, artístiques, històriques o socials. Aquesta imatge esdevé un marc plural estètic, cada agent urbà modifica el seu espai formant una imatge diversa de la ciutat.

El carrer és un mostrador de les diferents maneres d'entendre la ciutat. Per això veig convenient tractar d'analitzar i fer referència a aquests elements visuals que omplinen les vies urbanes.

3.1.1. El carrer un aparador d'imatges

Donant un tomb pels barris de València ens trobem davant una pluja d'imatges constant. Les parets són alguna cosa més que un simple mur. Ja quasi no hi ha cap espai buit. Aquest no és un fet que ens haja d'estranyar en la societat actual, la imatge té un poder important dins el nostre dia a dia.

La publicitat té gran part de la culpa. Les imatges publicitàries s'aferren al carrer des dels llocs més grans com grans pancartes als edificis fins a racons més difícils de veure, com els xicotets *stickers* dels manyans. No obstant, altres figures també utilitzen el carrer per a mostrar la seua presència en la ciutat: rètols, senyals, cartells de concerts, murals socials... La llista és llarga, tanta com espai tinga la via.

La ciutat es modula a través de l'oposició, moltes vegades, a alguns d'aquests elements visuals, i fins i tot acaben reordenant l'espai. El dia a dia de la gent és

el que acaba construint el paisatge urbà. La relació d'interdependència entre l'habitant i l'espai que habita és l'agent que acaba organitzant el paisatge urbà. Una realitat que complementa la visió a priori dels urbanistes o arquitectes. Als parcs les senderes són moltes vegades creades pels vianants que troben més útil crear un via alternativa que utilitzar les projectades per l'arquitecte. La ciutat és dinàmica i està en constant transformació. El ciutadà dialoga amb l'espai i fruit d'aquesta conversa experiència es configura la imatge global de la ciutat.

3.1.2 L'espai és vivencial

Com veiem abans l'espai es deu, en últim lloc, a les vivències de la gent que l'habita. El flux humà conforma l'ordre. Per molt que una ordenança municipal, un element físic o una política urbanística s'intente oposar. L'espai com diu Graff van Dürkheim és un marc " de realització del subjecte que hi viu i experimenta i està en dependència amb ell"¹. Que l'espai és vivencial, no sembla gens d'escabellat, realment no hi ha ser sense estar. No obstant, l'urbanisme entén l'espai a partir d'un estudi a priori i moltes vegades poc té a veure amb les necessitats vitals de la gent.

Normalment, entenem l'espai en abstracte com una element mesurable. Com diu Bollnow al seu llibre l'Home i l'espai: "quan pensem com podríem amoblar un pis nou amb els nostres mobles vells i pot ser massa grans"², així estem posant-li mesures a l'espai. Aquesta és la forma de veure l'espai dels urbanistes, enginyers o arquitectes (fins fa poc, últimament les propostes dels urbanistes i arquitectes pretenen estar lligades al diàleg entre l'humà i l'espai). Des de la mesura de les carreteres fins a els catàlegs d'IKEA. L'espai es defineix d'una manera abstracta a priori. Una concepció que tendeix a deshumanitzar l'espai. Un ordre racional que acaba tenint poca relació amb el seu posterior ús.

En definitiva, pareix que l'espai vinga precedit per una reflexió i un ordre a priori tot deixant de banda la relació que s'estableix entre el que és humà i el lloc que hi habita. La ciutat es deu a uns objectius funcionals, que pretenen facilitar la vida dels seus ciutadans. No obstant, l'agent que modifica el paisatge urbà acaba essent el vianant, l'usuari, l'espai naix de la interdependència amb el ser. Ser i espai són dos conceptes impossibles de separar. L'espai és tal i com és per a l'home, d'aquesta manera sense la relació d'aquests factors els llocs mai serien habitables, però alhora aquesta connexió és la que acaba creant i construint l'espai.

¹DÜRKHEIM, G. "Untersuchungen zum gelebten Raum"

²BOLLNOW, F. *El hombre y el espacio*.

El s. XX és un segle de canvis per a la ciutat. La transformació moderna. Una nova visió higienista, racional i que tracta de donar solucions a un problema demogràfic. A més, d'aquests nous objectius els fluxos transitoris humans també conformen la imatge de l'urb i d'aquesta manera es creen noves formes i identitats.

A les dècades dels 60 i 70, la via pública es reclamada per uns nous tipus d'agents socials. Noves identitats i estètiques urbanes que treballaran al marc urbà per tal de convertir-lo i dotar-lo de la seua iconografia: *writers* (escriptors de graffiti), *street artists* o activistes contraculturals. Tres nous representants de diverses subcultures urbanes. Alguns hi compartiran origen i de vegades hi caminaran junts, així i tot la finalitat dels seus productes crearà divergències entre ells que els conduiran cap a discursos polítics i estètics diferents.

Aquests nous elements d'expressió reflecteixen la contradicció d'una ciutat que condemna a l'ostracisme a molts dels seus habitants. El "*I was here*" de Killroy. El leitmotiv del "jo vaig ser-hi" és justament la resposta a aquesta situació. Amb l'apropiació de l'espai públic el graffiter, activista o artista urbà pretén trencar l'anonimat tant individual (com a persona) com col·lectiu (subcultura).

Una manera de demostrar que la persona és viva. L'expressió de la voluntat de viure dins l'espai que hi habita. La necessitat de comunicar, les ganes de fer de la ciutat un espai més vivencial, més proper i més humà. Aquests factors són els que creen aquest missatge. A la fi, una aportació estètica als carrers i en definitiva a la imatge de la ciutat.

3.2 GRAFFITI I SOCIETAT

Potes, peces, tags o plates son els elements de la iconografia d'un nou identitari, l'idioma urbà del graffiti. La construcció d'un codi i una imatgeria és al final la conseqüència d'una recerca d'identitat. A través de l'estudi de les lletres que componen el seu nom, l'escriptor urbà, construeix la seua personalitat i la reivindica al carrer amb les seues intervencions il·legals sobre els murs de la ciutat. La metròpolis és el canal del llenguatge visual dels graffiters, l'espai a on entaula un diàleg amb els seus comuns.

"La tipografia és la manifestació visual del llenguatge. El nexa entre l'escriptor i el lector."³ Els caràcters estan carregats de simbolisme i comportament radical.

Les tipografies dels escriptors de grafiti estan plenes de sentit, provistes de

³ CHENG, K. *Diseñar tipografía* (p.7)

moviment, narren la idiosincràsia d'una cultura alternativa dins dels barris de la ciutat. El graffiter pinta, en un primer moment, per diversió, com una manera de viure al límit, una manera de trencar amb les normes; no obstant això el seu producte, ja siga un *tag* o una peça, és una reivindicació a l'espai públic de la identitat de l'escriptori de la cultura Hip Hop.

Des dels túnels del metro fins als barris rics de la ciutat, el grafiti ompli les parets amb les seues intervencions. Les minories afroamericanes dels barris suburbials de les ciutats americanes aconseguiren posar un crit en aquelles ciutats que feien ulls cecs a la seua presència. Aquelles metròpolis semblaven alienes als seus habitants i s'havien convertit en aparadors desproveïts d'humanitat sense cap tipus de relació amb els seus ciutadans.

La paret com a canal de diàleg urbà transcendeix al llarg de la Història. Intervencions urbanes ja hi havia a la ciutat de Pompeia (no hi ha una coherència d'una figura anònima- paret canal de comunicació) o a les ciutats espanyoles després de la conquesta de Sud-Amèrica. Però l'escena actual ens deixa dos tipus de manifestacions lligades al mur. En primer lloc ens trobem amb la pintada d'ús polític. Una ferramenta de difusió d'un missatge dins la ciutat, en aquest cas l'escriptor utilitza la paret com a un canal de diàleg directe amb els ciutadans.

En segon lloc, trobem les pintades del *writer* lligades a la subcultura del grafiti. En aquest cas ja l'escriptor s'identifica com a individu a través del col·loqui visual de la pintada amb el vianant que exerceix el paper d'espectador o lector, en aquest cas.

Aquestes dues figures urbanes omplien el carrer esperant o no la resposta de la resta de figures urbanes: ciutadans, institucions, col·lectius de veïns. La resposta ciutadana al grafiti o als grafismes urbans té l'origen en la Il·lustració, on es començava a gestar la societat higiènica, racional i cívica. Des d'aquest moment les intervencions a les parets han estat criminalitzades i inclús tractades com a una patologia psíquica. Unes pautes que han dificultat el seu assentament en l'opinió pública i que encara a dia de hui continuen latents en la societat.

Alguns dels arguments detractors d'aquestes intervencions son:

1. El grafiti es presenta com una forma primitiva. La mirada social etnocèntrica el cataloga de subcultura poc evolucionada, d'una estètica primària i gens complexa.
2. Els estudis teòrics de l'escola positivista del 1888, definiren els grafitis o els tatuatges com unes manifestacions d'amoralitat humana, la follia o la maldat⁴.
3. Les pintades a les parets sempre han sigut tractades com a una expressió infantil, poc madura, pueril. Lligades a personalitats poc desenvolupades socialment.
4. Alguns fets històrics, han unit els grafismes urbans amb fets vandàlics. En l'època victoriana, l'assassí Jack el Destripador deixava missatges a

les parets prop de les seves víctimes. Aquest fet ha aportat una visió tenebrosa sobre els grafismes urbans que mitjans audiovisuals han utilitzat per a escenificar i dotar d'una personalitat criminal els personatges de les seues pel·lícules⁵.

5. La ciutat moderna es basa en unes postures higienistes. L'arquitectura moderna seguia una paleta de colors blanca i neutra que transmetia aquest objectiu. Llavors, el graffiti i les pintades urbanes, transgredeixen aquestes pautes i embruten el paisatge urbà.
6. El graffiti creix per tots els racons de la ciutat, així i tot hi ha espais on l'escriptor es pot recrear, parlem de fàbriques abandonades o edificis desocupats. Aquest factor ha creat una imatge de deteriorament que acompanya aquesta expressió gràfica. A més, com a causa d'entendre el graffiti o els grafismes a les parets com a brutícia no és difícil pensar que aquest condueix els espais i els suports cap a un deteriorament físic.

La construcció d'un nou producte sempre crea debat per a la seua acceptació. Tants són els arguments en contra com a favor. La distància temporal sempre suavitzava l'admissió d'una nova expressió o tendència. En un primer moment el graffiti irromp com un moviment que pareix totalment contrari a la vida, com un element que tracta de destruir la ciutat. Quasi com un moviment parricida. Així i tot no hi ha graffiti sense ciutat. El graffiti és un producte urbà nascut als carrers de les urbs. Un element modificador i de diàleg dins el paisatge metropolità. A la censura sempre se li oposa el suport social, d'aquesta manera molts sectors socials veuran en el graffiti beneficis i arguments a favor:

1. El graffiti obri les portes per a treballar des d'un punt de vista creatiu i artístic amb la gent. Una dinàmica per a aconseguir un equilibri emocional de l'artista. Un tracte social en la línia de tallers d'arteràpia, amb els quals es pot treballar amb joves que es senten exclosos o amb què les institucions educatives no hi han arribat a entendre's.
2. El treball creatiu sempre aporta un punt de vista introspectiu, amb el qual el creador assumeix els seus límits i explota les seves qualitats creatives i estètiques.

⁴ ORTIZ, C. *Lugares de represión, paisajes de la memoria*

⁵ ORTIZ, C. *Op.Cit*

⁶ FIGUEROA, F. *Estética popular y espacio urbano: el papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio.*

3. La seua consideració com a mitjà d'expressió urbà aporta un punt de vista democràtic als carrers, els quals es converteixen en un canal directe d'opinió sobre el paisatge urbà. Un canal no oficial amb què la gent pot expressar els seus desitjos i les seves idees.
4. Via d'escapament de tensions i frustracions. L'art sempre ha tingut una capacitat de viatjar cap a altres realitats, un distanciament abstracte de la realitat, que ajuda a l'individu a relaxar-se i a distanciar-se de les tensions que omplien la seua vida.
5. La capacitat d'acceptar aquestes expressions dota la ciutat de punts de vista. Enriqueix la imatge de la ciutat i la forneix de pluralitat i de cabuda per a nous discursos. Així, hi ha diversitat d'opinions i la societat s'enriqueix del seu diàleg.
6. Patrimoni cultural, el graffiti és al final un producte de la ciutat. Una expressió urbana que bé o mal modula la imatge urbana. D'aquesta manera el graffiti es pot considerar una aportació al seu patrimoni cultural.

Dues maneres antagòniques d'entendre el moviment urbà del graffiti, i encara que no siguin universals ajuden a comprendre d'una manera general la conjectura social que envolta aquesta expressió.

Tant l'opinió pública com el pas del temps van obrint les portes a nous agents dins el mateix moviment. El graffiti de firma per a molts dels artistes mor en si mateix i acaba per no tindre un diàleg democràtic amb un públic més ampli. Aquest és un factor que en determina a molts, dels artistes, a reflexionar sobre el seu producte artístic i moure's cap a nous discursos més propers a un moviment artístic. L'ús del *stencil*, per exemple, escenifica aquesta canvi tant en la tècnica com en la voluntat de transmissió del missatge de l'escriptor. Més enllà de la qüestió de l'ego, del jo estic ací, l'artista (si podem considerar que a partir d'aquest moment apareix el moviment artístic del Street Art) busca un missatge acceptat per altres tipus d'espectadors, un missatge capaç de reflexionar a un nivell conceptual, estètic i plàstic sobre la societat, el món o l'art.

Són els anys noranta i el graffiti entra en una nova dinàmica que el portarà cap a dos postures: el Graffiti pur deslligat del discurs artístic el qual té en el *tag* el seu principal exponent; i l'Street Art, un nova recerca estètica on el missatge és modulats per l'artista i es desprèn de la iconografia del Hip Hop per a trobar nous espais i espectadors. La revisió de les formules i la recerca de l'originalitat, el motor que fa avançar en la història de l'art i permet crear nous mons, codis i llenguatges actualitzats i d'acord amb les premisses i gustos del moment.

3.2.1 La dicotomia urbana: graffiti o street art?

En l'escena del graffiti als anys 90, s'obria un debat intern que hi portaria a molts dels seus integrants a deixar de banda la postura més lligada al Hip Hop i al

graffiti de firma, *tag*, cap a noves expressions artístiques fonamentades en un discurs personal. Noves estratègies i ferramentes apareixen en escena i obrin nous camins d'investigació. Nous agents que tractaven de marcar punts d'enllaç amb discursos urbans anteriors als 70. La mentalitat canvia i el producte també.

Postgraffiti, Neograffiti o Street Art.⁷ Són alguns dels noms que rep el nou corrent artístic fill del graffiti de signatura i que com tot primogènit caminarà de la mà del seu progenitor fins que madura i en renega, d'ell. El Street Art s'aventura en una recerca reflexiva, una intenció de provocar un diàleg més obert amb l'espectador. Enrere queden els discursos hermètics del graffiti de signatura lligats a una iconografia Hip hop i que entren amb molta dificultat en un acolliment general de la societat.

Una renovació en tots els nivells, des del discurs fins a la tecnologia. "Noves estratègies, més pròximes en la seua manera tècnica a l'esperit de la nostra època, tinguen millor fama que el graffiti" Fernando Figueroa exposa aquesta tesi. La renovació del graffiti comporta una mirada més contemporània i s'ajusta més als gustos de la gent, una renovació que aconsegueix més arguments a favor. Així i tot, la claredat en la forma del missatge es converteix en una arma de doble fil, el missatge polític que els nous artistes imprimeixen en les seues intervencions també comporta la crítica dels elements senyalats per el creador. Una nova prova per als detractors.

Per la ciutat de València s'estenen molts artistes que treballen a partir d'aquesta nova investigació del llenguatge artístic. Els nous elements comparteixen espai amb el graffiti pur del *tag* i doten el paisatge urbà de noves mirades. Definim algunes d'aquestes tècniques:

-*Stencil*: lligat encara al l'ús de l'esprai. L'*Stencil* o plantilla en valencià. És una tècnica que combina l'ús d'una paper sobre el qual es retalla el negatiu de la forma que es vol aconseguir. S'aplica pintura sobre la plantilla i s'aconsegueix la forma dibuixada. Una tècnica utilitzada per molts dels widders per la seua rapidesa en l'aplicació i la consegüent curta exposició a la via pública.

-Cartellisme o *flyposting*: el cartellisme ha sigut una expressió artística lligada a figures històriques com Toulouse-Lautrec o Renau. L'artista confecciona la imatge sobre un suport, fonamentalment paper. El cartellisme sempre ha tingut presència en la via pública ja que ha sigut una ferramenta propagandística al llarg de la Història. Un procediment que permet a l'artista treballar amb un producte més complex i amb un acabat més net. Seguint el pas d'alguns moviments urbans com el Situacionisme o el *Culture Jamming*, el moviment de l'Street Art també utilitzarà aquesta ferramenta per tal d'omplir el carrer amb les creacions dels artistes.

⁷ FIGUEROA, F. *Op cit.*

-Pegatines o *sticking*: la versió reduïda del cartellisme. Xicotetes pegatines fàcils de transportar i de ràpida intervenció al carrer. Una tècnica que complementa moltes vegades al *tagging*, però amb un acabat més. Encara que acompanyen l'activitat de la signatura es deu entendre com a un vehicle diferent, el qual ja ha creat els seus referents, procediments i espais.



*Space Invaders . Mosaic.
C/Corretgeria. 2009*

-Mosaics: una tècnica més personal, i utilitzada per pocs artistes urbans ja que comporta una exposició a la mirada pública. Partint de la tècnica del mosaic l'artista enganxa al carrer la seua creació amb adhesius d'alta resistència. La via més estesa és la de les rajoles de piscina, creant petites intervencions i amb un toc estètic dels dibuixos en 2D i videojocs de 4bits.

Aquestes noves expressions obrin nous punts de vista i concepcions sobre la intervenció urbana. Amb un discurs que ja tendeix a desvincular-se cada vegada més del Graffiti i Hip Hop, aquestes noves manifestacions ajuden a que l'opinió pública modere les seues crítiques al Graffiti o Street Art, veient en elles un apropament a l'obra d'art. A un tipus de producte més fàcil de digerir i amb uns discursos i estètiques més properes al conjunt social.

Sobre la plantilla o estarcit, un mètode capaç de transmetre el seu missatge amb una capacitat més clara. Aquesta capacitat d'acceptació vincula el Stencil amb l'art amb una facilitat més gran que al graffiti pur. A més, l'aparició de figures de renom mundial com Banksy ajuden a admetre aquesta expressió dins el món de les arts.

Respecte al cartellisme, la tecnificació del producte porta una reflexió estètica per al públic general. La complexitat de les formes que es poden arribar a aconseguir s'integra al paisatge urbà i connecta amb l'opinió general. L'enteniment de la imatge comporta una aproximació de l'espectador a l'obra. No obstant això, pot entrar en debats sobre el missatge polític que pretén llançar el producte.

En el cas de les enganxines, les facilitats que donen les seues característiques d'aplicació i transport ajuden perquè es pugui escampar aquesta pràctica arreu de la ciutat. Aquesta invasió crea en l'opinió pública un rebuig envers la contaminació visual que origina. Encara que la seua creació siga més complexa i tinga un valor estètic més intricat la seua aplicació es vincula al *tagging* i al *getting up*.⁸ Així les seues dimensions també ajuden perquè passe desapercebut dins el paisatge urbà i entre en una guerra per l'espai amb altres agents com el cartellisme o els rètols. La voluntat de l'artista sobre la duració de l'obra obliga a cercar una tècnica que busque espais i materials que ajuden a la seua fixació i resistència.

⁸FIGUEROA, F. *Op cit.*

Totes aquestes intervenció tenen un punt en comú que porta a un enteniment entre obra i espectador. Amb la creació d'un objecte plàstic amb una recreació poètica i amb un discurs més social i moltes vegades crític amb les institucions s'obri ventall del públic. Encara que en última instància factors com la posició mediàtica de l'artista, els coneixements sobre art de l'observador o l'emplaçament de la peça també aportaran un canvi en l'opinió dels nous procediments, són alguna cosa més que vandalisme i realment aporten alguna imatge del barri o de la ciutat.

Els anys 90 i principis dels 2000 el món de l'art veu i entén que el moviment de l'Street Art té un pes a la societat i la valia del producte. Des de l'edició de llibres a exposicions o certàmens d'intervencions urbanes la consciència ciutadana des de institucions fins a vianants es familiaritza amb les noves intervencions. A més, els *mass media* comencen a donar cobertura a un moviment que moltes vegades se centra en la crítica d'aquest suport. En aquests moments, el debat entre els *writers* més puristes i l'Street Art es radicalitza i tots dos moviments, que havien viscut junts se separen completament i segueixen els seus camins compartint tan sols l'espai urbà.

3.2.2 El graffiti resisteix

L'estudi d'un barri com Benicalap, un barri de la perifèria, un barri obrer i que a patit fluxos migratoris des dels anys 70 dona a entendre que encara que la tendència de l'Street Art haja aconseguit instaurar-se en la societat, el graffiti pur continua exercitant-se i treballant de la mateixa manera que als anys 90, inclús, sembla que el debat entre un moviment o un altre haja alimentat el foc d'uns *writers* que estilitzen els seus productes i *bombardegen* amb més força.

Dins de la dinàmica del mateix moviment podem observar diferents formes de treball, renovació de la iconografia i la tecnificació de les eines tradicionals. El producte evoluciona dins el seu marc estètic i l'actitud d'una investigació d'un codi i estil personal confeccionen noves formes. L'estudi de la tipografia és més acurat i els escriptors es readapten a uns nous temps en els quals ja no són els únics que treballen al carrer.

Tendències *old school* i nous estils comparteixen espai:

- El graffiti com un mitjà de comunicació. En un barri on ètnies i sectors socials són aïllats i naden entre la perifèria i els marges socials, el *writing* es tracta com una ferramenta de diàleg que s'apropia de l'espai públic com a canal del seu missatge.
- Tendències revisionistes. La distància en el temps porta a la revisió d'antics corrents, denominats *old school*, influenciats sobretot per el Graffiti neoyorquí dels anys 70 o 80. Tanmateix, l'ús de nous instruments aporta una revisió dels discursos estètics anteriors i la seua adaptació als gustos contemporanis.

- Discursos més propers, el graffiti no és aliè a la mala fama que l'acompanya, així molts dels seus integrants treballen amb formes més estilitzades, una investigació en la tècnica i l'ús d'imatges que ajuden a connectar-lo amb el públic en general sense eixir de les premisses del moviment.

La divergència d'estils i discursos confecciona la personalitat del barri de Benicalap. Apartat dels circuits comercials de la ciutat, pels carrers del barri trobem un graffiti que encara que tracte de renovar-se segueix hermètic dins els seus integrants i està lluny d'entaular un diàleg amb el públic general. El graffiti pot ser una ferramenta de comunicació per a actituds discriminades, subversió de discursos polítics o ideologies crítiques amb la societat. Manifestacions espontànies que carreguen els murs del barri amb discursos personals. Uns artistes anònims que deixen el seu missatge als carrers i confeccionen un ambient que molts dels habitants del barri veuen com brut i poc higiènic, però que al seu darrere estan les figures de la nostra cultura. Agents socials que pretenen utilitzar el carrer com un canal no oficial per a expressar les seves frustracions, soledats o triomfs personals. Un crit, que si la literatura ens ho permet, ens recorda a la figura anònima del Crit d'Edvard Munch, una figura que des de l'anonimat ens fa partícips del seu alarí i ens transmet la força d'un rostre sense forma, un rostre que deixa que l'espectador el personifique. Aquesta és moltes vegades la resposta del graffiti: un crit anònim amagat darrere d'una figura desconeguda, de la qual sols escoltem el so del seu lament, del seu xiscl, segurament, en aquest cas llegim l'onomatopeia del so a partir de la tipografia urbana.

El marc del graffiti dels barris de Benicalap, Marxalenes o Orriols està en contacte amb grups socials al marge de la societat: immigrants, ètnies minoritàries, gent local... una barreja que confecciona un paisatge urbà ric en diferències: kebabs, tendes típiques del barri, locutoris. Zones urbanes amb unes condicions socials que porten al *writer* a celebrar la seua existència a través del vehicle del Graffiti. Una exaltació de la persona a través de la pintura i de la seua plasmació a través dels carrers i les parets dels edificis que construeixen els seus espais vitals.

L'obertura de noves vies de transport als barris (tramvia o bus) aporta nous agents als barris i comencen a haver incursions de l'Street Art però el públic d'aquesta expressió artística es concentra en altres zones de València: Russafa o el Carme, districtes en contacte amb un públic més implicat en l'activitat artística. El graffiti que abunda a la perifèria: Barona, Torreïel o Mislata, és un clar exemple de *getting up*, del deixar-se veure i amb estètica totalment Hip Hop. La disputa de l'espai porta als *writers* a lluitar amb les institucions locals o, inclús, amb els integrants del moviment. Moltes pintades són objectiu de la ràbia d'un altre escriptor. L'espai és limitat, la posada en escena és arriscada i per això, les baralles entre graffeters també existeixen. El carrer es converteix en una batalla d'egos, un canal que tendeix a saturar-se i en el qual l'únic missatge és la identitat de l'escriptor.

El veïnat ha aconseguit trobar mecanismes que subverteixen aquesta situació i cada vegada són més els botiguers que cedeixen o paguen a un artista perquè pinte les persianes del seu negoci. Al barri de Benimaclet l'any 2010 ja es va crear una iniciativa des del col·lectiu dels veïns en el qual es cedien moltes de les persianes del carrer Vicent Saragossà com a llenç dels artistes urbans. Seguint aquesta dinàmica molts botiguers i xicotets empresaris han trobat una resposta a la pluja constant dels graffiters. Una resposta que subverteix el missatge i que aconsegueix crear una imatge d'un barri modern obert al diàleg i a l'art, un barri creatiu i que se serveix dels seus habitants com a ferramenta d'embelliment de les seves parets.

S'entenga o no el graffiti, que hi ha un diàleg entre ciutadans i moviment és latent. Iniciatives com les dels botiguers o l'estudi de nous discursos dels agents d'aquesta gràfica urbana construeix una imatge comuna, un embelliment dels barris que quan aconsegueix entrar en districtes amb dinàmiques socials i culturals com als barris de Benimaclet, el Carme o Russafa es potencia la imatge urbana aconseguint barris creatius i dinàmics, amb respostes creatives i construccions d'espais artístics que alimenten la riquesa cultural de la zona urbana.

3.2.3 El Carme: la cultura urbana embelleix el carrer

El Carme un dels barris històrics de València. Un reducte, les parets del qual ens conten històries des de l'època musulmana fins als nostres dies. El Carme és d'eixos districtes que es nega a perdre la seua identitat, que resisteix i es renova cada dia per tal de no perdre el seu rostre. Carrers estrets que amaguen places i racons plens d'experiències. Espai d'artistes i intel·lectuals, flanquejat per l'IVAM i les torres de Serrans, és defineix com una zona dinàmica on tenen cabuda molts discursos artístics. Anys enrere l'Acadèmia de Belles Arts nodria els carrers d'universitaris, avui l'escola de disseny i arts gràfiques ha agafat el relleu i continua omplint els seus carrerons de joves estudiants.

Història, interès cultural i identitat de barri. Tres trets que conformen un públic lligat a l'art o si més no, interessat per ell. La gràfica urbana del Carme incorpora elements que és difícil trobar a altres carrers de València. Des del graffiti de firma fins a discursos artístics, al Carme el carrer és un aparador de quasi totes les tendències de pintura urbana actuals:



Pant. Pintura acrílica. El Carme. 2013.

- Graffiti: l'expressió del tag no s'escapa al Carme. La tipografia és l'element imperant a les parets, però més enllà del simple discurs egòlatra, trobem un refinament i una investigació estètica més conscient. La tipologia dels carrers, carrerons estrets i sense un ordre quadrícula, ajuda a la recreació de l'artista i el prové de més temps per a actuar. D'aquesta manera el graffiti al barri tracta de donar color i ritme, passar per damunt del gris de les parets i donar



LUCE. *Técnica mixta. El Carme. 2012*



Escif. *Pintura acrílica. El Carme. 2013.*

- una imatge personal que segueix bevint del Hip Hop però que comença a mesclar-se amb discursos més personals.
- Intervencions urbanes: com ja hem vist abans el repertori de noves tècniques creix: cartells, plantilles, stickers... Des de les intervencions més polítiques amb l'ús d'aquestes eines que hi són més directes fins a discursos artístics amb una reflexió conceptual contemporània. Els artistes que recorren el Carme comencen a entendre'l com un suport més i els discursos són més diversos, hereus de tendències com el situacionisme la revisió històrica de l'art també té espai dins els carrers d'aquest barri històric.
 - Murals: solars, edificis buits o murs sense colors. Els veïns del Carme tenen clar que la pintura és una manera de dotar d'humanitat les traces urbanístiques. El color s'estén pels edificis. Els murals són una peça clau de la imatge del barri. Amb contingut reivindicatiu o estètic, les pintures a les parets creen un diàleg visual amb el vianant. Pintura i paret, una de les arts populars al servei de la identitat del barri.
 - Iniciatives veïnals: col·lectius de residents dels barris s'agrupen per a treballar sobre el terreny. Col·lectius que reuneixen des d'arquitectes i urbanistes fins a artistes o veïns. Els canvis urbanístics i les deficiències d'infraestructura són debatudes i posades en qüestió. Tallers i propostes culturals. Aquestes iniciatives com la del Solar Corona intervenen d'una manera directa en l'aspecte del barri.

La confluència de tots aquests agents urbans propicien l'intercanvi d'idees, d'imatges i opinions del barri. Tanmateix, moltes vegades treballen per separat i encara que la imatge del barri es beneficiï del treball individual, la força dels projectes col·lectius ajuda a construir un espai democràtic i dinàmic, on el respecte i el diàleg humanitzen a través de l'art la identitat del districte. La construcció d'una zona urbana mestissa i cultural en la línia de barris europeus reconeguts per la seua multiculturalitat: el Rabal a Barcelona, Malasaña a Madrid, el Soho de Londres o el Kreuzberg berlinés.

La societat com ja hem vist en propostes anteriors com la del carrer Vicent Saragossà o xicotets negocis que contracten un artista per a il·lustrar les seues persianes també es present al Carme. Els comerços recorren a la cantera de nous artistes urbans donant-los d'un marc legal d'intervenció. Sobre el terreny, si preguntem per què aquests negocis cedeixen les seues parets als artistes, aquestes són algunes de les raons:

- Com a element de protecció a les pintades i tags, que no guarden ninguna relació amb l'objectiu comercial del negoci.
- L'anonimat de l'artista i el poc *caché* o moltes vegades, la nul·la quotització del creatiu, ajuden a obtindre un preu baix per un servei que a un nivell professional tindria més pes.

- Un producte contemporani, *cool* i modern.

Visió de conjunt i diàleg entre artistes i empresa que dota al graffiti del reconeixement social que per altres camins troba més detractors. Un intercanvi de favors entre usuaris, vianants, artistes i empresaris. A més una obertura de portes cap a la professionalització dels artistes urbans.

La tipologia dels negocis del Carme presenta unes característiques molt diferents als xicotets negocis dels barris de la perifèria. Locals amb un gust estètic i identitat més complexa. Restaurants amb una imatge basada en el disseny i la investigació d'un públic especialitzat. El resultat d'aquesta tecnificació porta a una professionalització de l'artista que ha de complir uns objectius de disseny i imatge.

Aquestes pautes restringeixen la llibertat creativa que el moviment del graffiti sempre havia tingut. No hi havia fins a aquests moments cap factor que condicionara el treball del *writer*. Unes premisses que afegeixen controvèrsia al si del moviment. Molts integrants veuran aquestes manifestacions com un acte de vampirisme de la seua creativitat i iconografia⁹. Mentre el sistema nega i persegueix les intervencions urbanes aquestes propostes s'aprofiten del treball i no li cedeixen la mateixa dignitat que a un professional.

Aquest ambient bohemí o amb termes més actuals, *underground*, és un reclam per als visitants. El turisme, una figura capaç de modelar una ciutat emparant-se en el benefici econòmic. Un trànsit de gent que sense el suport de les institucions pot ser un agent antagònic per als interessos culturals i estètics del barri. Les autoritats s'afanyen a higienitzar el barri i moltes peces artístiques passen al record del veí. En definitiva, sense el suport de les entitats municipals iniciatives veïnals i treballs artístics poden vore afectades i moltes vegades passar a un segon pla en pro de la rendibilitat d'un fenomen com el turisme. Les dinàmiques de barri perden força, queden relegades a un tracte puntual i mitigador.

3.2.4 De la perifèria al centre: un viatge de reformulació del discurs artístic.

Després d'analitzar i estudiar els districtes de la perifèria de Benicalap i Marxalenes, i així com el barri del Carme, al centre. Podem establir diferències i alguns punts en comú entre el producte artístic que recorre les parets dels seus carrers.

⁹FIGUEROA, F. *Op cit.*

Pareix mentida com en una distància tan petita els discursos pateisquen una revisió tan profunda dels seus missatges, estètiques i, inclús, tècniques. Com ja hem vist abans el públic és un element que regula aquest canvi, així com altres elements espontanis com el turisme. A més, les institucions locals segueixen tractant les intervencions urbanes des d'una òptica de censura rellevant el graffiti a un ostracisme i a una visió vandàlica i criminal. Moltes són les figures que incideixen en l'espai públic, un espai de convivència i d'ús compartit on els ciutadans s'apropien d'ell i el revesteixen de la seua identitat per tal de sentir-se en comunió amb l'espai vital. O siga que l'ens regulador de la imatge acaba sent l'habitant i l'usuari de la via pública.

Així el graffiti a cada zona de València compleix unes premisses i objectius que en altres districtes canvia totalment, s'envolta d'altres factors o evoluciona cap a altres direccions.

El graffiti perifèric:

- El graffiti de signatura, l'ego i el jo estic ací. No presenta una recerca estilística que cuida les formes a l'espectador. Aquesta expressió es tanca en les premisses del seu moviment, parla per als seus iguals i desestima una comunicació plural.
Les seues pautes estilístiques es basen en una revisió dels estils anteriors del graffiti, l'originalitat tipogràfica i la conquesta d'espais de difícil intervenció (altura, vies de forta exposició, espais vigilats, etc.).
- Crit personal, vehicle de comunicació d'un col·lectiu que viu als límits culturals i socials. L'ús de la paret com a canal de comunicació directa.
- Espais desocupats, a la perifèria hi ha una gran varietat d'edificis desocupats, fàbriques abandonades i solars. Aquests llocs pareixen crear un buit legal, són reduïdes sense una propietat privada clara. Així els escriptors poden utilitzar aquest fet per a recrear-se i tindre més temps i menys pressió. El resultat d'aquest fet és que el producte artístic final tinga una complexitat i una tècnica més acurada. És el que en alguns llocs s'anomenarà *Hall of Fame*, saló de la fama.

Graffiti i intervencions urbanes al centre:

- Un graffiti que tendeix a la innovació i a la recerca de noves fórmules i tendències.
- Diàleg entre els diferents agents, hi ha una menor imposició i un lleu apropiament de la propietat. Moltes vegades s'agrupen diversos grups per tal de treballar per un discurs i imatge comuna.
- Un emparament cultural, l'ambient del barri propicia que l'artista tinga un recolzament social.

- Cessió d'espais, iniciatives veïnals permeten deixar llocs per als creadors, així l'*street artist* o *writer* treballa dins un marc legal.

Tanmateix, existeixen també punts en comú que permeten demostrar que l'expressió urbana és polisèmica i versàtil, que viu en constant adaptació. La capacitat d'afegir discursos, tècniques, agents i públic. Des del reducte més hermètic del graffiti de signatura fins a treballs personals amb un discurs artístic conceptual.

Punts en comú:

- Graffiti de firma com a base del moviment, encara que molts dels artistes urbans ja s'han separat d'aquesta primera expressió no hi ha dubte que aquesta senta les bases d'actuació dins l'espai i molts dels nous discursos emularan la forma de treballar sobre el terreny del tag.
A més és una fórmula que es repeteix i inunda el carrers de tota la ciutat, la seua força gràfica s'escampa per totes les zones urbanes, no de València sinó de qualsevol ciutat del món.
- Dotar a l'espai de vivències i experiències. Com qualsevol peça artística entre els espectadors trobem amants, desentesos i detractors. Així i tot la intervenció urbana no deixa a ningú de banda, beu d'aquesta discussió se n'alimenta, d'ella, i la tracta de subvertir o no.
- El carrer es converteix en alguna cosa més que un traçat entre dos punts. Gràcies o per culpa del graffiti la paret pareix guanyar una visió més profunda que el simple fet físic. El mur es torna en canal de comunicació, en suport d'obres d'art i en aparador de la gràfica urbana.
- Diàleg entre els agents que habiten el barri. Iniciatives veïnals, cessions d'espais i treball comú entre artista-negoci. Aquest és un dels arguments a favor del graffiti que la societat ha aconseguit crear a través d'un diàleg democràtic entre les diverses figures que modifiquen la imatge de la ciutat. Una conversa que pot ajudar a digerir el graffiti i aplicar-li un filtre social de cooperació ciutadana. Així, també hem vist en alguns casos com aquest fet es podia corrompre, però l'excepció no pot definir una dinàmica cívica de la qual totes les parets ixen beneficiades.
- La necessitat d'un nou enfocament per part de les autoritats i institucions. La realitat d'avui és aquesta: ciutat igual a graffiti. Contra més complexa la ciutat més graffiti¹⁰. Molts municipis creen

¹⁰FIGUEROA, F. *El graffiti de firma*.

propostes i polítiques per tal de donar espai a aquests nous agents ja inseparables de la vida urbana. A més, la ciutat amb el graffiti guanya patrimoni cultural i aquest fet ha de ser redirigit per les institucions per tal d'aprofitar aquestes expressions que poden embellir i humanitzar les urbs.

Arreu del món, gestors culturals, comissaris i galeristes estudien com donar veu a aquestes expressions tractant de respectar la seua idiosincràsia. Algunes mesures com recorreguts d'art urbà a Bristol o l'exposició del 2008, Street Art de la Tate Modern (Londres) són exemples de la direcció que el món cultural pot donar-li al moviment tant de l'Street Art com del Graffiti.

4. CONCLUSIONS

En definitiva, podem concloure que el Graffiti, l'Street Art i les intervencions urbanes són una dinàmica que aconsegueix fer del carrer un espai vivencial. Un lloc de desenvolupament de vivències i experiències. Una fórmula que permet humanitzar la via urbana i fer d'ella un espai que vaja més enllà de l'element regulador del trànsit humà de les ciutats.

La pèrdua d'una percepció de la realitat urbana a través dels trajectes rutinaris i predefinitos, pot trencar-se amb el Graffiti i l'Street Art. La paret deixa de ser neutra i es revesteix d'una profunditat i d'una iconografia que il·lustra les travessies metropolitanes.

No hi ha humà sense espai, no hi ha Graffiti sense ciutat. D'aquesta conversa naix la capacitat d'expressió urbana. La ciutat és el marc d'intervenció de l'art urbà, no podem separar-los. A més de complir una necessitat comunicativa, el ciutadà modifica la imatge de la ciutat. Com diu Kevin Lynch a la seua obra "La imatge de la ciutat": "Tot ciutadà té llargs vincles amb una o altra part de la seua ciutat, i la seua imatge està embeguda de records i significats". La ciutat és un espai humà, vivencial i experimental. Una peça artística que es deu al treball quotidià de tots els elements que viuen en ella.

En resum, la paret és un canal de comunicació. El mur sempre ha sigut un espai de diàleg, des de les pintures rupestres fins al *mapping*. Les intervencions a les parets quasi sempre han estat present a les societats urbanes.

Fins i tot a les carcens el graffiti és una eina utilitzada pels presos per a dialogar i documentar el seu pas per la cel·la. Les parets del calabós són el canal no oficial dels presos. Parafraçant a Ballesta i Rodríguez: "En aquest cas [...] ja se trobava confrontat a la presència d'altres mitjans de comunicació moderns, com la ràdio

o la premsa interna dels presos que no deixaven el rastre físic del graffiti. No obstant això, aquest quedava compromès i contundent en la seua manifestació. Per una altra banda, manté la seua condició de mitjà col·lectiu com un conjunt de missatges amb un sentit sincrònic i diacrònic, projectat en el temps i obert a la seua contemplació posterior i interpretació. Encara que, i això afecta a la seua comprensió i interpretació, sovint exigeix conèixer els codis interns i les referències culturals del seu moment i del seu lloc¹¹.

Codi i expressió singular. El graffiti és un element de distinció social que es relaciona a les subcultures que viuen al marge de la societat (mariners, bandes, rock n' roll...). Ballesta i Rodríguez també es refereixen a aquest tret sociocultural al seu llibre de documentació del graffiti carcerari: "el seu exercici no sols se correspon amb el rol del pres, sinó que a més ajuda a singularitzar-lo com comunitat respecte a la resta de la societat. Ajuda a assumir la identitat individual com a tal del condemnat, al temps que consolida, l'entitat col·lectiva dels proscrits empresonats".

És en aquest cas del graffiti carcerari és el que més s'apropa a la hipòtesis de que el graffiti és un element de comunicació i un codi intern d'una subcultura. El pres que escrivia sobre el mur de la seua masmorra sabia que allò que escrivia anava a ser llegit pels seus comuns, era un diàleg intern, una manera de comunicar-se i d'expressar-se. D'aquesta manera més enllà del missatge el lector era conscient que en aquell mateix espai una altra persona havia estat en les seues (o si més no, paregudes) situacions o condicions. L'individu a través dels textos passava a ser col·lectiu i compartia, comprenia i se sentia part d'un col·lectiu.

L'espai dialoga i ajuda a dignificar la persona, va més enllà de les seues funcions de mur o frontera. I aquest no és un fet raonat i planificat a priori, sinó que ve després de la creació de la paret. Igual que no hi hauria graffiti carcerari sense presó, tampoc hi hauria graffiti als carrers sense ciutat. L'aparició del graffiti naix de la relació del ser humà amb l'espai. La funció existeix i és anterior però la dignificació de l'espai a través d'aquest tipus de diàlegs o expressions són fruit de la interdependència del ser i estar. Així la paret acaba essent el canal d'un diàleg entre emissor (*writter, street artist...*) i receptor (vianant, ciutadà...).

La complexitat de les ciutats ens dificultat tindre una visió global com una peça artística però molts són els estetes i teòrics que canalitzen el discurs que la ciutat pot ser tractada com una peça artística (Kevin Lynch) en la qual interfereixen molts factors. El graffiti i l'Street Art són una xicoteta part d'aquests agents. Després d'estudiar els moviments artístics urbans, podem deduir que a través d'aquestes expressions la imatge de la ciutat s'enriqueix de discursos personals i en conseqüència ens trobem un paisatge urbà plural i ric en estètiques i iconografia. La humanització dels espais, influïts per la

¹¹BALLESTA, J.; RODRÍGUEZ, A. *Camposancos: Una "imprenta" de los presos del franquismo*

plasmació de missatges, colors i formes que son testimonis d'una metròpolis viva. En resum, el Graffiti ajuda a la creació d'una societat contemporània i amb l'exemple d'iniciatives autogestionades (com les del carrer Vicent Saragossà a Benimaclet o Ciutat Vella Batega, al centre) es posen els primers esglaons cap a una societat transversal basada en un diàleg profundament democràtic.

En contra, trobem dinàmiques que tant des dels punts de vista favorables i detractors no ajuden a la conformació d'una visió que obtinga un benefici social d'aquestes noves expressions. La distancia, la falta de profunditat crítica i el desconeixement de la cultura, creen en l'espectador un rebuig al moviment. Després de les investigacions sobre camp i la posterior comparació dels barris podem concloure que aquests son alguns punts els qual tant integrants i contraris deuriem canviar per tal d'acostar postures.

Per part de les institucions, l'exemple més estès és una actitud de censura, de neteja i de continuació dels discursos higienistes que porten el Graffiti i l'Street Art als marges i els vesteixen d'actituds brutes, primitives i vandàliques. Una guerra per l'espai basada en la glorificació de la propietat privada que no repara en els trets positius ni pretén escoltar aquestes manifestacions que són fruit de la conjectura urbana. En definitiva la censura es torna un fet contra-natura que va en contra de la tipologia urbana, en la qual és impossible negar l'existència del fenomen del Graffiti i l'Street Art.

L'actitud dels graffiters no canvia, el bombardeig és constant. El caos visual que es crea moltes vegades va en contra del mateix moviment. Com explica Joan Garí a "La conversación mural": "art repetitiu, excessiu, fragmentari, efímer, caòtic, laberíntic, dissipador, imprecís i subversiu"¹². Una llarga llista d'adjectius que ens mostren com el Graffiti segueix hermètic i sense voler escoltar la resta de veus urbanes, una actitud romàntica que pot ser una arma de doble fil, per la qual es deixa veure però que té moltes facilitats de no ser entès per la gran majoria dels ciutadans.

Com ja havíem esmenat abans aquesta visió marginal del Graffiti pot conduir els artistes cap a situacions de vampirisme i de tracte pot respectuós cap a la seua feina. Tractats d'infantils o poc professionals es construeix un cercle que no ajuda a cap de les dos parts ni a la ciutat ni al moviment artístic. La resposta del *writers* és tancar posicions i reafirmar el seu discurs d'apropiació de la propietat privada. El recolzament social pot ser un dels elements que suavitze aquestes actituds de retracció, el graffiters guarden uns codis de respecte entre les seues intervencions. Uns codis que poden ajudar a reformular activitats com el *getting up* i reconduir aquestes explosions de ràbia i vitalitat cap a un producte creatiu capaç de dotar a la ciutat d'un paisatge urbà artístic i plàstic ric i variat.

¹²GARÍ, J. *La conversación mural*

5. GLOSSARI

- Getting up: *trad.: bombardejar*. Plasmar el tag als carrers.
- Hall of fame: *trad: saló de la fama*. Espai reservat a grans intervencions, de concessió legal o que gaudeix d'intimitat per a la recreació dels artistes urbans.
- Old School: *trad: vella escola*. Terme amb el que els integrants del Hip Hop es refereixen als primers moments i als pioners del moviment.
- Stick: *trad.: pegatina*.
- Stencil: *trad.: plantilla*.
- Tag: *trad.: firma*. Nom del graffiter. Rúbrica urbana per la que s'identifica a l'escriptor.
- Tagging: acció de firmar.
- Writter: escriptor de Graffiti.

6. BIBLIOGRAFIA

MONOGRAFIES

- BANSKY. *Wall and Piece*. Londres: Century, 2006.
- BALLESTA, J; RODRÍGUEZ, A. *Camposancos: Una "imprensa" de los presos del franquismo*. Vigo: Complutum, 2008.
- BATCHELOR, D. *Chromophobia*. Londres: Reaktion Books, 2000.
- BERTI, G. *Pioneros del graffiti en España*. València: Editorial UPV, 2009.
- CASTLEMAN, CRAIG. *Getting Up: Subway Graffiti in New York*. Nova York: The Massachusetts Institute of Technology, 1982.
- CHALAFANT, H; PRIGOFF, J. *Spraycan Art*. Londres: Thames & Hudson, 1987.
- CHENG, K. *Diseñar tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- COOPER, M; CHALAFANT, H. *Subway Art*. Londres: Thames & Hudson, 1984.
- DIEGO, J. *Graffiti, la palabra y la imagen: un estudio de la expresión en culturas urbanas en el fin del siglo XX*. Barcelona: Los Libros de Frontera, 2000.
- DUQUE, F. *Arte (público) y espacio (político)*. Madrid: Ediciones Akal, 2001.
- DÜRCKHEIM, G. *Untersuchungen zum gelebten raum*. Frankfurt/ Mainz: Goethe Universität, 2005.
- FERRELL, J. *Crimes of Style. Urban graffiti and the politics of criminality*. Boston: Northeastern University Press, 1996.
- FIGUEROA, F. *Graphitiagen*. Madrid: Minobitia, 2011.
- FIGUEROA, F. *El graffiti de firma*. Madrid: Minobitia, 2014.
- GÁLVEZ, F; FIGUEROA, F. *Firmas muros y botes*. Madrid: Writers Madrid, 2014.
- GANZ, N. *Graffiti*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- GARÍ, J. *La conversación mural*. Madrid: Fundesco, 1995.
- GOMES, H. *O exercício da violência*. Lajes do Pico: Companhia das ilhas, 2014.
- LEWISOHN, C. *Street Art. The graffiti revolution*. Londres: Tate Publishing, 2008.
- LINCHOTEN, J. *Die strasse und die unedliche ferne*. Utrecht: Situation, 1954.

- LYNCH, K. *La imagen de la Ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- MAESTRE YAGO, M.A; *Los graffitis y la pintura, analogías y apropiaciones des de el Dada hasta los años ochenta: investigación teórico-práctica*. València: UPV, 1998.
- MANCO, TRISTAN. *Street Logos*. Londres: Thames & Hudson, 2005.
- MANCO, TRISTAN. *Stencil graffiti*. Londres: Thames & Hudson, 2002.
- McCORMICK, M; SCHILLER, S. *Tresspass: historia del arte urbano no oficial*. Colonia: Taschen, 2010.
- MINGUET, J.M. *Ultimate street art: a celebration of graffiti and urban art*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones, 2009.
- MINGUET, J.M. *Street art: stickers!* Sant Adrià del Besòs: Instituto Monsa de Ediciones, 2007.
- MOCKRIDGE, N. *The Scrawl of the wild: what people write on walls and why*. Nova York: The World Publishing Company, 1968.
- ORTIZ, C. *Lugares de represión, paisajes de la memoria*. Madrid: Catarata, 2013.
- PEREC, G. *Especies de espacios*. Barcelona: Montesinos, 2001.
- REISNER, R. *Graffiti*. Nova York: Parallax Publishing Co., 1967.
- REISNER, R. *Graffiti: two thousand years of wall writing*. Londres: Frederick Muller, 1974.
- ROBINSON, D. *Soho Walls: Beyond Graffiti*. Londres: Thames & Hudson, 1990.
- ROSENAU, H. *La Ciudad ideal*. Madrid: Alianza Editorial, 1999.
- WATERHOUSE, J. *Arteskater: del graffiti al lienzo*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

CATÀLEG

- GALERIE MARTINE EHMER. *U.R. Urban Renewall* [catàleg]. Brusel·les: Martine Ehmer, 2014.
- POLINIZA 2007. *Poliniza 2007. Festival d'art urbà*. [catàleg]. València: UPV, 2007.
- POLINIZA 2008. *Poliniza 2008. Festival d'art urbà*. [catàleg]. València: UPV, 2008.
- POLINIZA 2009. *Poliniza 2009. Festival d'art urbà*. [catàleg]. València: UPV, 2009.
- POLINIZA 2010. *Poliniza 2010. Festival d'art urbà*. [catàleg]. València: UPV, 2010.
- POLINIZA 2011. *Poliniza 2011. Festival d'art urbà*. [catàleg]. València: UPV, 2011.
- POLINIZA 2012. *Poliniza 2012. Festival d'art urbà*. [catàleg]. València: UPV, 2012.
- POLINIZA 2013/2014. *Poliniza 2013/2014. Festival d'art urbà*. [catàleg]. València: UPV, 2013/2014.

REVISTES

- HADINGHAM, E. *The Hidden World of the Great War*. En: *National Geographic*. E.E.U.U: National Geographic Society, 2014.
- HENRY, R. "Que huevos!" En: *VNA*. Anglaterra: Very Nearly Almost Ltd, 2011.

AUDIOVISUAL

- AHEARN, C. *Wild Style* [documental]. E.E.U.U: Wild Style, 1983.
- CHALAFANT, H; SILVER, T. *Style Wars* [documental] E.E.U.U: Public Art Films, 1983.
- PRAY, D. *Infamy* [documental] E.E.U.U: QD3, 2005.
- SENDRA, A. *R.E.A: Una historia de grafiti a València*. [documental]. Espanya: Treballarcansa, 2007.

CATÀLEG D'IMATGES



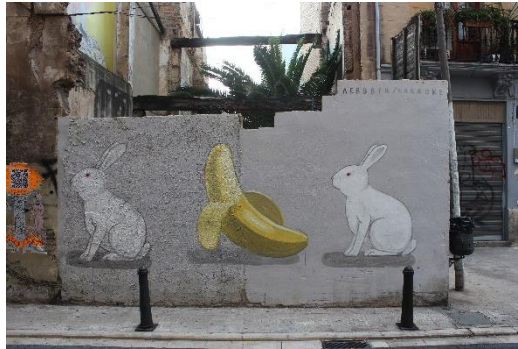
Il·lustració n°1: Space Invaders. Mosaïc de rajoles. C/Corretgeria. www.graffiti-arteurbano.com



Il·lustració n°2: Pantone. Pintura acrílica. El Carme. www.graffiti-arteurbano.com



Il·lustració n°3: LUCE. Tècnica mixta. El Carme. www.graffiti-arteurbano.com



Il·lustració nº4: Escif. Pintura acrílica. El Carme. www.graffiti-arturbano.com