

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



## TRABAJO FINAL DE MÁSTER

### *Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural*

Gestión sostenible y responsable de los eventos de arte urbano. Una aproximación al caso español.

Dirigido por: Joan Ignasi Aliaga Morell

Codirigido por: Joan Bta. Peiró López

Presentado por: Darío Cobacho Velasco

CURSO 2016/17

# ÍNDICE

<b>1. Introducción de la investigación .....</b>	<b>10</b>
1.1. Justificación y motivación personal .....	10
1.2. Contexto: España, apuesta por el arte urbano .....	12
1.3. Objetivos y aportaciones .....	13
1.4. Problemática de la investigación e hipótesis.....	14
1.4.1. Festivales y 'festivalización'.....	15
1.4.2. Hipótesis de la investigación.....	19
1.5. Metodología.....	20
<b>2. Conquista pactada de la ciudad: la gestión del arte urbano .....</b>	<b>26</b>
2.1. Introducción a los eventos de arte urbano: breve cronología.....	26
2.1.1. De la ilegalidad a la 'ley gris'.....	27
2.1.2. La aparición de los festivales y galerías de arte urbano .....	34
2.1.3. Asimilación y nuevas propuestas: cambios en la política cultural de los ayuntamientos.....	38
2.2. Mapeo y catalogación de los proyectos de arte urbano en España .....	45
2.2.1. Primera etapa del mapeo: eventos relacionados con el arte urbano .....	50
2.2.2. Segunda etapa del mapeo: eventos de 'muralismo e intervención urbana' .....	59
2.2.3. Catalogación de eventos de arte urbano españoles.....	63

<b>3. Cuestionario piloto para el estudio de los eventos de arte urbano españoles .....</b>	<b>71</b>
3.1. Elaboración del cuestionario .....	72
3.2. Análisis y tratamiento de los datos recopilados .....	75
<b>4. Casos de estudio. Iniciativas de muralismo e intervención urbana en España.....</b>	<b>100</b>
4.1. Relación de iniciativas de muralismo españolas.....	102
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>107</b>
<b>6. Bibliografía/Webgrafía .....</b>	<b>109</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>113</b>
ANEXO I: METODOLOGÍA DE TRABAJO (MAPA CONCEPTUAL).....	113
ANEXO II: RESUMEN CRONOLÓGICO DEL ARTE URBANO EN ESPAÑA .....	114
ANEXO III: BASE DE DATOS DE EVENTOS DE MURALISMO E INTERVENCIÓN URBANA EN ESPAÑA .....	115
ANEXO IV: CUESTIONARIO PILOTO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN .....	116
ANEXO V: CARTELES E IMAGEN GRÁFICA DE ALGUNOS EVENTOS .....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Esquema de eventos relacionados con el arte urbano. Fuente: elaboración propia.....	45
FIGURA 2: Tratado del arte urbano escrito por los artistas Sue y Neko. Madrid, 2011. Fuente: Página oficial del artista Sue975. [consulta: 14 noviembre 2016] Disponible en: <a href="http://www.sue975.es/tratado-de-arte-urbano%20.pdf">www.sue975.es/tratado-de-arte-urbano%20.pdf</a> .....	49
FIGURA 3: Eventos relacionados con el arte urbano en España (graffiti, muralismo y arte público). Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia). ....	50
FIGURA 4: Eventos de muralismo e intervención urbana en España (detalle). Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia).....	59
FIGURA 5: Número de eventos de muralismo e intervención urbana en España durante 2016. Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia). ....	61
FIGURA 6: Eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Cuestionario para el estudio de iniciativas españolas mediante la herramienta de Google Forms (elaboración propia). ....	71
FIGURA 7: Mapa de iniciativas (con marca propia) de muralismo e intervención urbana en España (2016). Fuente: Adaptación del mapa de eventos de arte urbano en España, <i>Google Maps</i> (elaboración propia). ....	100
FIGURA 8: Metrópolis y centros urbanos en España. Fuente: <i>Geografía de España</i> . Méndez y Molinero 1993. ....	102

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Línea de crecimiento de los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia). .....	38
GRÁFICO 2: Porcentaje de eventos españoles relacionados con el arte urbano según tipología y eventos de muralismo e intervención urbana según formato (1ª Etapa del Mapeo). Fuente: Elaboración propia. ....	51
GRÁFICO 3: Eventos de muralismo e intervención urbana en España según su vigencia. Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia). ....	60
GRÁFICO 4: Relación de eventos de muralismo e intervención urbana en España del 2004 al 2016. Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia). ....	62
GRÁFICO 5: La personalidad jurídica de los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). ....	76
GRÁFICO 6: Días programados en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). ....	77
GRÁFICO 7: Artistas participantes en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). ....	78
GRÁFICO 8: Espacios intervenidos en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). ....	78

GRÁFICO 9: Tipo de obra programada en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).....	79
GRÁFICO 10: Ámbito de especialización en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).....	80
GRÁFICO 11: Ámbito de especialización en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).....	81
GRÁFICO 12: Público total en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). ....	83
GRÁFICO 13: Asistentes a talleres y conferencias en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). ....	84
GRÁFICO 14: Profesionales en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). ....	85
GRÁFICO 15: Métodos habituales para la captación de profesionales en eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). ....	86
GRÁFICO 16: Métodos para la captación de profesionales en eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). ....	87

GRÁFICO 17: Relación de asalariados, becarios/estudiantes y personal ajeno en eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). .....	88
GRÁFICO 18: Número de trabajadores según la fecha de incorporación a los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). .....	89
GRÁFICO 19: Media de trabajadores según la fecha de incorporación a los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). .....	90
GRÁFICO 20: Número de trabajadores según las tareas realizadas en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). .....	91
GRÁFICO 21: Media de trabajadores según las tareas realizadas en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). .....	92
GRÁFICO 22: Estrategias para la captación de artistas en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, <i>Google Forms</i> (elaboración propia). .....	92
GRÁFICO 23: Estrategias para la difusión de las actividades de los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia). .....	93
GRÁFICO 24: Redes sociales de los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, <i>Google Forms</i> (elaboración propia). .....	94

GRÁFICO 25: Relación de gastos en los eventos de muralismo e intervención urbana en España (2016). Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, <i>Google Forms</i> (elaboración propia). .....	96
GRÁFICO 26: Gasto total en los eventos de muralismo e intervención urbana en España (2016). Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, <i>Google Forms</i> (elaboración propia). .....	97
GRÁFICO 27: Relación de ingresos en los eventos de muralismo e intervención urbana en España (2016). Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, <i>Google Forms</i> (elaboración propia). .....	98
GRÁFICO 28: Ingresos en los eventos de muralismo e intervención urbana en España (2016). Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, <i>Google Forms</i> (elaboración propia). .....	99
GRÁFICO 29: Número de likes en facebook de algunos de los eventos de muralismo analizados. Fuente: <i>Base de datos de iniciativas de arte urbano en España</i> . (Elaboración propia). .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de diferencias entre Arte Urbano y Arte Público. Fuente: Elaboración propia a partir de ABARCA 2016. ....	48
TABLA 2: Resumen de la catalogación de eventos de arte urbano españoles. Fuente: Base de datos de iniciativas de arte urbano españolas (elaboración propia). .....	63
TABLA 3: Características de los eventos de arte urbano según la periodicidad, el género, el soporte, el formato y el territorio. ....	65



# Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a mi tutor Joan Ignasi Aliaga Morell por toda la ayuda y los consejos a la hora de plantear la estructura metodológica y acotar el marco de estudio del trabajo. Ha sido fundamental para evitar la dispersión.

En segundo lugar, al co-tutor Joan Bta. Peiró por sus indicaciones y reflexiones sinceras sobre los diversos conceptos que engloba la investigación: gracias a las cuales he podido replantear y salvar algunos problemas iniciales que me hubieran hecho retrasar la entrega. (¡Venga, si son unas pocas páginas!)

También me gustaría mencionar aquí, a mi familia y amigos, que aunque no les tengo tan cerca como me gustaría, me han apoyado en todo momento. Por último, me gustaría agradecer especialmente a mi compañera Rosa por los ánimos y las tardes en la biblioteca.

# **1. Introducción de la investigación**

## **1.1. Justificación y motivación personal**

La gestión de eventos de arte urbano, tanto en el panorama nacional como internacional parece estar en su momento más álgido, a consecuencia de esto, cientos de proyectos de regeneración urbana están cambiando la fisonomía de las ciudades y nuestra relación con el espacio público. Las redes sociales, internet, la movilidad internacional y otros factores derivados de la globalización han podido ayudar a la expansión y difusión de este fenómeno (con sus beneficios y sus riesgos). Unido a esto, la aceptación del arte urbano a partir de comienzos del siglo XXI ha favorecido la aparición de todo un sector cultural propio: galerías, ferias, festivales y proyectos, empresas y asociaciones, turismo y guías, conservación y restauración, colectivos de gestión, grupos de investigación, plataformas de difusión, revistas especializadas, aplicaciones móviles, etc.

Actualmente hay una gran segmentación de formatos y de diversidad en las estructuras organizativas de los eventos de arte urbano, desde festivales de muralismo bajo la financiación de instituciones públicas en las grandes capitales, hasta proyectos de intervención urbana financiados por pequeños ayuntamientos en entornos rurales. El amplio espectro de iniciativas se complica aún más si tenemos en cuenta los géneros artísticos, los valores, los objetivos y otras características que presentan y que hacen de cada proyecto un evento singular y único (GETZ 1997). A pesar de su dispersión, podemos identificar y recoger estas propuestas mediante un campo de estudio mayor: la gestión de eventos culturales; concretamente los festivales y eventos de arte.

El campo académico de los eventos, a diferencia de los estudios antropológicos y sociológicos de las fiestas, es relativamente reciente. Los primeros estudios importantes aparecen entre finales de siglo pasado y principios de los 2000. Pese a tratarse de fechas cercanas podemos decir que ya es un área consolidada. Sin embargo, en el ámbito español la investigación en el campo de los eventos es muy escasa. En 'La

gestión de festivales en tiempos de crisis' se destaca, entre otros investigadores, a Bonet, Crespi-Vallbona, Devesa, Herrero-Prieto, López-Bonilla y Sanz-Lara; por otra parte en el ámbito internacional a Goldblatt, Inkei, Klavic, Négrier y Richards (CARREÑO 2014). Tampoco podemos olvidarnos citar a Getz y Goldberg.

La docencia en el campo de los eventos es más reciente aún, puesto que el primer Grado Oficial en Protocolo y Organización de Eventos y el primer Máster Oficial en Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos de la ANECA<sup>1</sup> fueron aprobados en 2010 y 2012 respectivamente. (GÓMEZ 2015).

### MOTIVACIÓN PERSONAL

La motivación principal que me lleva a estudiar los eventos de arte urbano es la experiencia como tesorero de la asociación Polígono Cultural en la ciudad de Tarragona, a través de la que he experimentado la gestión de un proyecto de muralismo durante 3 ediciones (*Murs Que Parlen*), conociendo las tareas y responsabilidades que conlleva su producción y desarrollo. Recientemente, además, la oportunidad de ser co-comisario en las dos últimas ediciones de *Poliniza Dos*, el encuentro de arte urbano de la Universitat Politècnica de València. Así mismo, ha resultado enriquecedor formar parte de iniciativas de otras ciudades y países que están siendo punteros en este sector: *Bien Urbain* en Besançon (Francia) y *Ciudad Mural* en Puebla (México).

Dicho esto, trataremos de enfocar el presente trabajo hacia una reflexión sobre los modelos de gestión existentes en el ámbito español, definiendo sus particularidades y señalando (según el sector analizado) las problemáticas existentes y sus potencialidades como medios proactivos para promover el turismo cultural, la mejora de la calidad de vida en la ciudad y la profesionalización de las artes visuales.

---

<sup>1</sup> Agencia Nacional de evaluación de la calidad y acreditación. [Consultado 22 febrero 2017] Disponible en: <http://www.aneca.es/>

## 1.2. Contexto: España, apuesta por el arte urbano

España es probablemente uno de los países en los que se ha registrado más actividad en el campo del arte urbano. Como muestra de ello tenemos diversas ciudades que se han situado en el mapa de la escena internacional: Barcelona, Valencia, Madrid, Zaragoza, Sevilla, Bilbao, Málaga, Vitoria... también pequeñas localidades como Fanzara en Castellón o Penelles en Lleida y distritos como el Barrio del Oeste de Salamanca o los barrios madrileños de Lavapiés y Malasaña. Por otro lado, nuestro país también ha sido pionero en la investigación de productos y servicios de este sector, entre otros, la marca de pinturas en spray de baja presión Montana Colors o la *app* de cesión de muros Wallspot (anteriormente Murs Lliures) de la asociación barcelonesa Rebobinart.

Otros casos relevantes que podemos mencionar son: la plataforma internacional de difusión de arte urbano ISSART (*I Support Street Art*) en la que trabajan compartiendo contenidos y publicitando eventos de arte urbano y muralismo desde 2010, la organización *Madrid Street Art Project* que desde 2012 organizan las visitas guiadas por el arte urbano de las calles de Madrid (denominadas "Safaris Urbanos"), el grupo del Observatorio de Arte Urbano del GEIIC que desde 2013 investigan, registran, difunden y conservan obras de *graffiti* y arte urbano (con campañas exitosas como la conservación de la firma de *Muelle* en Madrid, pendiente de aprobación como BIC) o la plataforma *Plural Form* que desde 2005 desarrolla proyectos y campañas relacionadas con las artes visuales y la cultura urbana. Este año 2017, además, podemos destacar la creación de la primera fundación española dirigida al fomento del arte urbano: *Contorno Urbano* en Hospitalet de Llobregat.

En los siguientes capítulos analizaremos con más detalle las entidades que convocan algunos de los eventos. Aun así, podemos adelantar que existe una gran variedad de colectivos artísticos, entidades públicas, iniciativas privadas, e incluso organizaciones internacionales que han desarrollado proyectos en este ámbito.

### 1.3. Objetivos y aportaciones

Entre los objetivos generales de la presente investigación destaca el hecho de dar valor a unas prácticas, como son la gestión de los festivales y eventos de arte urbano y *graffiti*, muy poco atendidas en el ámbito académico y que, con la desaparición de sus páginas web y la disgregación de las asociaciones fundadoras tienden fácilmente al olvido. También es importante señalar la función reivindicativa que cumple el planteamiento del trabajo, ya que propone estudiar y conocer los aciertos y errores de la gestión de eventos de arte urbano visibilizando la precaria situación tanto de artistas como de gestores.

Por otro lado, este trabajo compara algunos datos sobre los recursos y las estructuras organizativas en los distintos eventos, las estrategias utilizadas en cuanto a comunicación/difusión y la gestión de los recursos humanos. De esta manera, las aportaciones principales que el trabajo pretende conseguir son:

- Una **breve cronología** de la aparición de eventos de arte urbano en España
- Un **mapeo** de los eventos de arte urbano en el territorio español donde se reflejen datos como: los núcleos urbanos de mayor actividad, la densidad de proyectos por provincias y comunidades autónomas o su esparcimiento por la península a lo largo de los años (desde el primer evento de este tipo hasta la escena nacional actual)
- Una propuesta de **catalogación** de los festivales y eventos de arte urbano españoles (realizada bajo unos criterios de inclusión específicos)
- Una **base de datos** de las iniciativas de arte urbano españolas, con contenidos diversos de cada una de ellas: mapas, carteles, logotipos...
- Algunas **recomendaciones** para la gestión de eventos sostenibles y sobre la responsabilidad de los organizadores de iniciativas de arte urbano

## 1.4. Problemática de la investigación e hipótesis

Realizar una investigación dirigida a analizar un sector tan reciente, como es el de los festivales y proyectos de arte urbano no es sencillo por varios motivos: en primer lugar, supone un tremendo ejercicio de recopilación de datos y de 'arqueología' de noticias, hitos e información que en muchas ocasiones se ha borrado o ha desaparecido ya que existen pocas crónicas, trabajos académicos o artículos elaborados en los que se hable de los eventos de arte urbano (normalmente se ha analizado desde la óptica de la historia del arte, las teorías estéticas o la conservación).

En segundo lugar, en una historia tan reciente el análisis no está exento de problemas y dificultades debido a su cercanía (no podemos ver con perspectiva suficiente qué repercusiones pueden tener en un futuro). Además, un acercamiento a la historia reciente resulta en ocasiones frustrante, puesto que no se pueden establecer conclusiones precipitadas de un movimiento que sigue vivo y transformándose. Es un sector en el que se deben realizar acercamientos cautelosos y con rigor.

Asimismo, nos ha resultado complejo abordar un marco que defina a los eventos analizados. Resulta realmente difícil, sino un intento fútil, establecer límites entre arte urbano, arte público y *graffiti*. Por otro lado, la cuestión se complica al intentar categorizar y etiquetar las clases de eventos: 'festival', 'encuentro', 'proyecto'...

Por último, cabe resaltar que se trata del primer trabajo hasta la fecha que realiza una aproximación a la historia y la escena del arte urbano español desde el campo de los estudios de la gestión de eventos (*Event Management Studies*).

Por este motivo, nos ha parecido importante introducir en este apartado alguno de los conceptos más problemáticos durante la investigación (algunos de los cuáles, aún no existe consenso sobre su uso), con la finalidad de usar un lenguaje apropiado y conciso.

### 1.4.1. Festivales y 'festivalización'

En las acepciones que nos ofrece la RAE sobre los términos 'festivo' y 'celebrar', encontramos elementos que sin lugar a dudas forman parte de la esencia propia de los festivales urbanos. Por un lado, 'festivo' mantiene connotaciones positivas como alegría, diversión y goce, por otro lado indica un **estado de excepción**. Para el público, un festival se trata una oportunidad para el ocio, la experiencia social o cultural fuera de la oferta habitual. Un **acontecimiento especial** alejado de la rutina diaria (GETZ 1997).

**"FESTIVO"** Del lat. *festīvus*.

1. adj. Perteneciente o relativo a la fiesta.
2. adj. Dicho de un período de tiempo: Señalado oficialmente para el descanso por **celebrarse una fiesta solemne, por oposición a laborable**.
3. adj. **Alegre, divertido y gozoso**.
4. adj. Chistoso, agudo o gracioso.

**"CELEBRAR"** Del lat. *celebrāre*.

1. tr. **Ensalzar públicamente** a un ser **sagrado** o un hecho solemne, religioso o profano, dedicando uno o más días a su recuerdo.
2. tr. Realizar un **acto formal** con las solemnidades que este requiere.
3. tr. Realizar un acto festivo por algo que lo merece.
4. tr. Mostrar o **sentir alegría o agrado** por algo.
5. tr. Alabar o **elogiar** algo o a alguien.
6. tr. Dicho de un ministro de la Iglesia: Decir misa.
7. tr. Dicho de un ministro de la Iglesia: Llevar a cabo un acto litúrgico.

De este término ha derivado una extensa polémica, no sólo en el terreno de las artes visuales sino también en la música, el urbanismo o la protesta social (DELGADO 2013), por el desarrollo de unos planes urbanos basados en los grandes eventos con **intervenciones estratégicas** en la estructura geopolítica: una "festivalización" de la ciudad. Se trata de cambios que **afectan a la vida pública** y que han sido desarrollados especialmente a partir de los macro eventos deportivos y culturales. Esta tendencia se enmarca en la **substitución del modelo de ciudad industrial hacia el modelo de ciudad creativa** expuesto en el Fórum de las Culturas el año 2004 en Barcelona.

Para algunos autores se trata de una oportunidad para conseguir estructuras culturales sostenibles que potencien las manifestaciones artísticas; para los detractores de la 'festivalización' se trata de otra vuelta de tuerca del capitalismo que convierte el espacio público en un escenario estéril con una representación edulcorada que oculta los problemas, los miedos y las preocupaciones de las personas a la vez que convierte la ciudad en su mayor centro comercial.

En nuestro caso, ambas teorías nos resultan útiles para ver las dos caras de la misma moneda: por un lado es innegable que la oferta de festivales resulta positiva para el público, los artistas y los gestores, pero por otra parte presenta diversos peligros como la precariedad laboral, la pérdida de calidad de las obras o la contraprogramación entre ellos. La **temporalidad** de estos eventos en el marco de una sociedad mediática los ha vuelto un recurso muy económico con el que justificar la apuesta cultural de las ciudades: son iniciativas concentradas en el tiempo y de carácter efímero, lo que las vuelve **especialmente atractivas y noticiables**, y por tanto con un gran potencial para generar ingresos e impacto mediático (BONET 2011).

Detrás de estas medidas también existe un riesgo importante: que se incorporen de manera habitual en las ciudades, alejándose de su sentido original y volviéndose un tópico para el turismo masificado (SANCHEZ 2010). En este sentido, los festivales también son vistos como parte de la nueva oleada de 'turismo alternativo' (GETZ 1949) que funciona, entre otras cosas, como catalizador de la regeneración urbana, las infraestructuras y los negocios; creador y potenciador de la imagen de la ciudad a través de eventos de marca (*Hallmark events*); atracción del turismo mediante una expansión de la temporada turística y la extensión geográfica; animador de los atractivos de la ciudad, facilitador de público y agitador del mercado...



En el caso de los eventos de arte urbano y *graffiti*, la limitación temporal puede tener un doble filo: resultando una estrategia política para canalizar las manifestaciones más polémicas en un entorno controlado, libre de transgresión.

De esta manera, son diversos los casos actuales en que la administración municipal actúa prohibiendo, limitando y criminalizando las mismas actividades cuando se realizan fuera del contexto excepcional del festival. Esto lo han expresado en reiteradas ocasiones algunas voces críticas, como por ejemplo Guillermo de la Madrid (miembro del colectivo *Madrid Street Art Project*) a raíz de una entrevista en El Confidencial:

*No sé si existe reconocimiento. De hecho, creo que hay cierto recelo. Las instituciones se suman porque les aporta un beneficio. (...) El Ayuntamiento tiene esa doble actitud: a la vez que apoya proyectos de arte urbano, sigue criminalizando lo que esos mismos artistas hacen en la calle por iniciativa propia.*

(Prado Campos 2015)

Por otra parte, son habituales los casos en que se censura o borra obras que han requerido del esfuerzo conjunto de ciudadanía, artistas y asociaciones culturales. Un ejemplo es el caso de los murales de Arys y Sawe en Tarragona, borrados en 2012 para edificar un museo de la semana santa (del que aún cinco años después no se tiene noticia). Más grave aún: sabiendo que dichos murales habían sido pagados, al menos en parte, con dinero público y no han permanecido en la ciudad para su disfrute ni un solo año (ver Figura 1).

En algunas ocasiones, y de manera legítima, el borrado de murales ha venido por parte de los propios vecinos (p.ej.: el mural del mexicano Smithe en Asalto Zaragoza), y en otras ha sido fruto de una rehabilitación, como el mural de Agostino Lacurci en el Bloop Festival de Ibiza (F. DE LAMA 2016).



Figura 1: *Ciutats Creatives. Murales de Sawe y Arys en Tarragona (antes y después)*. 2011-2012 Fuente: elaboración propia a partir del post de *Caldo de Cultivo* 2011.

Respecto a la tensión en la permanencia del arte urbano recientemente se produjo un caso paradigmático: bajo la iniciativa *Pinta Malasaña! 2016*, organizada por la asociación de comerciantes 'Vive Malasaña!', se programaron en una misma tarde más de 200 murales en las persianas del barrio madrileño. A parte de la magnitud de su visibilidad y repercusión social (los comercios abrían al público aprovechando la ocasión), el planteamiento drástico que supone un cambio estético tan rápido del entorno urbano puede recordarnos a algunos efectos de los *Mega-eventos* (GETZ 1997). En unas pocas horas más de 100 artistas intervinieron los cierres de los negocios, cambiando radicalmente la experiencia de caminar por Malasaña.

Al poco tiempo aparecían voces que denunciaban, para sorpresa de algunos, el poco respeto que se había tenido desde la organización hacia los '*graffitis clásicos*' de las persianas del barrio. Los escritores de *graffiti* locales no tardaron ni un día en responder pintando sobre los murales del certamen (SARABIA 2016) a lo que, bajo su punto de vista, era **intrusismo, gentrificación y destrucción de la identidad** del barrio.

Todas estas polémicas, no hacen sino revelar la contradicción existente entre el carácter efímero del arte urbano contemporáneo, el valor que genera en la ciudad y la necesidad (o no) de su conservación.

### 1.4.2. Hipótesis de la investigación

Una de las hipótesis que a priori se nos plantea en la investigación es que **la crisis económica** ha podido alentar la aparición y proliferación de los festivales debido al fenómeno, en auge, del **asociacionismo**. En este punto, se hace necesario recordar las recientes apariciones de festivales urbanos en diversos barrios de Valencia que, agrupados ahora bajo la plataforma PICUV<sup>2</sup> componen la agenda cultural de gran parte de la ciudad.

Otra sospecha es que muchos de **los eventos más longevos sobreviven** fundamentalmente en base a dos factores: por un lado una **dirección comprometida**, que supone el *alma máter* del proyecto y lo dirige en cada edición a nuevos retos, y por otro lado el **apoyo económico de una institución**.

---

<sup>2</sup> *Plataforma de Iniciatives Culturals Urbanes de València*. 2015-17 [Consulta: 14 febrero 2017] Disponible en: [www.picuv.org/#plataforma](http://www.picuv.org/#plataforma)

## 1.5. Metodología

El enfoque metodológico de esta investigación ha requerido en primer lugar una revisión de la literatura académica vinculada con el objeto de estudio en materia de gestión de festivales y eventos culturales. De esta manera, se han considerado aproximaciones teóricas como la de las *pulsating organizations* respecto a la formación de las organizaciones que impulsan los eventos y la teoría de los *stakeholders* en cuanto al éxito de estas iniciativas y la relación con sus públicos de interés. Así mismo, también hemos reparado en distintas aproximaciones al campo de los eventos, particularmente la de los eventos especiales (SHONE & PARRY 2004), (GOLDBLATT 2001) y los eventos turísticos y culturales (VAN DER WAGEN 2005). También nos ha resultado útil consultar artículos y bibliografía sobre los festivales y sus impactos socioculturales, turísticos y económicos (PÉREZ PLATERO 2013). Por otra parte, ha sido necesario revisar diversas investigaciones sobre las prácticas del *graffiti*, el arte urbano y el arte público (CASTLEMAN 1984), (ABARCA 2009), y sobre las experiencias de regeneración urbana (URDA PEÑA 2016), (DELGADO 2013), BONET 2011).

La parte empírica de la investigación se ha centrado, por otra parte, en la elaboración y análisis de un mapa de los eventos de muralismo a nivel español mediante fuentes secundarias, sobre todo de internet, de censos de festivales y de sus propias páginas web. Finalmente, se ha realizado un cuestionario para recabar información primaria de los directores y gerentes de algunos festivales de arte urbano.

Con los datos obtenidos, se ha realizado un análisis cuantitativo para comprobar el cumplimiento de las hipótesis formuladas, así como un aporte cualitativo que ofrece una visión más rica del trabajo. El mapa conceptual de la metodología del trabajo se puede consultar en el Anexo I.

## Fuentes primarias de información cuantitativa

La principal fuente de información de esta investigación proviene de la base de datos de eventos de 'muralismo e intervención urbana', eventos de 'exhibición libre, *graffiti* y cultura urbana' y eventos 'multidisciplinares, en el medio rural y otros' creada durante el trabajo de campo (entre los años 2016 y 2017). Una recopilación que ha tratado de ser lo más exhaustiva y diversa posible para ofrecer profundidad a los diversos temas que trata el trabajo.

## Elaboración y diseño del cuestionario

Debido a limitación de tiempo y la extensión de este trabajo, tan sólo se ha realizado un cuestionario 'piloto', siendo consciente que para su uso en futuras investigaciones debiera pasar por una fase de *feed-back* y correcciones pertinentes con otros investigadores y profesionales.

El cuestionario se divide en cinco partes:

- Texto introductorio en el que se especifica el objeto del estudio, a quién se dirige, las subdivisiones del cuestionario y las instrucciones de cumplimentación.
- 19 preguntas genéricas sobre el festival
- 7 cuestiones sobre recursos humanos y funciones desempeñadas: duración de la jornada laboral, áreas departamentales clave...
- 3 preguntas sobre la difusión y comunicación del festival/evento
- 26 preguntas para obtener información presupuestaria y financiera. Datos, como por ejemplo, la estructura de ingresos y gastos y las partidas principales a las que se destina.

## Marco de la muestra

La mayor dificultad encontrada durante el trabajo de campo es la **inexistencia de un censo**, base de datos o plataforma exhaustiva **de los eventos de arte urbano**, así como de unos criterios de inclusión que definan qué eventos son pertinentes o no. Por este motivo, la primera fase y la más extensa del trabajo ha consistido en confeccionar una base de datos que incluya los eventos relacionados con el arte urbano y los clasifique en base a unos criterios específicos.

Este proceso se ha llevado a cabo desde el mes de septiembre de 2016 al mes de mayo de 2017 y se utilizan las siguientes fuentes de información: listado de festivales de *Street art* de la Asociación Europea de Festivales (*Europe for festivals Festivals for Europe*<sup>3</sup>), mapa de festivales de arte urbano españoles elaborado por Silvina Prado para el blog *Sin pasarte de la raya*<sup>4</sup> en agosto de 2015, mapa de eventos de la red social de arte urbano *Wall Reference*<sup>5</sup>, mapa de la red informal de espacios de arte en el campo *El Cubo Verde*<sup>6</sup> y diferentes webs no oficiales, entre otras: [www.laventanadelarte.es/ferias-de-arte](http://www.laventanadelarte.es/ferias-de-arte), [www.streetarteurope.com/mapping/](http://www.streetarteurope.com/mapping/), [www.streetart.withgoogle.com/es/world-collection](http://www.streetart.withgoogle.com/es/world-collection)). Así como a través de revistas especializadas, grupos de trabajo en redes sociales y noticias publicadas en diferentes medios de comunicación locales y nacionales. Por último, se han realizado diversas búsquedas en el explorador *Google* con las palabras clave: 'festival', 'evento', 'muestra', 'arte urbano', 'street art', 'graffiti'... acompañadas del nombre de la provincia correspondiente (p.ej.: 'festival arte urbano Cáceres').

---

<sup>3</sup> *Europe for Festivals Festivals for Europe*. [consulta: 28 diciembre 2016]. Disponible en: [www.effe.eu](http://www.effe.eu)

<sup>4</sup> *Sin pasarte de la raya*. [consulta: 22 diciembre 2016]. Disponible en: [www.sinpasartedelaraya.com/arte-urbano-turismo.html](http://www.sinpasartedelaraya.com/arte-urbano-turismo.html)

<sup>5</sup> *Wall Reference*. [consulta: 15 enero 2016]. Disponible en: [www.wallreference.com/project](http://www.wallreference.com/project)

<sup>6</sup> *El cubo verde*. [consulta: 21 junio 2017]. Disponible en: [www.meipi.org/espaciosartecampo](http://www.meipi.org/espaciosartecampo)

Posteriormente, con el objetivo de circunscribir científicamente el universo de estudio, se establecen los siguientes criterios de inclusión:

-**Obra predominante:** el muralismo y las intervenciones (entendidas como acciones o propuestas de carácter plástico/escultórico que dialogan con la ciudad, creadas específicamente para el lugar)

-**Medio:** actividades realizadas en la calle u otro espacio público y que suponen un cambio en su paisaje o entorno cotidiano

-**Duración:** mínimo de dos días de actividad

-**Ámbito:** España

Además, también se acota la muestra según:

-**Vigencia:** aquellos que han estado en funcionamiento en 2016 (excluyendo, a su vez, los de nueva creación en 2017)

Finalmente, a efectos de crear un mapa con las iniciativas consolidadas, se reduce la muestra de acuerdo con:

-**Imagen propia:** aquellos eventos que disponen de una gráfica propia y singular

-**Antigüedad:** mínimo de dos ediciones

### Dimensión de la muestra

El censo definitivo, una vez aplicados los criterios citados anteriormente, determina un universo de 315 eventos (135 de muralismo e intervención urbana, 133 de exhibición libre, *graffiti* y cultura urbana, 47 de multidisciplina, medio rural y otros). De los 135 eventos de muralismo, solo 77 siguen vigentes.

Como hemos decidido que nuestro objeto principal son los eventos de muralismo, nos centramos únicamente en los **77 casos vigentes**. Es importante señalar que en algunas ocasiones estos festivales o proyectos son gestionados por las mismas asociaciones o colectivos, con lo cual el envío de encuestas queda finalmente reducido a **74 individuos** (directores de los eventos).

En la fase de encuesta se cuenta con un total de **15 respuestas (20%)**. Debido a la baja participación, y por tanto el alto índice de error muestral, se considera como un **cuestionario piloto** para futuras investigaciones.

### Técnica de muestreo

En un primer momento, se realiza un censo genérico de eventos con rasgos en común: 315 eventos (133 de 'exhibición libre, *graffiti* y cultura urbana', 135 de 'muralismo e intervención urbana' y 47 de 'multidisciplina, medio rural y otros'), posteriormente siguiendo los criterios de inclusión señalados se determina el universo final: 77 eventos de arte urbano. Por tanto, para la concreción final se ha utilizado un **muestreo bietápico**.

La recogida de datos se realiza a través de un **muestreo no probabilístico** (directores, gestores o gerentes en función del caso).



En una segunda fase, analizamos con más profundidad los aspectos económicos, de gestión de recursos humanos y difusión y comunicación de los eventos de muralismo españoles, para ello elaboramos un **cuestionario dirigido a los directores**. De forma paralela, realizamos un **mapeo de las iniciativas españolas y una propuesta de catalogación**.

En la tercera y última fase, analizamos la información obtenida del mapa y de los cuestionarios por medio de gráficos y tablas. Finalmente realizamos una comparación entre algunas de las iniciativas actuales.

## 2. Conquista pactada de la ciudad: la gestión del arte urbano

### 2.1. Introducción a los eventos de arte urbano: breve cronología

Para comprender algunos de los rasgos que identifican a las recientes iniciativas de muralismo público e intervención urbana es importante apuntar que su origen se debe, al menos en parte, al desarrollo y expansión global del *graffiti* que se constituyó como cultura urbana a raíz del movimiento *hip-hop*, primero en Nueva York en los años 70 y en el resto del mundo en los 80 (CASTLEMAN 1984). Por este motivo, para comprender la existencia de los eventos de arte urbano actuales necesariamente tenemos que volver la vista atrás hacia los primeros festivales de "*graffiti hip-hop*". Podemos ver un resumen cronológico con algunos de los hitos y eventos más importantes desde los años 60 hasta la actualidad en el Anexo II.

En España el fenómeno del *graffiti* (como cultura urbana) se manifiesta con cierto retraso respecto al resto de Europa debido al régimen franquista: hubo que esperar hasta 1975 a la muerte del dictador y la transición democrática en 1977 para que comenzara una etapa de mayor libertad. Durante los 80 aparecen los pioneros del *graffiti* español en el marco de la 'Movida Madrileña', entre otros: *Bleck La Rata*, *Glub* y *El Muelle*. Éste último será especialmente recordado por encabezar el '*graffiti autóctono madrileño*' (o estilo 'flechero'). Son los años del denominado 'triángulo de oro' del *graffiti* entre Madrid, Barcelona y Alicante (BERTI 2009). En la ciudad condal, por otra parte, el movimiento está muy ligado al desarrollo de la marca *Montana Colors*: a mediados de los 80 en la ciudad empiezan a surgir las primeras firmas y *stencils*, pero la verdadera explosión vendrá con los Juegos Olímpicos del 92' y la apertura de la fábrica de pintura.

### 2.1.1. De la ilegalidad a la 'ley gris'

A mediados de los 90 la ciudad de Barcelona comienza a experimentar un gran movimiento de *graffiteros*: viajan de todas partes del mundo para pintar en sus calles. Aparecen fanzines especializados como *Game Over Magazine*, que juegan un papel clave en la difusión del movimiento 'underground' barcelonés a otros países (puesto que hasta finales de los noventa internet no era el medio de comunicación más habitual). En este punto, es importante señalar que *Game Over Shop* también sería la primera tienda dirigida por escritores de *graffiti* en la ciudad (*Kapi* y *Moochie*), que desembocaría en la creación de la marca de pinturas especializada en *graffiti* 'Montana Colors' en 1994 (iniciativa conjunta de Jordi Rubio y los escritores *Moochie* y *Kapi*).<sup>7</sup>

Otro hito importante en esas fechas es la primera muestra internacional de *graffiti* de Barcelona (*AEROSOL ART*) en 1994, una iniciativa de *Kapi* y la marca de pinturas *Felton*. El evento congregó a más de 100 escritores de toda Europa en dos días, siendo todo un referente para las siguientes *jam de graffiti* que se programarían en la ciudad.<sup>8</sup> También sirvió para promocionar las primeras latas de pintura *Montana Colors*, que fueron regaladas durante la exhibición.

A principios de los 2000, comienzan los primeros indicios de grandes eventos de *graffiti* formalizados y planificados. Los escritores de *graffiti* figuran en los carteles de los principales festivales de música como el *Viña Rock* (2000), el *Festimad* en Madrid (2001) o el *Hipnotik Festival* en el CCCB de Barcelona (2004); en ellos principalmente se realiza pintura en directo o *jams* (sesión de expresión libre). Es destacable el nacimiento del festival de deportes y cultura urbana *O Marisquiño* en Vigo (2001), un evento pionero en toda Europa.

---

<sup>7</sup> *La historia de Montana Colors*. [Consultado el 15 enero 2017] Disponible en: [www.montanacolors.com/webapp/historia](http://www.montanacolors.com/webapp/historia)

<sup>8</sup> *Aerosol Art*. Primera muestra internacional de *graffiti* en Barcelona. [Consultado el 17 de enero de 2017] Disponible en: [www.fotolog.com/bcn\\_old\\_graffiti/42566484/](http://www.fotolog.com/bcn_old_graffiti/42566484/)

En la mayoría de estos eventos se pintaba bajo condiciones muy limitadas (en muchas ocasiones sin remuneración o mediante un pago simbólico en *sprays*) y se exponían las piezas y murales sobre soportes removibles o lienzos: una tendencia que aún podemos identificar en algunas programaciones. Por su carácter lúdico y su atractivo colorista pasan rápidamente a convertirse en una oferta común de los festivales musicales; no sin sobresaltos, por ejemplo: en una de las primeras ediciones de *Graffiti Festimad* se manifestó una de las problemáticas habituales en el movimiento cuando, al finalizar la muestra sobre los paneles acordados, algunos de los artistas realizaron firmas sin permiso con la pintura restante en los alrededores del recinto. Según cuentan en los comentarios de la página web *Positivos*<sup>9</sup>, se entró en un conflicto con los propios trabajadores de seguridad del evento, que 'propinaron palizas' a los escritores que encontraron firmando. Esta naturaleza insumisa de la pintura en *spray*, que no se conforma con pintar soportes removibles, sino que se expande a conquistar los muros y el espacio público será la que defina el camino de los siguientes eventos.

Podemos asegurar pues, que a principios de la década de los 2000 existían, como mínimo, inseguridades y dudas sobre la legalidad de este tipo de eventos que promovían la cultura del *graffiti* (incluso hoy en día, aunque goza de mayor aceptación, sigue sin estar bien visto para muchos sectores de la población). Sin embargo no dejaron de realizarse concursos, *jams* y fiestas debido a la demanda creciente del público. Para hacernos una idea de la demanda, en la edición de *Festimad 2002*, el precio de entrada al recinto se situó en las 13.000 ptas (unos 80€) aunque tan sólo se mostraban trabajos de artistas nacionales.

---

<sup>9</sup> Exhibición graffiti en Festimad 2002. *Positivos*, 2007. [Consulta: 13 noviembre 2016] Disponible en: [www.positivos.com/blog/2007/02/11/exhibicion-en-festimad-2002/](http://www.positivos.com/blog/2007/02/11/exhibicion-en-festimad-2002/)

De forma paralela a estos eventos, a principios de la década de los 2000 comienzan a surgir los primeros vídeos de *graffiti*, que ponen énfasis en la ilegalidad: *Cebo Vídeo* (en el metro de Madrid) y *Barcelona Bajo Tierra* son los más conocidos. También empiezan a aparecer diversos concursos a nivel municipal que suponen el inicio de una apuesta por la inclusión del *graffiti* en los programas culturales juveniles. Destaca, entre otros, el *Canet Graffiti* (ahora *Xekin Graffiti Party*), del Ayuntamiento de Canet d'en Berenguer en Valencia, que sigue vigente a día de hoy con 13 ediciones realizadas desde 2004.

Con la entrada de las nuevas tecnologías y la comunicación en red se acelera la expansión del *graffiti* y el arte urbano en general: los escritores, aunque siguen utilizando el *fanzine*, también empiezan a comunicarse a través de plataformas como *Fotolog* (2003), que permite subir fácilmente fotografías y texto, o foros y comunidades especializados como *HHgroups* (2005) o *ZonaGraffitis y Positivos* (2007).

Por su parte, los artistas urbanos y los aficionados a este arte crean pequeñas comunidades y blogs como *Ekosystem* (1999), *Wooster Collective* (2003) y posteriormente *Streetsy* (2005), *Escritoenlapared* (2006) o *Vandalog, Unurth y Brooklyn Street Art* (2008), por citar algunos de los más relevantes. Tampoco podemos olvidar la enorme importancia de las redes sociales como *Flickr y Youtube* (2005) o *Facebook* (2007) en la difusión de las obras y la creación de perfiles personales tanto para *graffiteros* como artistas urbanos. Una 'democratización del arte' que no está exenta de polémica: pues convierte a los artistas en empresarios de su propia producción, con la misma desigualdad que caracteriza al libre mercado.

En 2003 tiene cierta relevancia la apertura de la primera galería dedicada al *Street Art* en Barcelona: *Base Elements*, lo que es indicativo de la buena salud que gozaba el arte urbano en la ciudad. Desde finales de los noventa se había disparado el número de artistas que pintaban allí, en parte por la fama de los Juegos Olímpicos del 92'. Se producían obras más elaboradas, incluso algunas por parte de artistas internacionales como el mural de Keith Haring en 1989. Era la 'época dorada': Barcelona se situaba como la segunda capital del *Street Art* junto a Nueva York (JIMÉNEZ 2015).

También en 2003 tiene lugar el primer *Meeting of Styles* (encuentro de *graffiti* internacional) en Madrid. Sin embargo, no sería hasta la primera edición de **Urban Art Festival** celebrada entre 2004 y 2005 en Ingenio, Gran Canarias (GÓMEZ & CALLE 2004) y más tarde en Sevilla que se empezaría a llevar a cabo **las primeras intervenciones sobre casas habitadas**, con una doble intención: celebrar la cultura del *graffiti* y el arte urbano y transformar positivamente el entorno pintando murales.

*(...) También el lugar, era algo diferente a lo que había visto antes; no una zona industrial, tampoco casas abandonadas sino un pueblo con casas habitadas de 2 o 3 pisos sin ventanas y con unos vecinos muy hospitalarios y que se quedaron encantados con el resultado. (...) El gran respeto por los trabajos de los demás y la cooperación en paredes grandes es lo más significativo del graffiti en España, uno de los más avanzados y abiertos de Europa (...).* (LOOMIT 2008, p.9)

En todos estos eventos y festivales de la década de los 2000 la escena del *graffiti* estaba fuertemente influenciada por la cultura *hip-hop*, poniendo de manifiesto sus 3 elementos: música, baile y pintura. Esto confirma la importancia simbólica que tuvo para la **reafirmación de la identidad social** de los jóvenes *graffiteros*, *B-boys*, *raperos* y *Dj's españoles*. Por encima de todo, se trataba de celebrar la continuidad y supervivencia del movimiento (FALASSI 1987).

Juan Canales, profesor de Pintura y Entorno en la Universitat Politècnica de València y comisario de las diez primeras ediciones de *Poliniza* escribía en la primera crónica del festival:

<<(…) son habituales los encuentros internacionales de estilos, y como no, los festivales de arte urbano vinculados casi siempre a tendencias musicales cercanas al *hip hop*; emblemáticos son el Festival de Cultura Urbana de Madrid, el *Urban Art* de Barcelona o el *Urban Xpressions* en Las Palmas de Gran Canaria. (...) La fascinación por pintar en las paredes quizás señala síntomas, reivindica la necesidad de participar en la gestión y uso

de los espacios públicos por parte de los jóvenes, con ansiedad y desconcierto, pero interviniendo de manera efímera y autogestionada. (...)>> (CANALES 2006)

Podemos concluir en que los organizadores se enfrentaban al reto de programar una actividad incontrolable, el *graffiti* y arte urbano, que se les escapaba de las manos. Y no sólo a ellos, las instituciones públicas por lo general tampoco sabían cómo actuar ante el constante bombardeo de *tags*, murales o pegatinas en las ciudades: era un movimiento único e inaudito hasta la fecha para el que no había ninguna normativa, por lo que **no se encontraba regulada su actividad**. En Barcelona, como hemos explicado, estaba cada vez más masificado y para los políticos comenzaba a ser un dolor de cabeza. La Barcelona de las Olimpiadas del 92 había generado una fuerte marca internacional, la cantidad de turistas había aumentado vertiginosamente, pero no a todos les gustaba visitar un centro urbano lleno de firmas y murales en las calles.

Seguramente, la voluntad de erradicar el *graffiti* y “limpiar” las calles de la ciudad para los turistas que la visitaban fue la razón principal por la que **en 2006 se aprobó la Ordenanza Cívica de Barcelona** (conocida comúnmente como ‘Ley Gris’), prohibiendo definitivamente cualquier alteración de las fachadas del centro de la ciudad. El texto del artículo declara en su exposición de motivos ‘preservar el espacio público como lugar de convivencia y civismo’. En 2010, incluso, se realiza una intensificación de la normativa: impidiendo también a los propietarios de los comercios modificar sus persianas u ofrecerlas a artistas sin previo permiso municipal.

Actualmente, los muros del centro de la ciudad están controlados como en pocos sitios: identificados mediante un sistema de código de barras con el que los *smartphones* de los servicios de Barcelona Neta pueden saber quién y con qué frecuencia los han limpiado. <<*Puertas al campo*>> Por si fuera poco, los equipos de limpieza catalogan

las pintadas según el grado de ofensa y el tratamiento aconsejado, siendo prioritarias las pintadas políticas.<sup>10</sup>

Como podemos imaginar esta ordenanza tan severa no frenó las pintadas ilegales, todo lo contrario, propició la aparición de firmas y logos (más rápidos de hacer que los murales más elaborados) que marcarían a toda una generación de artistas frustrados por la criminalización del movimiento. Tal y como cuentan los autores del documental *Barcelona Rise & Fall*, **la ciudad perdió de un día a otro cientos de murales** realizados libremente por artistas internacionales como Banksy, Obey, Os Gemeos... imposibles de recuperar. Algunos artistas barceloneses comenzaron un éxodo a otros puntos del país o del mundo donde existiera una legislación más laxa para pintar en la calle, el resto simplemente dejó de hacer proyectos en el espacio público y volvieron a sus talleres.

Aleix Gordo, director de *BCN Rise & Fall* subraya: <<Mientras en Londres hay 5 tours de *graffiti*, aquí no hay ninguno porque los han borrado todos. >> (VILLALBA 2013)

En este documental, también se menciona un dato interesante y que no es baladí: las políticas de limpieza y erradicación del *graffiti* comienzan después del Fórum de las Culturas de Barcelona en 2004. En síntesis, el 'Modelo Barcelona' propone un cambio respecto a los modelos urbanísticos de las ciudades industriales (de producción fordista), utilizando una estrategia emprendedora donde la cultura tiene un rol fundamental en la regeneración urbana, el desarrollo económico y la inclusión social. (SÁNCHEZ B., RIUS ULLDEMOLINS J., I.ZARLENGA M. 2012)

Los críticos a este modelo exponen que la cultura se instrumentaliza a través de estrategias de construcción de imagen (*branding*), provocando diversos conflictos como procesos de segregación, desplazamiento y aburguesamiento a nivel urbano;

---

<sup>10</sup> Un dia amb la brigada antigraffiti de Barcelona. *Tallersradiofonics – Barrinalab*, 2015. [Consulta: 18 diciembre 2016] Disponible en: <http://tallersradiofonics.cat/barrinalab/un-dia-amb-la-brigada-antigrafiti-de-barcelona/>



incremento del valor simbólico o material por medio de la cultura como un activo; exclusión de los actores sociales (movimientos sociales, vecinales, artísticos...) en la toma de decisiones y propuestas (los *lobbies* toman las decisiones). En su lugar proponen un nuevo paradigma que tenga en cuenta factores como la equidad social, el respeto medioambiental, la economía responsable y la vitalidad cultural.

En definitiva, el Modelo Barcelona es un modelo que apuesta por la cultura como imagen propagandística (una ciudad 'maquillada'), la Barcelona de Gaudí, los iconos de la Sagrada Familia, el Parque Güell, el museo Picasso o la implantación del CCB y el MACBA (iniciativa top-down) en el Raval sin tener en cuenta la opinión de la ciudadanía y las comunidades locales afectadas.

<<'Barcelona la millor botiga del món'. Una botiga? És una ciutat, no és una botiga!>>

Zosen. *Barcelona Rise & Fall*.

Al año siguiente de esta ordenanza, le seguiría la **Ley de Medidas Urgentes de Modernización del Gobierno y la Administración de la Comunidad de Madrid (Ley 3/2007)** que fijaba multas de hasta 6000 euros por realizar pintadas en la calle. Diversos artistas y organizaciones también criticaron estas medidas, que veían desmesuradas y poco claras: <<el texto de la Ley obvia distinción alguna entre *graffiti* y arte urbano, e incluye todas las pintadas y *graffitis* en el mismo epígrafe y con multas de igual cuantía>>. <sup>11</sup>

Poco a poco el resto de ciudades españolas adaptan también estas ordenanzas, y de esta manera se cierra una época de alegalidad permisiva en el país y comienza un período de constante regulación y control del *graffiti* y el arte urbano.

---

<sup>11</sup> Multas de 6000 euros por graffiti en Madrid. *Madridst*, 2007. [Consulta: 27 diciembre 2016] Disponible en: [www.madridst.blogspot.com.es/2007/08/multas-de-6000-euros-por-graffiti-en.html](http://www.madridst.blogspot.com.es/2007/08/multas-de-6000-euros-por-graffiti-en.html)

### **2.1.2. La aparición de los festivales y galerías de arte urbano**

Aunque técnicamente el primer festival de arte urbano y graffiti en España fue, como hemos señalado anteriormente, el *Urban Art Festival de Plural Form* en Ingenio (Gran Canarias); podemos decir que los pioneros que asentaron la base de los eventos de arte urbano fueron también el certamen *Poliniza* en la Universitat Politècnica de València y el festival *Asalto* en la ciudad de Zaragoza. Aunque con distintos planteamientos, ambos fueron fundados e iniciados entre 2005-2006 y siguen activos en la actualidad con 12 y 13 ediciones celebradas hasta la fecha.

En ese año, el arte urbano no dejaba de hacer aparición en la prensa internacional, por ejemplo: Banksy comenzaba a ser una figura controvertida y noticiable con obras como la serie de cuadros falsos colgados ilegalmente en diversos museos de Londres y Nueva York o el mural de siluetas con *stencil* en el muro divisorio de Palestina. *Youtube* ayuda enormemente en la difusión de este tipo de obras, pensadas para ser compartidas y *viralizadas* por la red.

En la progresiva institucionalización del movimiento también se suceden diversos hitos importantes de reseñar: en 2006 se forma espontáneamente el show *11 Spring Street* en la ciudad de Nueva York, un evento en el que cientos de artistas urbanos de todo el mundo se dieron cita para pintar un bloque de pisos que iba a ser demolido. Curiosamente, un año antes sucedía lo mismo con el encuentro *Poliniza* en la UPV: se cedieron los muros del antiguo edificio de la facultad de Bellas Artes antes de ser demolida, para que *graffiteros* y muralistas pudieran expresarse. En ese momento no estaba previsto, pero el éxito de la iniciativa convertiría *Poliniza* en la actividad principal del Área de Cultura de la universidad.

Ese mismo año, aparece otra de las galerías pioneras en el arte urbano, *Delimbo Gallery* en Sevilla, fruto de la II edición del *Urban Art Festival* en 2005.

Así, se comienzan a asentar las ciudades punteras del movimiento: Gran Canarias y Sevilla (*Urban Art Festival*), Valencia (*Poliniza*), Zaragoza (*Asalto*), Barcelona (*Stencil Meeting* y *Galería Oberta*) y, aunque no tenía evento de arte urbano, también Madrid con el *Festival de Hip Hop y Cultura Urbana*, varias ediciones del *Meeting of Styles* y el evento de arte público *Madrid Abierto*.

Más tarde, en 2007, 2008 y 2009 les seguirán más eventos en nuevas más ciudades como Vitoria (*Itinerario Muralístico Vitoria Gasteiz*), Bilbao (*BLV-ART*), Sabadell (*Walls Talk*), A Coruña (*Desordes Creativas*) o Santander (*Desvelarte*), por citar algunas. También son destacables los murales del festival de creación artística *Observatori* en el centro de Valencia.

En 2008 se comienza a acelerar la evolución del movimiento: es el año de inicio oficial de la crisis con la quiebra de *Lehman Brothers*. En la escena internacional se suceden diversos hitos: el artista Shepard Fairey a.k.a. *OBEY* salta a la fama con el cartel '*HOPE*' en apoyo a la campaña presidencial de Obama, por otro lado la **TATE Modern de Londres dedica la primera exposición importante al arte urbano** bajo el título '*STREET ART*' e invita a once artistas consolidados a pintar los muros exteriores del museo y realizar intervenciones en la ciudad. Entre los once artistas seleccionados cinco son de Madrid: 3TTMan, Spok, Nano 4814, Nuria Mora y Eltono, y uno de Barcelona: Sixe.

El 2010 está marcado, entre otras cosas, por las filtraciones de *Wikileaks*, los movimientos sociales urbanos siguen gestándose: en España desde 2007 el grupo heterogéneo de **Arquitecturas Colectivas** realiza encuentros anuales en los que comparten **remedios creativos contra la crisis** (destaca el arquitecto Santiago Cirugeda y su web *Recetas Urbanas*<sup>12</sup>).

---

<sup>12</sup> *Recetas Urbanas, alternando negociaciones políticas con ejercicios de ilegalidad urbana*. [Consulta: 11 enero 2017] Disponible en: [www.recetasurbanas.net/v3/index.php/es/](http://www.recetasurbanas.net/v3/index.php/es/)

El falso documental de Banksy '*Exit through the gift shop*' tiene una enorme repercusión en el mundo del arte urbano: en él **se exponen los mayores problemas y controversias de la absorción e incorporación del arte urbano en la cultura dominante** (la *contracultura* se masifica y se vuelve *mainstream*). En A Coruña se inicia un intento de museizar el arte urbano (*M.U.A.U.*), se realizan importantes conferencias y diversas obras en la ciudad pero finalmente, no tendrá continuidad años posteriores. Por otro lado, en Sevilla tiene lugar un evento internacional organizado por la ONU (*Sevilla Art For All*) y financiado por la empresa Lipasam y el ayuntamiento de Sevilla. En el evento se invita a 35 artistas internacionales a pintar en las medianeras de los bloques de pisos racionalistas del Polígono de San Pablo (viviendas de protección oficial del desarrollismo franquista), con la intención de provocar un cambio positivo en el paisaje urbano.

**El 2011 estallan los movimientos sociales:** en España el *15-M* y más tarde otros movimientos de ocupación de los espacios públicos como el *Occupy Wall Street*. La agitación social influye directa o indirectamente en la **aparición de iniciativas de regeneración urbana:** arquitecturas colectivas convoca diversos encuentros que marcan un antes y un después en la escena del arte urbano. Por ejemplo, *Ciutats Creatives* en Tarragona o *Comboi a la Fresca* en Valencia (aunque desgraciadamente no se han conservado por igual: mientras en Valencia todos los espacios y murales siguen en pie, en Tarragona ya no queda nada de las jornadas, puesto que el ayuntamiento borró todos los murales al año siguiente). En Valencia se pintan medianeras especialmente simbólicas como la cabeza de Blu en el Solar Corona, la secuencia del atentado del coche de Carrero Blanco de Escif o las tablas de Abraham con los símbolos del dólar y el euro de Blu en la Plaça del Tossal. En estas jornadas, **no sólo se pinta, se ocupan solares y se generan espacios de reflexión y diálogo,** se comparten procesos y se inician proyectos horizontales como los huertos urbanos, iniciativas de moneda social, talleres *DIY*...

El asociacionismo empieza a crecer en muchas ciudades del país, en parte como supervivencia pero también para alimentar nuevas inquietudes culturales, **llenar el vacío de la programación** de las instituciones y aliviar la austeridad de los programas de becas y premios a la creación artística.

De esta forma concluye una etapa en la que se enmarcan los principales pioneros de cada provincia, a partir de 2012 y especialmente en 2014 **se multiplica exponencialmente la aparición de festivales y proyectos de arte urbano en España**, sin embargo, dejan de estar necesariamente vinculados con los movimientos sociales. Los murales se han vuelto un activo seguro para ayuntamientos y empresas de todo tipo: permiten un cambio del paisaje rápido y un beneficio directo al turismo. Aprovechan la fuerte demanda y la vasta oferta de artistas emergentes para la creación de rutas turísticas, proyectos de capitalidad cultural europea, museos al aire libre y galerías de arte urbano en casi cualquier ciudad o pueblo español.

### 2.1.3. Asimilación y nuevas propuestas: cambios en la política cultural de los ayuntamientos

Tras el desalojo de la puerta del Sol en Madrid, lejos de la decepción hubo una reafirmación del trabajo en colectivo y de la auto-organización. La nueva política se inserta en el sistema jugando sus reglas: no cambia nada pero simbólicamente ha cambiado todo.

El sistema también aprende y absorbe los movimientos sociales: los eventos de muralismo se vuelven una herramienta eficaz y sobre todo barata para los ayuntamientos. En 2012 el arte urbano sigue penetrando las instituciones: *Artium* dedica la primera exposición individual a un artista urbano (Eltono - *Deambular*). En 2013 se contabilizan casi 20 eventos nuevos en el país, y desde 2014 el número no ha dejado de crecer: rozando los 30 eventos nuevos sólo durante el año 2016.

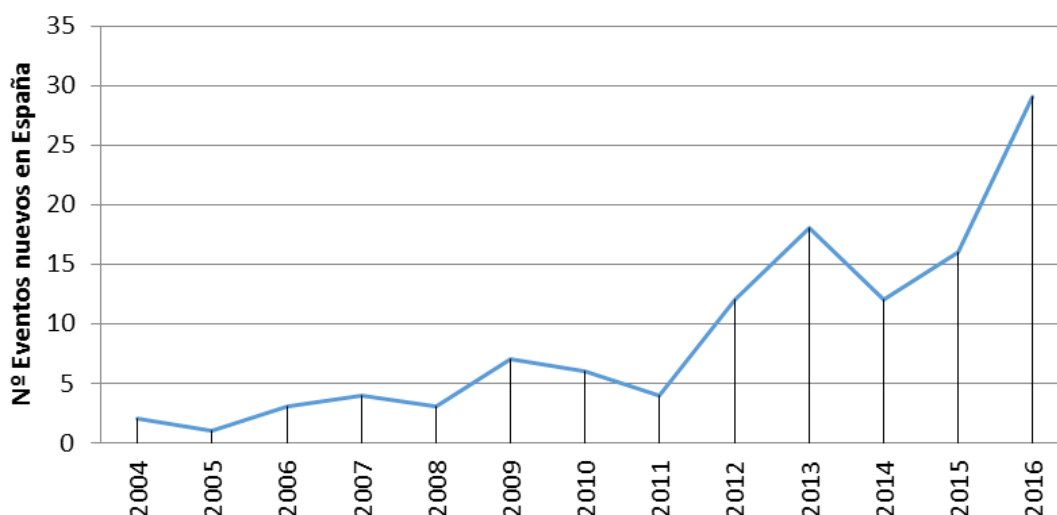


GRÁFICO 1: Línea de crecimiento de los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia).

Este crecimiento exponencial tiene sus efectos positivos a nivel individual en la aparición de nuevas oportunidades laborales (comisarios, gestores culturales, técnicos de producción, asistentes, muralistas...) y lógicamente a nivel social en la mejora de la

calidad de vida. Sin embargo, **en ocasiones también supone una explotación del trabajo artístico o de gestión** (proyectos con honorarios ajustados o que no llegan a los mínimos exigibles), con el peligro añadido de fomentar **procesos de gentrificación** (visible, entre otras cosas, por la subida de los precios del alquiler) así como la **saturación y centralización** de estos murales en los núcleos urbanos donde se realizan.

Tal y como hemos explicado, aparece una gran diversidad de eventos por toda España que promocionan y fomentan el arte urbano, con formatos y direcciones distintas. En 2012 podemos destacar, entre otros, el festival de arte urbano independiente *Happy Walls* en Cuenca, el proyecto de arte urbano *BetART* en Mallorca, el festival de tendencias urbanas *Mulafest* en Madrid, el *Certamen de Murales de La Escocesa* en Barcelona, o el proyecto de arte urbano *Milestone* en Girona. Excepto *Mulafest* y *La Escocesa* que son recintos concretos, el resto de eventos se realizan con la intención de aprovechar y resignificar los espacios degradados o en desuso, aportando una nueva imagen a la ciudad.

En 2013 hay una apuesta importante, el Ayuntamiento de Madrid incorpora en sus programas urbanísticos un proyecto de regeneración urbana, contando con el apoyo del colectivo *Madrid Street Art Project* especializado en el arte urbano de Madrid. El proyecto se extiende a diversos barrios que requieren intervención especial: el primero '*Paisaje Tetuán*'.

También en este año comienza un proyecto controvertido: el *MAUS* en pleno Soho Malagueño. Entre otras críticas por su gestión, destaca la opacidad sobre el concurso público (que ganó la empresa del hijo del actual director del Centro de Arte Contemporáneo, institución que convocaba el concurso) pero también se lamentó la selección de artistas. En su mayoría famosos ajenos al contexto español como Shepard Fairey y D\*Face:

¿Qué hubiera el artista paracaidista encontrado en “el centro de la naciente comunidad artística aquí en Málaga” si para “hacer historia” no se hubiera limitado a “dejar su propia huella” (...) ¿si hubiera tenido un mínimo interés en ver algo más que un muro medianero de 38 metros de alto por nueve de ancho como el lienzo ideal en medio de la nada? (...) ¿No sabía a qué país llegaba?, ¿a qué ciudad?, ¿a qué barrio? (LÓPEZ 2013)

También en 2013 es interesante subrayar la aparición de la primera plataforma *App* dirigida a artistas urbanos para móviles (*Streetarter*) que funcionó durante un tiempo como el primer medio que conectaba artistas que querían pintar y personas que ofertaban espacios, sin embargo no tuvo continuidad.

El 2014 tiene especial relevancia la aparición de la primera *app* de gestión de muros dirigida a los ayuntamientos (*Murs Lliures de Rebobinart*). Actualmente sigue activa y expandiéndose a diversos países bajo el nombre *Wallspot*. El funcionamiento es simple: la aplicación funciona como una base de datos de los muros disponibles en la ciudad, para lo que se requiere necesariamente del apoyo de un administrador local. Los artistas que lo deseen pueden solicitar el permiso de actividad a través de la interfaz de *wallspot* y el programa genera un documento personalizado (notificando al ayuntamiento y los organismos correspondientes). Además, la *app* permite ver un registro fotográfico de los murales anteriores y saber con qué periodicidad se han pintado para no tapar ninguna obra demasiado reciente.

También en 2014 surge una iniciativa relevante en el arte urbano, que aunque no es la primera de este tipo, si es la que más repercusión ha comportado: el Museo Inacabado de Arte Urbano en la pequeña localidad de Fanzara, en Castellón. Este museo al aire



libre surge como iniciativa de la propia comunidad de Fanzara con el cambio político de 2011: la idea de convertir el pueblo en un museo al aire libre aparece como alternativa al proyecto de construcción de un vertedero (promovido por la Diputación de Castellón durante la presidencia de Carlos Fabra). El pueblo ha conseguido renacer, simbólicamente pero también situándose en el mapa nacional con más de 25.000 visitas registradas en la última edición.

<<(…) ahora al pueblo lo conoce todo el mundo, antes no sabían que existíamos ni los de Castellón. Y viene gente cualquier día. (…) De un vertedero a esto, el cambio no ha estado mal, pero eso no quita que crea que en parte es una tontería que no soluciona los problemas gordos. Hemos estado 30 años dejados. >> Román Edo (vecino)

(HERRERO 2017)

El año 2015 estaría de nuevo marcado por movilizaciones sociales y protestas ciudadanas, especialmente por la aparición de la Ley de seguridad ciudadana ('Ley mordaza') que supone, entre otras medidas, la posibilidad de detener al *graffitero/a* hasta que sea puesto a disposición judicial, la eliminación de las faltas administrativas respecto al 'deslucido de bienes muebles o inmuebles' (*graffiti y arte urbano*) que pasan a ser considerados delitos leves, con su consecuentes antecedentes penales.

El coste de las multas se multiplica por seis: los delitos leves pasan de estar entre los 24 y 72€ (o 4-12 días de localización permanente o trabajos en la comunidad) a estar entre 180 y 540 € (o 1-3 meses de localización permanente o trabajos en la comunidad). Con la nueva pena, además, si el valor de los daños supera los 1.000€ la multa ascendería entre los 1080 y 4.320€ (o 6-24 meses de localización permanente o trabajos en la comunidad). El tiempo de prescripción también se amplía: pasa de 6 meses a un año (delitos leves), o 5 años si supera los 1.000€. Finalmente, la comisión

de tres infracciones leves (como 'deslucimientos leves') en el plazo de dos años se convierte en una infracción administrativa grave con sanciones de 1.001-30.000€.<sup>13</sup>

El abuso del arte urbano en algunos proyectos comienza a ser evidente. Este mismo año, Banksy organiza un show internacional en el que invita a cientos de artistas a intervenir o exhibir obras: *Dismaland* en el Reino Unido. El show se trata de una obra en sí mismo, un parque de atracciones lúgubre hecho con desperdicios de distintas partes del mundo: una sátira del turismo que critica diversos aspectos de las ciudades contemporáneas y cómo han pasado a convertirse en un 'parque temático'. Se proclama como el evento del año con más de 150.000 visitantes y ventas de hasta 4.000 entradas diarias. Según las publicaciones oficiales llega a reportar unos beneficios de hasta 30 millones de libras en el turismo de la localidad.

En los años 2015-2016 en España también destaca el evento internacional de la Capitalidad de la Cultura Europea de Donostia-San Sebastián. En el marco del Faro de la Paz de Donostia se gesta un proyecto de regeneración urbana '*Hormek Diotte*' (Paredes que hablan) que produce una ruta muralística por la ciudad a través de seis intervenciones principales. El proyecto, sin embargo, parece no haber tenido continuidad en 2017.

Por último, en el año 2016 podemos destacar el festival de arte mural y rural de Penelles *Gar-Gar* que ha congregado en sus dos ediciones hasta la fecha a más de 50 artistas. Siguiendo la experiencia de Fanzara, Gar-Gar pretende fomentar el turismo en la localidad de Penelles en Lleida **aportándole una imagen más joven y con un valor diferencial del resto de pueblos.**

---

<sup>13</sup> Consecuencias de la reforma del código penal y la ley de seguridad ciudadana para lxs *grafiterxs*. *No somos delito*. Septiembre 2014. [Consulta: 25 diciembre 2016] Disponible en: [www.nosomosdelito.net/sites/default/files/public\\_files/documentos/lsc\\_y\\_cp-grafiterxs.pdf](http://www.nosomosdelito.net/sites/default/files/public_files/documentos/lsc_y_cp-grafiterxs.pdf)

Así mismo, este año también ha resultado muy mediático el *Truck Art Project*, iniciativa inspirada en el *Color Tracks* de Barcelona, dirigida por el empresario Jaime Colsa y comisariada por Oscar Sanz (*Plural Form*) y Fer Francés (*MAUS*). Se trata de una exploración nueva del arte urbano, que pone en circulación toda una flota de camiones pintados por artistas de vanguardia, obras itinerantes que se podrán rastrear por medio de la *app* que tienen en desarrollo. Hasta la fecha han conseguido pintar 23 camiones, que ya están en circulación por España.

Finalmente se detecta un auge de los festivales creados por asociaciones y colectivos artísticos, eventos locales pero que cuidan la calidad de la programación y su imagen: *Voltio* en Madrid, *Més Que Murs* y *Graffitea* en Valencia o *Cítric* en Castellón.

A modo de conclusión: desde el 2006 se han venido sucediendo toda una serie de regulaciones y ordenanzas que han afectado al fenómeno del *graffiti* y el arte urbano, y por lo tanto también a los eventos que lo promocionan. Hemos descrito una evolución de los festivales celebrativos y lúdicos (con cierta improvisación) hacia una serie de proyectos planificados por gestores culturales, arquitectos y en ocasiones equipos especializados en marketing que, sin dejar de lado el carácter festivo, han buscado cabida en el desarrollo turístico de las ciudades y los planes urbanísticos de los ayuntamientos.

En apenas diez años el arte urbano, o para ser más concretos: **el muralismo y las intervenciones urbanas, ha pasado de la marginación absoluta a ser uno de los reclamos más habituales de nuestras ciudades.** En estos años se han comprobado distintas facetas de la pintura mural: por un lado es un agente que puede rehacer y modificar las relaciones y conductas cotidianas, ayudar a la creación y el desarrollo de identidades locales y la integración social. Por otro, es una herramienta para sacar réditos de los espacios improductivos de las ciudades (beneficiando en muchos casos al músculo financiero-inmobiliario), que además puede conllevar procesos especulativos y perpetuar las relaciones de desigualdad y elitización cultural.

Bajo nuestra percepción, **todo proyecto se encuentra en tensión entre el interés social, los intereses privados y los del colectivo artístico y gestor**. Todos corren el peligro de verse atraídos a unos u otros focos problemáticos, que pueden peligrar la perdurabilidad del evento. La diferencia entre unas iniciativas y otras, estará en la **dirección y su capacidad para mantener un equilibrio** saludable entre experimentación artística y adaptación a las demandas de los agentes locales, entre el desarrollo de obras críticas y la promoción del proyecto, entre iniciativa pública e iniciativa privada, entre arte mural como obra procesual y como técnica aplicada... Así como: incorporando diferentes visiones pero manteniendo una coherencia en los contenidos, respetando la integridad de las obras pero atendiendo a las demandas de participación de los públicos, utilizando procesos abiertos pero sin interferir en la calidad de las obras, incorporando artistas internacionales pero contando también con los locales...

**Interviniendo y *hackeando* los espacios públicos pero de manera pactada.**

## 2.2. Mapeo y catalogación de los proyectos de arte urbano en España

Existe una gran dificultad para catalogar los eventos y festivales de arte urbano, principalmente porque se trata de una corriente artística muy reciente con apenas dos décadas de transcurso, poco estudiada y que aún se sigue definiendo.

La etiqueta 'arte urbano' extraída del inglés '*Street art*' o '*urban art*' nos es útil como marco general para hablar de un conjunto de obras o propuestas artísticas que se sirven de la calle y los espacios públicos como medio donde exponer y como espacio principal donde trabajar. Sin embargo, esta ambigüedad semántica supone una serie de problemas a la hora de identificar y catalogar el arte urbano, y por consiguiente los proyectos que lo promueven: ¿cuándo considerar a un evento en espacio público como arte urbano? ¿Existe algún límite entre arte público, arte urbano y arte contemporáneo? ¿Qué relación hay entre los eventos de cultura urbana y los proyectos de arte urbano?

Para intentar responder a estas cuestiones y disponer de un marco común en los eventos de arte urbano, nos resulta necesario acotar sus límites.



FIGURA 2: Esquema de eventos relacionados con el arte urbano. Fuente: elaboración propia.

En la figura 1, podemos observar un esquema, a grandes rasgos, de los principales sectores artísticos y culturales que hemos detectado durante la investigación, todos vinculados de alguna manera al arte urbano. Desde luego, este ejercicio no pretende ser definitivo; se trata de un resumen general propenso a plantearse desde otras ópticas, ser modificado y corregido. Aún a riesgo de simplificación, bajo mi punto de vista, el acierto de este esquema es que revela la interacción entre diferentes sectores de las artes plásticas que ya no se encuentran separados en disciplinas como antaño: escultura, dibujo, pintura, música... sino que se compartimentan en tendencias estilísticas y círculos (entornos sociales) de creación, en los que los artistas se mueven y conectan para desarrollar sus obras. Algo que a todas luces vuelve más compleja la tarea de acotar los límites de dichas prácticas artísticas.

Siguiendo el esquema, podemos establecer una relación directa entre el *graffiti* y los eventos de exhibición y cultura urbana (rap, deportes urbanos, break dance...) que funcionan como una industria cultural especializada. También entre los eventos de muralismo e intervención urbana y el llamado 'arte urbano', teniendo en cuenta todo el espectro: desde muralistas que provienen de entornos de ilustración y diseño, hasta los que mantienen el espíritu subversivo y contestatario del *graffiti* o los que centran su interés en la esencia comunitaria, participativa y social del mural. Por último, cabe señalar también la relación de los eventos multidisciplinarios, de medio rural o arte público con la escultura: desde la vertiente del *land-art* y la microintervención (en entornos rurales pero también urbanos), pasando por las prácticas experienciales y vivenciales como el *performance* y el *artivismo*, hasta otras corrientes como la escultura espontánea o el *site specific*.

Para algunas personas, la relación del *graffiti* o las artes de la calle con el arte urbano y el arte público es vista como una suerte de "evolución" o profesionalización artística. Un proceso que se inicia con las prácticas lúdicas y las manifestaciones de cultura popular espontáneas (en principio sin pretensiones de ser llamadas ARTE en mayúsculas) que con tiempo y esfuerzo subliman en determinadas formas de arte como el muralismo o la escultura pública. Bajo este supuesto, el *tag* sería la forma más básica del *graffiti* y a

su vez el *graffiti* sería la forma más básica de expresión del arte urbano; una perspectiva, bajo mi punto de vista, simplista que no describe en su totalidad a este complejo movimiento sino que recae en tópicos y realiza conclusiones precipitadas.

Esta visión, tan siquiera se corresponde con el valor económico asignado en el mercado del arte (por otro lado muy discutible): puesto que el *graffiti* ha ido adquiriendo relevancia en las ventas y subastas de arte contemporáneo desde la exposición *Street Works* realizada en 1981 en el *Washington Projects for the Arts*. El *graffitero* JonOne por ejemplo, comenzó a vender y subastar *tags* en *canvas* en 2003, y sigue realizando exposiciones para museos de todo el mundo. ¿Acaso con JonOne podemos hablar de *graffiti* profesionalizado?

Paradójicamente, la salida profesional de muchos jóvenes que empezaron pintando ilegalmente en la calle, se dirige a la publicidad o la decoración. Otros se han acercado a las artes plásticas (...) (CANALES 2006)

Otra aproximación a la práctica del arte urbano es la que realiza el investigador Javier Abarca, definiéndola como un ejercicio libre y sin filtro que tiene lugar en el espacio público y por iniciativa exclusiva del artista (sin el control de ninguna institución). Bajo esta descripción se dibuja un círculo *underground* y autoregulado, en contraposición al amparo presupuestario de las instituciones que fomentan el arte público. Se trata de una metodología que conlleva persecución y precariedad, pero ofrece el beneficio de evitar las esperas burocráticas y la censura. (ABARCA 2009)

De alguna manera Abarca describe un escenario en el que se enfrenta el origen clandestino de una nueva generación de artistas con ansias de renovar y asentar las bases de un arte libre y sin límites, frente a unas instituciones anticuadas que pactan y dirigen los proyectos de arte público, consagrando a unos pocos afortunados. De esta forma se conciben dos frentes: el de lo políticamente correcto, con muestras que intentan atender temas de interés general pero sin arriesgarse a herir sensibilidades; y el de lo políticamente incorrecto, que utiliza la calle para exponer y lanzar los mensajes que no se permitirían en una sala de exposiciones (emulando de alguna manera los

salones de rechazados del SXIX). Abarca crítica también el carácter promocional y superficial del que comenzaba a hacer gala gran parte del arte urbano, relegando la libertad de expresión a un segundo lugar. Hemos realizado una tabla a partir de esta dicotomía entre arte urbano y arte público (ver Tabla 1).

<b>ARTE URBANO</b>	<b>ARTE PÚBLICO</b>
Escala humana	No escala humana
Experimental: herramientas nuevas según el proceso artístico	Mecanización: estética ensayada, destreza técnica lograda a través de la práctica
Efímero	Perdurable
Independiente: elección del lugar a intervenir	Dependencia: el lugar viene dado por encargo
Mayor espacio para la crítica social	Menor espacio para la crítica
Obra artística forma parte de un contexto	Obra artística insertada en un escenario
Iniciativa personal. No institucionalizado	Iniciativa pública. Institucionalizado.

Tabla 1: Tabla de diferencias entre Arte Urbano y Arte Público. Fuente: Elaboración propia a partir de ABARCA 2016.

Esta visión un tanto romántica, también es compartida por diversos artistas urbanos y *graffiteros*, como podemos observar en el '1er Tratado de Arte Urbano' escrito por Sue y NEKO en 2011 (ver Figura 3). En él afirmaban entre otras cosas la ilegalidad por



naturaleza del arte urbano, la libertad en cuanto a criterios estéticos y espacios expositivos o el carácter invendible de sus creaciones. Afirmaciones que habría que revisar en la actualidad, pero que sin embargo reflejan el espíritu del momento.

## **Tratado de Arte Urbano nº1**

- 1- El arte urbano es ilegal por naturaleza**
- 2- El arte urbano tiene categoría de arte**
- 3- El arte urbano no está sujeto a criterios estéticos**
- 4- Todo arte que se apropia de un soporte o toda acción artística realizada sin consentimiento forman parte del arte urbano**
- 5- El arte urbano tiene el valor del arte más su virtud de ilegalidad.**
- 6- Toda persona tiene derecho a crear arte urbano**
- 7- El entorno urbano y/o público son los espacios expositivos del arte urbano**
- 8- La obra de arte urbano es invendible por naturaleza**
- 9- El arte urbano y el graffiti comparten cimientos conceptuales**
- 10- La denominación de arte urbano está sujeta a revisión por los propios artistas urbanos**
- 11- Este tratado de arte urbano es una obra de NEKO y sue.**

**En Madrid, a 15 de noviembre de 2011**

**sue** 

FIGURA 3: Tratado del arte urbano escrito por los artistas Sue y Neko. Madrid, 2011. Fuente: Página oficial del artista Sue975. [consulta: 14 noviembre 2016] Disponible en: [www.sue975.es/tratado-de-arte-urbano%20.pdf](http://www.sue975.es/tratado-de-arte-urbano%20.pdf)

### 2.2.1. Primera etapa del mapeo: eventos relacionados con el arte urbano

Tal y como hemos señalado anteriormente, la elaboración del mapeo ha constado de dos etapas: en primer lugar se ha confeccionado una base de datos amplia, con todas aquellas iniciativas relacionadas con el arte urbano y más tarde se han seleccionado siguiendo unos criterios de inclusión. Hemos recogido multitud de iniciativas, tanto las que se centran en obras pictóricas como las que promueven intervenciones escultóricas; permanentes o renovadas en cada edición. Todas las iniciativas se han volcado sobre una hoja de excel y se han geolocalizado en google maps (ver Figura 4). Así mismo, la base de datos se puede consultar en el Anexo III.

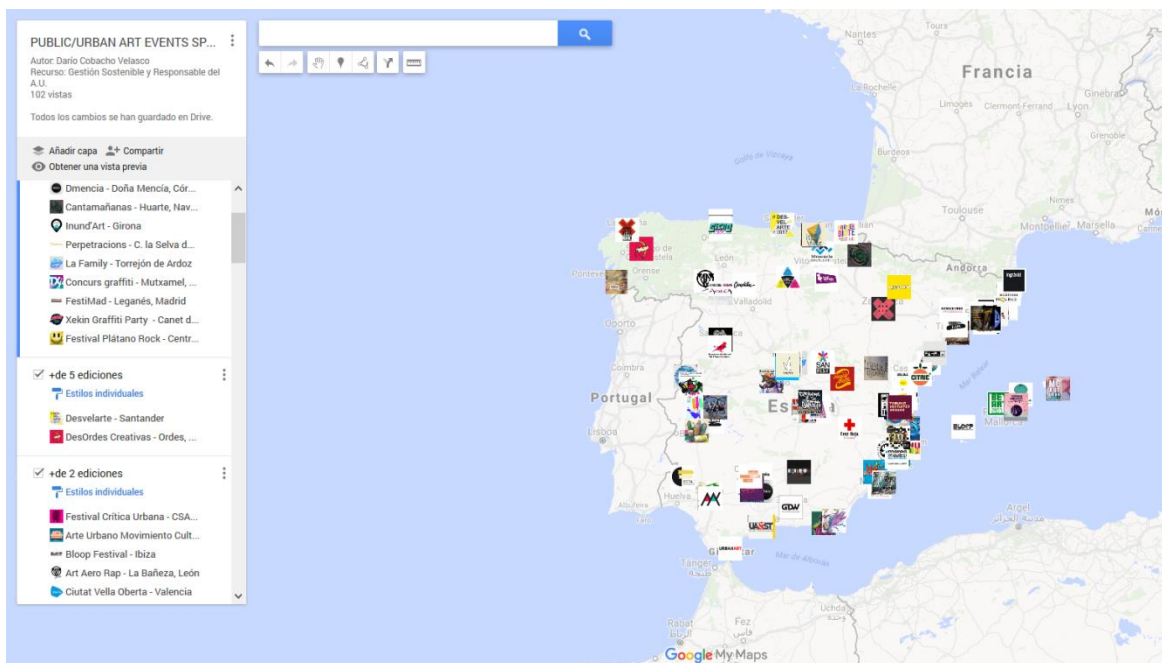


FIGURA 4: Eventos relacionados con el arte urbano en España (*graffiti*, muralismo y arte público). Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia).

Este primer mapa aunque de forma difusa, ya nos muestra algunos datos interesantes: a primera vista **los eventos se concentran principalmente en la costa mediterránea** (eje Madrid-Barcelona-Valencia), hay un predominio de los festivales entre 1 y 5 ediciones (lo cuál puede ser indicativo de la inestabilidad de los eventos o la

dificultad para mantenerlos en largos períodos de tiempo), finalmente también notamos que una gran cantidad de ellos tiene una **escasa imagen gráfica** o que directamente carece de ella.

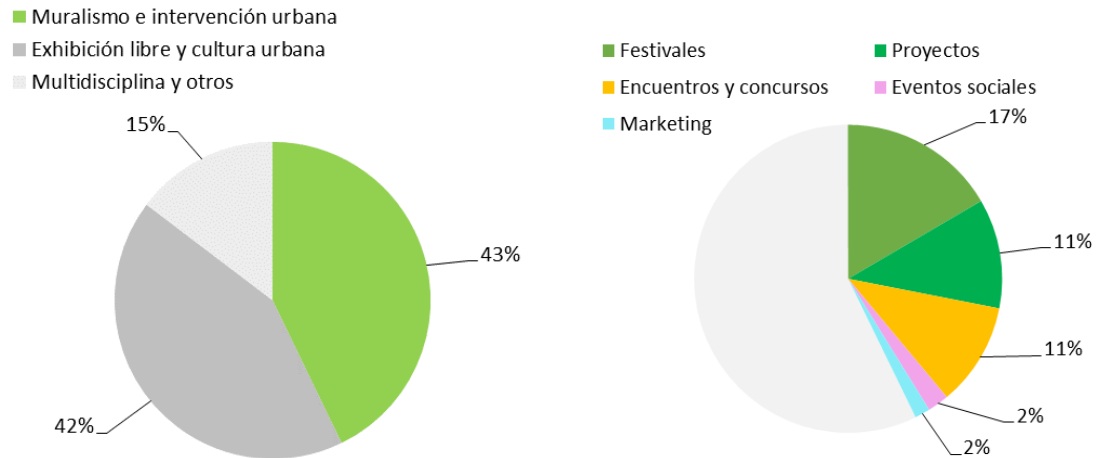


GRÁFICO 2: Porcentaje de eventos españoles relacionados con el arte urbano según tipología y eventos de muralismo e intervención urbana según formato (1ª Etapa del Mapeo). Fuente: Elaboración propia.

Más tarde, tal y como hemos señalado en el apartado anterior, hemos procedido a catalogar los eventos en 3 sectores artísticos: 'Exhibición libre y cultura urbana' (en general detectamos 133 eventos), '**Muralismo e Intervención Urbana**' (en general detectamos **135 eventos**) y 'Multidisciplina, medio rural y otros' (en general detectamos 47 eventos).

En el gráfico 2 podemos observar que, con un 43%, el muralismo predomina ligeramente respecto al 41% de los eventos de exhibición libre y cultura urbana recogidos. Sin embargo, hay que señalar la dificultad para recopilar información y encontrar noticias sobre eventos de *graffiti*, además de su exuberante cantidad que hace imposible su incorporación exhaustiva a la base de datos. En el 15% restante encontramos eventos multidisciplinares que, aunque ocasionalmente promueven obras de arte urbano, su objetivo principal es la creación artística contemporánea en general.

Dentro de los eventos de muralismo e intervención urbana encontramos diversos formatos: festivales, proyectos, encuentros y concursos, eventos sociales y marketing.

La fórmula más frecuente es la de los festivales, que suponen un 17% respecto al total de eventos analizados, y un 39% respecto a los eventos de muralismo detectados. Los festivales destacan por un sentido lúdico y de celebración, aunque como asegura Tino Carreño se ha abusado mucho del concepto y si analizáramos a fondo nuestra muestra seguramente algunos podrían desmarcarse de la definición 'oficial' (CARREÑO 2014).

En segundo lugar, con un 11% del total de eventos analizados y un 27% respecto a los eventos de muralismo, tenemos una serie de proyectos de intervención mural o paisajística que tienen como objetivo principal mejorar el entorno urbano/rural y volverlo visitable a través de itinerarios, rutas... algunos decididamente a ser considerados "galerías abiertas" o "museos al aire libre" (valga el contrasentido).

En tercer lugar, con un 11% del total de eventos analizados y un 26% respecto a los **eventos de muralismo**, se encuentran aquellos que se definen como encuentros, concursos, certámenes, becas, bienales o muestras de arte urbano. Todos ellos tienen en común el hecho de que **se convocan bajo competición pública**: aunque algunos se traten de un estímulo creativo para la producción, otros un reconocimiento por el trabajo realizado y otros una serie de premios a las mejores obras.

En último lugar, representando cada uno un 2% del total de eventos analizados y un 4% respecto a los eventos de muralismo, diferenciamos otros eventos que no tienen como finalidad principal la promoción de los artistas urbanos: proyectos sociales y eventos de sensibilización impulsados por ONG's u otras organizaciones sociales (en lucha por la igualdad de género, contra el cambio climático, en ayuda a colectivos discapacitados...), y también campañas de marketing y publicidad de diversas marcas y empresas que encuentran en el arte urbano el atractivo ideal para lanzar sus productos.

De la misma manera que en el sector del muralismo e intervención urbana hay un tipo determinado de eventos, en el sector multidisciplinar, en los eventos de medio rural y en la cultura urbana también. Cada uno tendrá características propias dependiendo del tipo de público al que se dirigen, de los requerimientos de las obras que muestran, de

los espacios en los que generalmente se sitúan, de los objetivos y filosofía de cada sector o de la compatibilidad para la colaboración con instituciones y otros organismos.

Si bien en el presente trabajo nos limitaremos a estudiar el sector del arte urbano, nos resulta útil comentar algunas características de los eventos de cultura urbana y multidisciplinaria para observar las diferencias y similitudes respecto a los de muralismo:

### CULTURA URBANA Y MURALISMO

En un primer vistazo detectamos que, a diferencia del muralismo, generalmente los eventos de cultura urbana y *graffiti* están al borde de la clandestinidad. Con ello, no me refiero a que actúen al margen de la legalidad (ha quedado de sobras demostrada la capacidad de la industria cultural para adaptar y controlar este movimiento) sino a la poca aceptación que tienen en la sociedad, o que tal vez los propios artistas rechazan. De esta manera, sus eventos se desarrollan en un formato de concurso (con premios simbólicos de 100, 200 o 300 euros) o exhibición gratuita en lugares apartados o de uso juvenil como descampados, pistas de fútbol, aparcamientos, parques... Todo lo contrario al muralismo contemporáneo, que se realiza en lugares visibles y turísticos como espacios céntricos en la ciudad, medianeras o casas particulares. Este hecho deja en evidencia que **no hay una apuesta real** por parte de la sociedad sino, como mucho, **cierta tolerancia** (permitiéndolo siempre y cuando se realice en lugares poco visibles, "sin molestar").

También es cierto que los objetivos y la filosofía del *graffiti* son diametralmente distintos a los del arte urbano (claro, aquí entran en juego diversas perspectivas): en el *graffiti* la prioridad es encontrar el respeto y reconocimiento entre el resto de escritores, por medio de hacer visible tu firma cuantas más veces mejor y desarrollando también un estilo propio de escritura. El arte urbano en cambio, es más abierto, se dirige a todo el público sin necesidad de pertenecer a ningún círculo en especial. Debemos aclarar que si bien el "*graffiti* puro", tal y como lo conocemos hoy día (heredero del movimiento

musical *hip-hop*), tiene un componente juvenil, rebelde y antisistema, gran parte del movimiento actual gira en torno a **eventos masificados y comerciales** producidos por las propias empresas de pintura.

El evento que mejor retrata esta situación es el MOS (*Meeting of Styles*<sup>14</sup>) que se celebra desde 1997 en ciudades de todo el mundo varias veces al año y al que acuden miles de personas a pintar y consumir productos de sus patrocinadores (la empresa mexicana de pintura en spray 360, la empresa de ropa francesa Eskis Company o la empresa alemana de rotuladores para *graffiti* On The Run). Por otro lado, y al margen de la industria del *graffiti*, también es cierto que existen iniciativas con una fuerte base social (escuelas de *graffiti* para jóvenes, talleres para colectivos especiales, proyectos con personas discapacitadas...) que tienen como objetivo descriminalizarlo y usarlo como vehículo para implantar programas de inclusión social, creatividad y formación artística. Éste interés educativo y formativo invita muchas veces al *graffiti* y al arte urbano en general a colaborar con ONG's, instituciones de juventud y otras organizaciones sociales; aun así estas iniciativas no suelen ser tan frecuentes como los eventos de *graffiti* con una finalidad puramente lúdica y recreativa.

Resumiendo, identificamos dos grupos: los que creen decididamente que el *graffiti* es y tiene sentido en la ilegalidad, al margen de la institución y de manera autorregulada (al igual que sucede en el arte urbano) y los que encuentran en él una herramienta atractiva, positiva y que abre la sensibilidad y el potencial artístico, complementando servicios sociales y programas educativos. Cabe también mencionar, una tercera visión del *graffiti* mucho menos extendida pero que no hay que olvidar: el *graffiti* como una práctica situacionista, que al igual que otras tendencias urbanas como el skate o el parkour utiliza las calles como espacio de juego y sirve como excusa para comprender,

---

<sup>14</sup> *International Meeting of Styles. The book about the history.* [consulta: 23 febrero 2017] Disponible en: [www.meetingofstyles.com/blog/int-meeting-styles-book-history/](http://www.meetingofstyles.com/blog/int-meeting-styles-book-history/)

analizar y experimentar con una nueva perspectiva el espacio público. Un método, en definitiva, que ayuda a reflexionar mediante la deambulación y la exploración.

Volviendo de nuevo a las exhibiciones de *graffiti*, también debemos contemplar la diferencia del tipo de obra con respecto a los eventos de muralismo. En estas exhibiciones son frecuentes las *piezas* (*graffiti* de letras) y el hiperrealismo. Se suele referir al encuentro como *jam de graffiti*, acogiéndose el término inglés *jam session* (traducido como encuentro informal, utilizado en los años 30 en el contexto de las improvisaciones de jazz). Es interesante destacar el origen etimológico del término '*jam*', puesto que proviene del verbo '*to jam*' (estorbarse, agolparse) compartiendo una relación directa con la aglomeración y **abarroamiento de obras** que podemos ver en las *jam de graffiti*: sin **ningún tipo de criterio visual** en la disposición de las piezas más que la división de los muros en varios espacios, o como mucho, la limitación a una gama de colores para todos los participantes.

En este sentido, hay una enorme diferencia con la mayoría de eventos de mural: en los que prima por encima de todo la estética y la relación de la pintura con el soporte arquitectónico y el contexto (la base fundamental del muralismo). Si detrás del evento hay un buen comisariado, las obras estarán dispuestas de una determinada manera (contemplando vacíos, espacios de tránsito, relación de escala...) para que no compitan entre ellas y que individualmente o en conjunto se favorezcan y luzcan más.

Podríamos determinar que en el *graffiti* la estética individual de las piezas queda en un segundo plano y priman **por encima de todo las relaciones de compañerismo y comunidad**: no se trata de artistas pintando individualmente, sino un grupo que se intercambia sprays, comparten técnicas y comentan entre ellos los trabajos pintando muchas veces unos encima de otros.

## MULTIDISCIPLINA Y MURALISMO

Si hemos comentado que en la mayoría de eventos de cultura urbana los espacios estaban al margen de la ciudad, en lugares frecuentados por jóvenes o descampados y plazas con poco uso, en los eventos multidisciplinares sucede todo lo contrario: las **obras se exponen en las calles más transitadas**, las plazas principales de la ciudad y en cualquier espacio posible (balcones, persianas, vitrinas, fachadas, solares, negocios, casas...), básicamente la ciudad es una sala de exposiciones temporal. Este **cambio respecto a la rutina** del espacio público es su ingrediente básico, que unido a la multidisciplinariedad que les suele caracterizar hacen relativamente fácil que el público general se interese en estas grandes exposiciones al aire libre y se involucren aportando espacios, participando en los talleres o proponiendo ideas (hablamos de una **audiencia activa** y no pasiva).

Los festivales o proyectos de arte multidisciplinar debido a su amplio público pueden volverse una ocasión para la publicidad de todo tipo de empresas (no solo especializadas como en el *graffiti*): desde multinacionales cerveceras hasta pequeños comercios, todos quieren aparecer y volcarse en los eventos para promocionar sus marcas, productos o servicios. Los colaboradores en este tipo de eventos son muy variados y dependen también del sector en el que se especialicen: estudios de diseño, ilustradores *freelance*, músicos, fotógrafos, videógrafos, arquitectos, artistas contemporáneos... Algunos eventos se centrarán en la creación de recorridos con esculturas permanentes, otros en intervenciones temporales mediante el arte efímero, la escultura espontánea o la instalación, otros se dirigen a públicos concretos como los interesados en arte sonoro, performance o arte digital y nuevas tecnologías.

En cuanto a los objetivos y la filosofía de los eventos de arte multidisciplinar podríamos decir que, en general, buscan abrir nuevos espacios para la exhibición e intercambio cultural: se trata (al igual que el arte urbano) de una tendencia por **expandir los espacios habituales del arte** y la cultura inundando el espacio público: plataformas de promoción, proyectos de regeneración urbana, festivales, jornadas, muestras,



bienales... Hay una vasta variedad de eventos que podríamos definir como multidisciplina y medio rural (como mencionamos al principio, tampoco están nada claros los límites): festivales multidisciplinarios en núcleos urbanos (Madrid Abierto o Intramurs en Valencia), proyectos de intervención artística en el ámbito rural (Scarpia en Córdoba o Sopes d'All en Tarragona), eventos que dan nuevo uso a espacios abandonados (MIAU Termal en Barcelona, Contenedores de arte en Extremadura, Embarrat en Lleida) o proyectos de arquitectura efímera (Concéntrico en La Rioja), entre otros.

Algunos eventos siguen la fórmula de los estudios o talleres abiertos, también llamados noches de arte, otros formatos más clásicos como los recorridos expositivos o las rutas de escaparatismo en comercios (complementadas habitualmente con programación artística en las calles). Lógicamente dependerá del tipo de obra que cada evento decida incorporar: las esculturas requerirán de ciertas condiciones y mantenimiento, También, como en el arte urbano, hay tendencia en algunos eventos a 'museizar' ciertas zonas en las que intervienen dándoles un nuevo valor añadido, bajo el nombre de "museos al aire libre" se proponen visibilizar pequeñas localidades en riesgo de despoblación y crear valor añadido mediante la creación artística en parajes naturales.

Por último, el carácter democrático y de crítica hacia las injusticias y desigualdades en la sociedad invita al arte público a acercarse a las instituciones públicas como universidades, fundaciones, institutos de cultura... aunque lo más frecuente es que sean dirigidos y financiados por asociaciones civiles. Un ejemplo de ello podría ser Art Públic-Universitat Pública que se realiza en el Campus de la Universitat de València durante la semana de bienvenida a los nuevos estudiantes.

Finalmente, hemos decidido excluir de la categoría de muralismo e intervención urbana aquellos eventos que forman parte de programas supeditados a macroeventos musicales y lúdico-recreativos: *jam* de *graffiti*, festivales de música... y aquellos eventos que por su limitada condición no pueden considerarse como regeneración urbana, sino exhibición libre: *graffiti* sobre contenedores, muestras sobre soportes removibles... también los que no cumplen con alguno de los criterios de inclusión establecidos, como por ejemplo los eventos de artes escénicas o aquellos que no se realizan en la calle como las muestras en espacios no convencionales.

### 2.2.2. Segunda etapa del mapeo: eventos de 'muralismo e intervención urbana'

Después de una primera fase de análisis y catalogación de las iniciativas españolas a nivel general, acotamos y reducimos la muestra. Para poder analizar mejor aquellos que nos interesaban, los hemos englobado bajo la categoría 'muralismo e intervención urbana'. Una vez aplicados los criterios de inclusión propuestos en la metodología (obra predominante, medio, duración, antigüedad, ámbito, vigencia) la muestra final consta de un total de 134 eventos de arte urbano españoles, reducida a **77 eventos que siguen vigentes en 2016** (ver Gráfico 3).

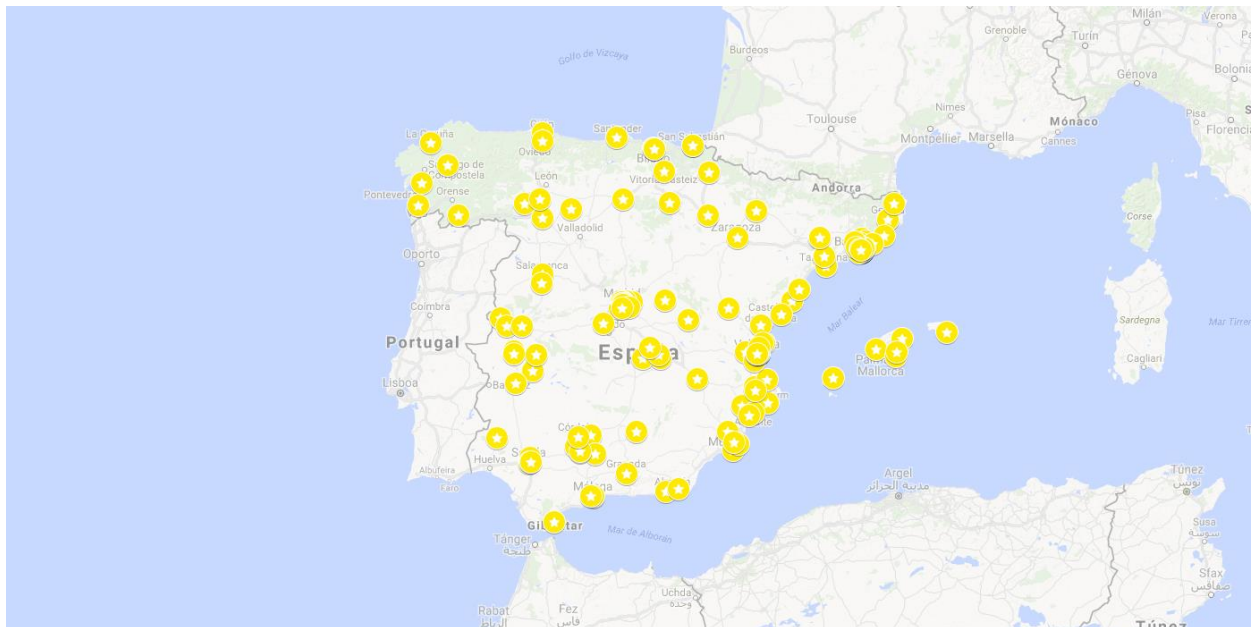


FIGURA 5: Eventos de muralismo e intervención urbana en España (detalle). Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia).

En la Figura 5 podemos ver una captura de pantalla del mapa de iniciativas españolas. Así mismo, se ha maquetado un mapa con los 77 casos, disponible en *Google Maps*<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> *Mapa de eventos de muralismo e intervención urbana en España*. Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de iniciativas de arte urbano españolas. Disponible en: [www.goo.gl/ss1ST1](http://www.goo.gl/ss1ST1)

De los 134 eventos detectados, 39 eventos (el 29%) no han tenido continuidad en 2016 (bien porque se trató de eventos puntuales o porque dejaron de celebrarse). El 13% restante corresponde a 18 proyectos nuevos que han comenzado a realizarse este año o que está previsto celebrar durante 2017.

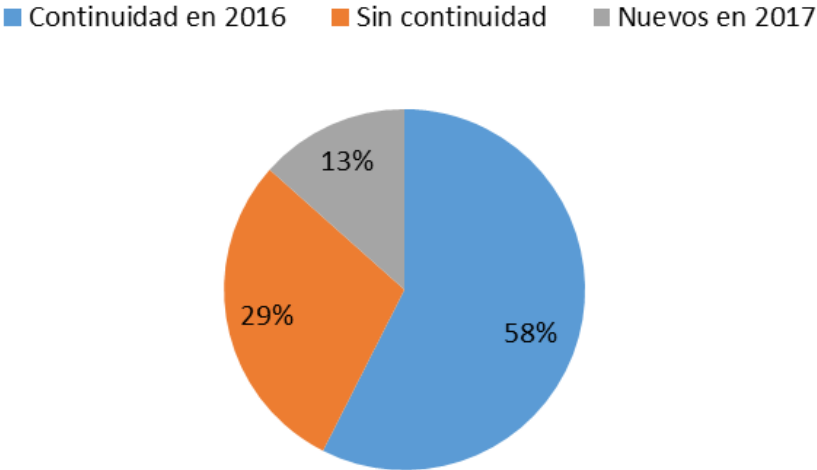


GRÁFICO 3: Eventos de muralismo e intervención urbana en España según su vigencia. Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia).

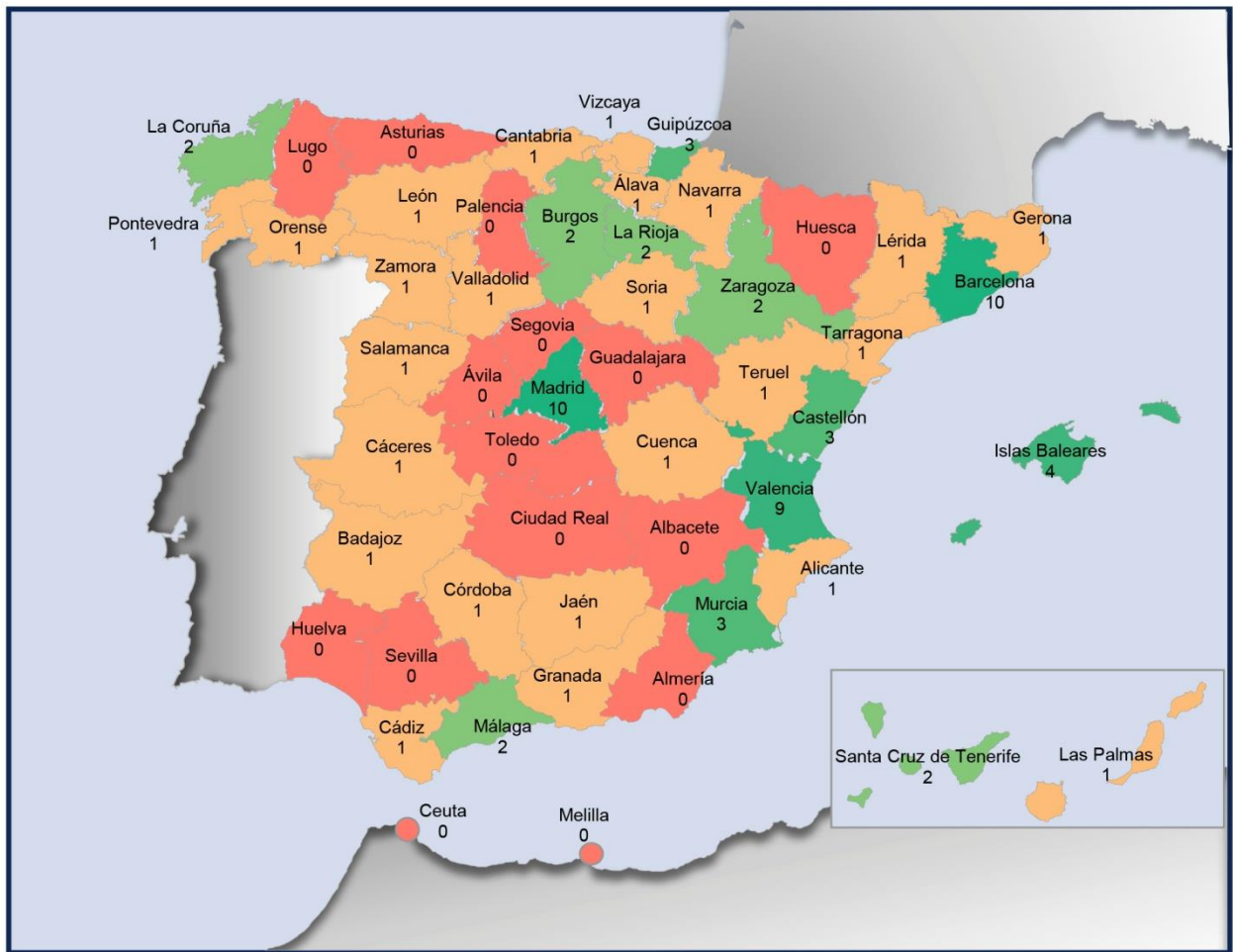


FIGURA 6: Número de eventos de muralismo e intervención urbana en España durante 2016. Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia).

En la figura 6 podemos ver una panorámica de la densidad de eventos por provincias en el estado Español. Nos confirma el triángulo Valencia-Barcelona-Madrid al que apuntan diversos investigadores.

Sorprende comprobar, la concentración de eventos en Madrid y la ausencia de eventos en sus provincias colindantes: ni Guadalajara, ni Segovia, ni Ávila, ni Toledo, ni Ciudad Real disponen de eventos de muralismo. A diferencia, en Cataluña cada provincia dispone como mínimo, de una ciudad con alguna de estas iniciativas.

Las islas Baleares y Murcia gozan también de un número muy alto de eventos de muralismo, **vinculados en muchas ocasiones a sus centros de arte.**

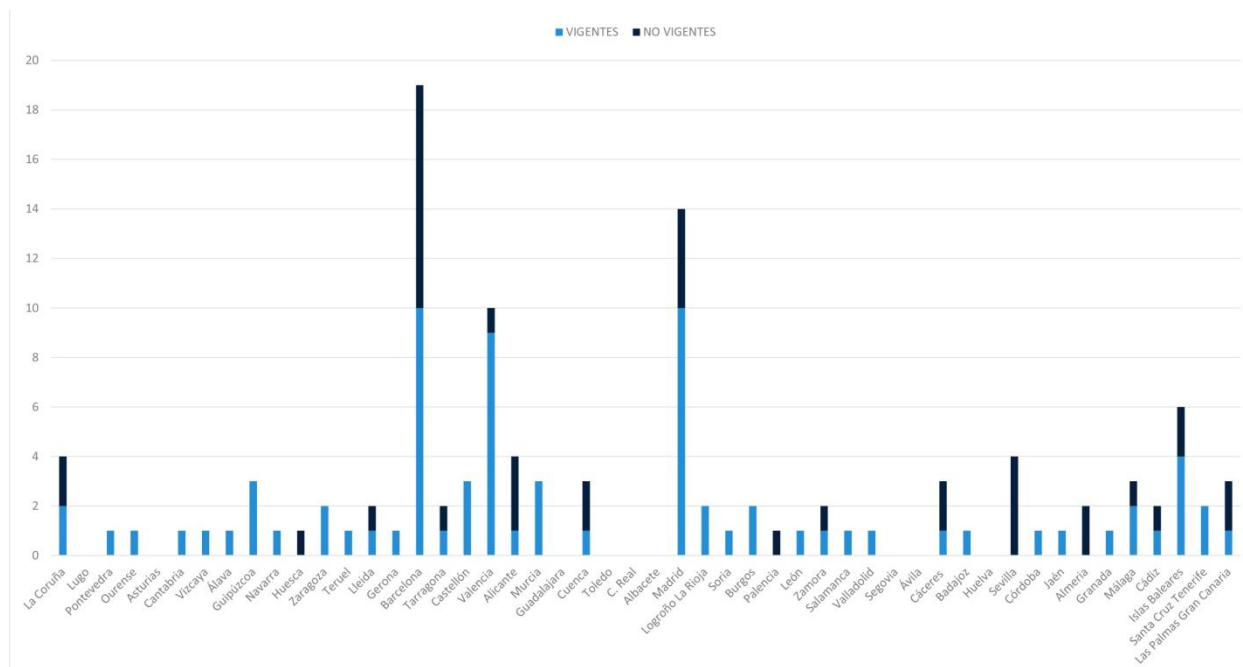


GRÁFICO 4: Relación de eventos de muralismo e intervención urbana en España del 2004 al 2016. Fuente: Mapa de iniciativas mediante la herramienta de Google Maps (elaboración propia).

Para terminar, en el gráfico 4 se puede observar una relación de las diferentes provincias españolas y el número de eventos de muralismo que han tenido lugar entre 2004 y 2016.

Es evidente que Barcelona destaca por la gran cantidad de iniciativas no vigentes (existentes antes de la Ley Gris), como hemos apuntado también destaca el caso de Sevilla y la provincia de Alicante (que también fue eje importante durante los años ochenta).

Como podemos ver, **Valencia es la ciudad que más crece y en la que menos eventos se clausuran**, muy próxima a superar a Madrid e igualar a Barcelona.

### 2.2.3. Catalogación de eventos de arte urbano españoles

#### EVENTOS DE MURALISMO E INTERVENCIÓN URBANA

FESTIVAL	<i>Asalto Zaragoza</i>
ENCUENTRO-CERTAMEN	<i>Poliniza Dos</i>
PROYECTO SOCIAL	<i>Itinerario Muralístico Vitoria Gasteiz</i>
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	<i>MAUS Málaga</i>
CAMPAÑA DE MARKETING	<i>Streets of Colour Campo Viejo</i>

#### EVENTOS DE EXHIBICIÓN LIBRE, GRAFFITI Y CULTURA URBANA

EXHIBICIÓN LIBRE-FESTIVAL-JAM DE GRAFFITI	<i>Most Wanted</i>
EVENTO DE CULTURA URBANA	<i>O Marisquiño</i>
CERTAMEN-CONCURSO DE GRAFFITI	<i>Todo Tuyo!</i>
PROYECTO SOCIAL	<i>UA&amp;ST Entrepreneurship</i>

#### EVENTOS DE MULTIDISCIPLINA, MEDIO RURAL Y OTROS

FESTIVAL-CERTAMEN MULTIDISCIPLINAR	<i>Madrid Abierto</i>
ENCUENTRO-MUESTRA EN EL MEDIO RURAL	<i>Scarpia</i>
FESTIVAL-MUESTRA EN ESPACIOS NO CONVENCIONALES	<i>Festival Embarat</i>
ENCUENTRO-FESTIVAL DE ARQUITECTURA	<i>Comboi a la fresca</i>

TABLA 2: Resumen de la catalogación de eventos de arte urbano españoles. Fuente: Base de datos de iniciativas de arte urbano españolas (elaboración propia).

Si de algo se caracterizan los eventos, es de ser únicos e irrepetibles: la unicidad hace referencia al carácter no rutinario y la imposibilidad de reproducirlo exactamente de la misma manera (CARREÑO 2014). Por esta razón, como señala el autor, ligado a la **unicidad** debemos destacar su carácter perecedero: en cada nueva edición se realizan

cambios diversos, bien en la gráfica o en la programación, la temática, el lugar... En la Tabla 2 hemos intentado establecer una **posible catalogación de las iniciativas de muralismo** en España, aun así no la consideramos definitiva ni única. Respecto a la gráfica de los eventos, podemos ver varios ejemplos de ello en la **recopilación de carteles del Anexo V** al final de este trabajo.

Unido a la unicidad y el carácter perecedero también encontramos su característica intangibilidad: el público en la mayoría de casos no puede cuantificar el valor efímero de las obras realizadas, tan sólo queda en ellos la experiencia vivencial, exclusiva. Ésta es, la razón de la importancia que tiene tangibilizar la muestra mediante algún elemento físico: elementos promocionales, carteles, flyers... (GETZ 1997).

Esta naturaleza única, personalizada, irrepetible y diferente de los eventos se extiende al arte urbano, no sin algunas dudas: si los eventos de arte urbano conforman un círculo común, en el que los mismos artistas (llamados popularmente "festivaleros") peregrinan mostrando sus creaciones, ¿acaso no estamos ante un circuito popular, cerrado y más homogéneo de lo que pudiera parecer? Parece que muchos eventos se han alejado de su punto de partida y han dejado de apostar por nuevos artistas, consolidando a unos pocos omnipresentes y volviendo la escena del arte urbano cada vez más comercial y estandarizada.

Podemos concluir que **cada evento presenta unos requerimientos y necesidades que le otorgan unas especificidades propias**. Así, se debe constituir también la acepción que les engloba; aunque no sea nada sencillo etiquetar, denominar y catalogar a cada uno con tantos géneros, formatos, territorios y duraciones distintas.

En la tabla 3 establecemos algunos de los aspectos detectados en los eventos de arte urbano de nuestra investigación.



<b>PERIODICIDAD</b>	-NO – Trimestral – Anual – Biennial	
<b>GÉNERO O ÁMBITO DE ESPECIALIZACIÓN</b>	-Arte Urbano	-Ilustración - Post-graffiti - Arte Contemporáneo – Diseño - Intervenciones y escultura pública - Arte social y comunitario - Arte emergente – Multidisciplinar
<b>SOPORTE</b>	-Muros y otros elementos urbanísticos - Soporte removible - Marquesinas y publicidad - Contenedores reciclaje	
<b>FORMATO</b>	-Festival – Proyecto – Encuentro - Concurso/Certamen - Museo/Galería/Itinerario al aire libre – Muestra – Ritual - Campaña de marketing	
<b>TERRITORIO</b>	-Urbano	-Núcleo urbano - Casco antiguo - Campus Universitario - Centro de creación - Recinto ferial – Variable
	-Rural	-Pueblo - Espacio natural

TABLA 3: Características de los eventos de arte urbano según la periodicidad, el género, el soporte, el formato y el territorio.

El formato y el territorio nos resultan especialmente útiles para explicar la diversidad de espacios en los que se desarrolla el arte urbano y las variadas experiencias que se han realizado en España.

Los formatos que hemos agrupado y determinado se basan en las propias descripciones de los eventos, disponibles en sus redes sociales o páginas web. Como podemos observar predominan las denominaciones juveniles y orientadas al aspecto lúdico: “**festival**”, “**Ritual**”; pero también cobran fuerza y relevancia los “**proyectos**”, “**concursos/certámenes**” y “**muestras**” con un objetivo profesionalizante. Por otro lado algunos eventos se desmarcan del carácter festivo para remarcar el aspecto más artístico y de investigación con los “**encuentros**” de arte urbano; por ejemplo, la Trobada d’Art Urbà de la Universitat Politècnica de València que reúne cada año a una docena de artistas internacionales y diversos conferenciantes. Así mismo, cabe

mencionar el auge de los proyectos denominados como "**Galería o Museo al Aire Libre**" (valga la contradicción) que de alguna manera pretenden promover entre sus objetivos principales la creación de una serie de rutas de arte urbano a través de la ciudad o los pueblos con la finalidad de atraer el turismo cultural a áreas deshabitadas o con pocos atractivos.

Por último hay que señalar que también existen diversas iniciativas formuladas bajo una campaña de "**marketing de producto**": por ejemplo el "Streets of Colours" de Campo Viejo, "Pasión por Clio" de Renault, "Concesionarte" de Nissan o "Proyecto de murales" de Novotel Madrid Center. También bajo el mecenazgo podemos citar a "Truck Art Project" de la empresa de transportes Palibex.

Por otra parte, es fundamental comprender el entorno en el que se realiza cada proyecto, puesto que el territorio influirá en su propia composición, objetivos y desarrollo. Hemos decidido dividir en dos bloques principales los entornos identificados: en primer lugar, aquellos que se realizan dentro de un **ámbito urbano**, habitualmente en los núcleos y calles principales de las ciudades, pero también en ocasiones en los cascos antiguos dialogando con los elementos patrimoniales. También es habitual que algunos murales o intervenciones se realicen en campus universitarios con la colaboración de estas instituciones públicas (de nuevo, el caso más sonado es Poliniza Dos en la UPV). Así mismo, hay diversas iniciativas puestas en marcha en centros de creación artística, sobre todo aquellos que provienen de la transformación de antiguos contenedores en espacios culturales como la Tabacalera en Madrid, o el caso de La Escocesa en Barcelona. Otro caso de relevancia es el interés que han suscitado en los recintos feriales como el caso de Mulafest en IFEMA.

Para terminar, es necesario apuntar a las nuevas iniciativas que están apareciendo en **el ámbito rural**: algunas consolidadas como el MIAU de Fanzara pero otras que están comenzando a brotar esporádicamente en pueblos de todo el país. Ni qué decir, que el debate está servido, puesto que la apuesta por la inmediatez económica del turismo

cultural puede conllevar a los pueblos a realizar cambios irreversibles sobre su patrimonio cultural, llegando a perder la esencia original de sus calles y sus espacios públicos.

Resumiendo, hemos descrito una escena variopinta de eventos de arte urbano con diferentes características y focos de actividad; todos ellos susceptibles de ser incorporados a la primera fase de la investigación ya que mantienen unos objetivos similares y comparten espacio en las calles de nuestras ciudades y pueblos. No cabe duda que cada uno de estos eventos, además se dota de objetivos personales, una visión propia y unos valores diferentes como organización, bajo los que tomarán estrategias de diferenciación y especialización para conseguir el reconocimiento del público y del sector artístico. Habiendo repasado algunos de los principales eventos encontrados y con el objetivo de concretar aún más la muestra de nuestra investigación, tomaremos las recomendaciones de algunos autores que han teorizado sobre los festivales exponiendo las dimensiones que debieran cubrir los eventos para ser considerados como tal. En concreto se hace alusión a cuatro dimensiones: temporal, territorial, artística y social.

Respecto a la **dimensión temporal**, se menciona su regularidad: rechazando eventos improvisados, excesivamente breves o que no presentan una organización regular ni cíclica (BONET 2011). En nuestro caso, no descartamos la necesidad de cierta regularidad y afianzamiento en la programación pero resulta demasiado complejo determinar un mínimo de ediciones para ser considerado como tal: en primer lugar debido a la dificultad de disponer de una financiación estable y adecuada para sufragar los elevados gastos año tras año, y en segundo lugar por el hecho de que los espacios expositivos merman en cada edición (a menos que se repinten y renueven los murales).

La falta de espacios es uno de los motivos por los que dejan de celebrarse algunos proyectos: una vez repintado el espacio deteriorado, no hay enfermo que tratar. También sucede en algunos casos que se promueve un proyecto de arte urbano bajo algún macro-evento cultural, inundando de golpe todas las medianeras y muros de un

pequeño pueblo: aquí no podemos hablar de un evento de varias ediciones sino de un proyecto puntual realizado en un momento de auge económico.

En lo que supone la **dimensión artística**, ésta es fundamental en los festivales ya que pone de relieve la función de fomento y divulgación para el desarrollo artístico, cultural y de las audiencias (INKEI 2005). Desde luego, es tarea de los eventos y festivales de arte urbano promover el desarrollo así como la presentación y participación en iniciativas artísticas en la calle. Así mismo, es deber de la organización la preparación del programa concebido y producido en el evento bajo una misma filosofía y espíritu propio.

En lo que corresponde a la **dimensión territorial** se hace evidente su compromiso: se trata tal vez del aspecto menos explorado en los eventos de arte urbano (que suelen apostar por la internacionalización del movimiento) sin embargo, no es de extrañar que diversos autores apunten por el deber de los festivales por contar con obras y artistas del territorio en el que trabajan: una de las formas de revertir positivamente creando nuevas generaciones de artistas. En el marco de nuestro trabajo, este aspecto aparece en un segundo plano sin mucha relevancia, incluso podemos asegurar que muchos sino la mayoría de eventos deciden directamente por no apostar por lo local (no remunerando a los artistas del territorio).

Finalmente en cuanto a la **dimensión social** se señala de gran importancia el carácter público y comunitario que debería rodear a los festivales, por ello se vuelve esencial entre otras cosas disponer de una fecha clara de inicio y final, así como la incorporación de los valores y la experiencia comunitaria.

Bajo estos parámetros y antes de pasar a definir cuáles se incluyen en el registro como eventos de arte urbano, realizamos un descarte preliminar de algunas iniciativas que, si bien son cercanas al objeto de estudio, finalmente decidimos no incluir en la muestra:

Por un lado prescindimos de eventos de artes circenses y artes escénicas, como Inundart, Artenbitrir, Mueca o Perpetrations, ya que aunque se realicen en la calle sus

intereses principales no son las artes visuales (aunque en ocasiones puntuales haya algún muralista o escultor) sino que pertenecen al sector de las artes escénicas (espectáculos en directo). De la misma manera, los grandes festivales de música como Cruïlla en Barcelona también los hemos evitado: aunque realicen intervenciones pictóricas o exhibiciones de arte urbano su objetivo no es el diálogo con la ciudad (en todo caso con su propia programación, como ocurre con los eventos que invitan a los muralistas a retratar a los cantantes).

Cabe mencionar que en el presente trabajo no se han incluido muchos de los proyectos independientes (tomados por artistas locales bajo iniciativa propia y desinteresada), ya que no están regulados por ninguna organización: carecen de periodicidad, duración, valores y dirección establecida. Aun así, nos parece necesario citar algunos de ellos, ya que se han vuelto en elementos atractivos para el turismo cultural de estos pueblos mediante visitas guiadas y rutas culturales. Algunas de estas iniciativas son: los murales de Cheko (artista perteneciente al colectivo Granada Pinta Bien) por diversos puntos de la ciudad de Granada, animados en formato .gif y que desde 2013 se pueden visitar en el archivo de Google Arts and Culture<sup>16</sup>; las diversas obras en Castrogonzalo (Zamora) por el artista Parsec que han sido noticia en diversas ocasiones a través de las visitas guiadas en los Safaris Urbanos del colectivo Madrid Street Art Project<sup>17</sup>; las obras de papel encoladas por Wild Welva (en la ciudad de Huelva) que han aparecido en diversas ocasiones en la prensa; los murales de Sr.Momán en Navas de la Asunción (Segovia); las intervenciones en medianeras y muros de Bolaños de Campos (Valladolid) por el artista Amparito o los murales en Mucientes y otras localidades de Valladolid por el artista Manolo Sierra.

---

<sup>16</sup> Granada Pinta Bien en el Street Art Project de Google Arts and Culture.  
<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/granada-pinta-bien>

<sup>17</sup> Safaris Urbanos en Castrogonzalo, MSAP. <http://madridstreetartproject.com/%E2%86%92-safari-urbano-rural-en-castrogonzalo-parsec/>

Por último, tampoco se ha incorporado el proyecto Gijón Galería Abierta, ya que pese a cumplir todos los requisitos de inclusión todavía no cuenta con ninguna edición realizada: el proyecto se encuentra paralizado<sup>18</sup> desde 2015 por la Consejería de Cultura y Deporte del Principado de Asturias, que denegó el permiso de intervención en Cimadevilla por tratarse de un Conjunto Histórico declarado Bien de Interés Cultural. Actualmente el proyecto sigue en negociación, apoyado por el ayuntamiento de Gijón, las áreas de Urbanismo y Patrimonio y Divertia S.A. (empresa gestora).

---

<sup>18</sup> Se cancela Gijón/Xixón Galería Abierta. 2015 <http://gijongaleriaabierta.com/2015/09/25/se-cancela-gijonxixon-galeria-abierta/>

### 3. Cuestionario piloto para el estudio de los eventos de arte urbano españoles

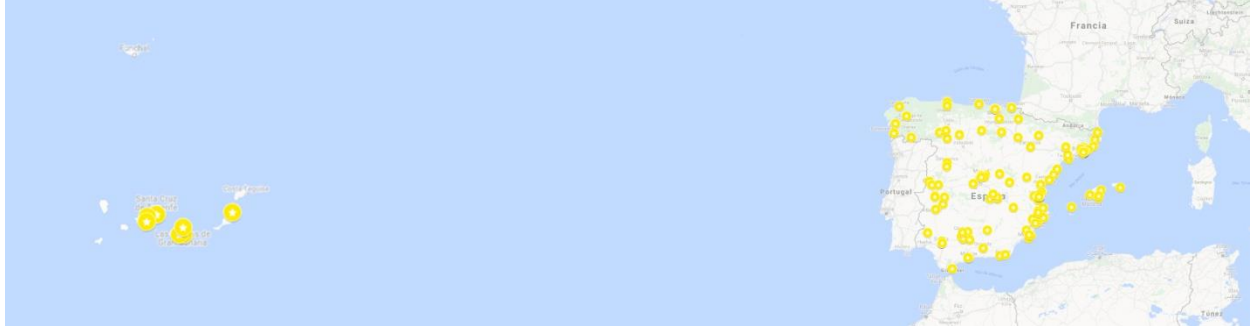


FIGURA 7: Eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Cuestionario para el estudio de iniciativas españolas mediante la herramienta de Google Forms (elaboración propia).

La realización del cuestionario ha sido una labor compleja y que ha requerido mucha dedicación para escoger las preguntas adecuadas. Tarea más compleja, sin ningún referente anterior en el que apoyarse. En este sentido, nos ha resultado muy útil el enfoque realizado por Tino Carreño en su estudio '*La gestión laboral y financiera de los festivales de música y artes escénicas*' de 2014. **El cuestionario modelo utilizado se puede consultar en el Anexo IV del presente trabajo.**

Así, hemos partido de la encuesta realizada por Carreño a los festivales de música y la hemos adaptado a los eventos de muralismo e intervención urbana. Lógicamente existen multitud de diferencias fundamentales entre los festivales de música y los eventos de muralismo, cada uno con las singularidades de su programación y su misión, por lo que ha sido necesario realizar correcciones y añadir preguntas en las áreas que hemos considerado convenientes.

La encuesta de Tino Carreño consta fundamentalmente de tres apartados: un primer apartado con **información general** del festival, un segundo apartado sobre **recursos humanos** y un tercer apartado sobre **cuestiones financieras**. En nuestro caso, al tratarse de eventos de artes visuales hemos considerado especialmente importante analizar las estrategias de **difusión y comunicación** en un cuarto apartado.

El envío de las encuestas ha sido auto-administrado mediante correo electrónico y la herramienta de *Google Forms* y enviado a los responsables de la organización de los festivales y proyectos de 'muralismo e intervención urbana'. La información requerida en el cuestionario corresponde a la edición celebrada en 2016 y se ha utilizado con fines estadísticos, respetando en todo momento la privacidad de los datos.

### **3.1. Elaboración del cuestionario**

El cuestionario, como ya hemos mencionado, ha constado de cuatro apartados: un apartado de información general sobre el evento o festival, un segundo apartado con preguntas sobre sus recursos humanos, un tercero de estrategias de difusión y comunicación, y finalmente, un cuarto apartado de cuestiones financieras.

En el primer apartado, entre otras preguntas, se solicita la **página web** del evento para cerciorarnos de cuántos disponen de ella, también se solicita el **número de ediciones** y los años en que se ha celebrado. Por otro lado, se solicita seleccionar entre un listado de 13 categorías el **tipo de obra** programada (mural, *graffiti*, *performance*, artes escénicas, arte en espacios publicitarios, intervención efímera, *land art*, escultura pública, obra digital, fotografía, arte sonoro) y en un listado de 8 categorías el **ámbito de especialización** que consideran que enmarca su evento (ilustración, *post-graffiti*, arte contemporáneo, diseño, intervenciones y escultura pública, arte social y comunitario, arte emergente, multidisciplinar), siempre dejando la posibilidad de escribir manualmente otra categoría que no esté mencionada.



Por otro lado, se solicita seleccionar de entre una serie de **servicios** aquellos se ofrecen en el evento o en el proyecto (feria de arte, espacio de reflexión-formación, atracción de público no residente, visitas guiadas, plano o ruta, exposiciones, conciertos, premios, servicio de catering, servicio bar-restaurante, venta de obra gráfica, tienda online, actividades previa inscripción, programación infantil, talleres en centros educativos, deportes urbanos, ruta de escaparatismo, ruta gastronómica)

Finalmente, se pide el número aproximado de **público de pago y público total** (aun sabiendo que no suele cuantificarse, ya que, por su naturaleza se realiza en espacios públicos sin ticket de entrada ni otros mecanismos de medición de audiencias).

En el segundo apartado se determina el **número de profesionales** que conforman el programa artístico (conferenciantes, talleristas, artistas) en relación al método de selección utilizado (proposición directa del profesional, invitación del comisario, convocatoria pública, votación popular). Así mismo, el **número de asalariados** presentes en la organización, el número de becarios o estudiantes en prácticas y el personal cedido o contratado por otras organizaciones. También para determinar los tiempos de trabajo y la carga en cada profesional se ha preguntado la **fecha de incorporación** (todo el año, de 1 a 10 meses o después del evento) y el número de trabajadores según las **tareas** (programación artística, comisariado y dirección, gestión administrativa, producción técnica, documentación y archivo, comunicación y *community management*, asistencia a artistas y servicios), sabiendo de antemano que, en relación al volumen presupuestario del evento los trabajadores llevarán a cargo menos tareas y éstas serán más específicas.

El tercer apartado se compone de 3 preguntas, en la primera se solicitan los métodos y estrategias que la organización lleva a cabo para **captar a los artistas** interesados en participar (redacción de bases de convocatoria, plataformas o redes artísticas, cartelería propia, redes sociales, *mailing*, BOE, notas de prensa, radio/TV, revistas/agendas culturales). En segundo lugar se pregunta por los **medios** que utiliza la organización para difundir sus actividades (ruedas de prensa, notas de prensa, reportajes

audiovisuales, entrevistas con los artistas, cartelería, página web propia, galería de artistas participantes, vídeo resumen de ediciones anteriores, archivo audiovisual de ediciones anteriores, *merchandising*, publicaciones en papel, publicaciones en digital). Por último, como viene siendo cada vez más frecuente en cualquier investigación cultural, qué **redes sociales y servicios** utiliza la organización (Facebook, Instagram, flickr, twitter, vimeo, youtube, Pinterest, blogger, cultunet, google+, the art boulevard, infoculture).

El cuarto y último apartado realiza un sondeo detallado sobre la información económica de la organización. Se ha intentado ser riguroso en la especificación de las partidas de gastos y beneficios, por lo que se han dividido en dos bloques: aquellas **contabilizadas directamente** en la organización del evento y aquellas que suponen **gastos indirectos** o correspondientes a otra institución (alquiler de espacios, suministros, servicios o personal compartido). Se han detectado para cada bloque siete partidas generales (honorarios para la producción artística, alojamiento y dietas, transportes y viajes, material para la producción artística, producción técnica, comunicación gráfica y administración, gestión y personal adicional).

### 3.2. Análisis y tratamiento de los datos recopilados

Principalmente por la falta de tiempo el cuestionario solo ha estado disponible durante el mes de junio, lo que ha comportado una escasa participación: sólo 15 de los 74 encuestados ha respondido. Dando lugar a un alto índice de error de muestreo. Por este motivo y por la necesidad de una revisión más detenida mediante una fase de *feed-back*, hemos decidido considerarla como una **encuesta piloto para futuras investigaciones**.

A pesar de la baja participación, pasaremos a analizar los datos obtenidos, ya que en ciertos aspectos revelan algunas características presentes en todos o en la mayoría de los eventos. También es importante señalar que **algunos de estos datos** (nº ediciones, organizadores, patrocinadores, webs, RRSS, imagen gráfica y cartelería, tienda, rutas y mapas...) **han sido posibles de obtener a través de las páginas web oficiales**, noticias en la prensa y redes sociales; todos estos datos han sido almacenados en la base de datos que hemos preparado durante la investigación (ver Anexo III).

A continuación pasaremos a describir algunos de los datos obtenidos de manera directa mediante el cuestionario:

## PERSONALIDAD JURÍDICA

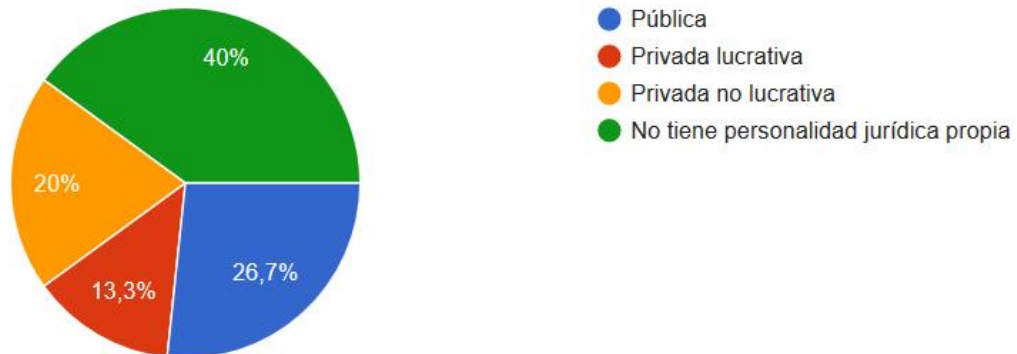


GRÁFICO 5: La personalidad jurídica de los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

Aunque, como hemos comentado en el inicio, no podemos tomar esta muestra como representativa por la baja participación, ya se puede observar que una gran parte de los eventos no poseen personalidad jurídica propia (ver Gráfico 5). Esto se debe a que en su mayoría se realizan a través de alguna otra organización, utilizando sus propios recursos (personal de la institución o empresa) y medios de comunicación (p.ej.: sección en la página web oficial de una institución). Sin embargo, también hay una gran cantidad de eventos que tienen una personalidad jurídica pública, provista probablemente por alguna administración pública como un ayuntamiento o un centro de creación. Así mismo, otro 20% tiene una personalidad jurídica privada no lucrativa, en su mayoría asociaciones sin ánimo de lucro o fundaciones.

Por último, sorprende ver que tan solo un 13% de la muestra (2 casos) mantienen una personalidad jurídica privada lucrativa por medio de una Sociedad Limitada. Probablemente si se ampliara el estudio y se consiguiera la respuesta de todos los casos encontrados, éste dato variaría.

## Nº DÍAS PROGRAMADOS, ARTISTAS Y ESPACIOS INTERVENIDOS

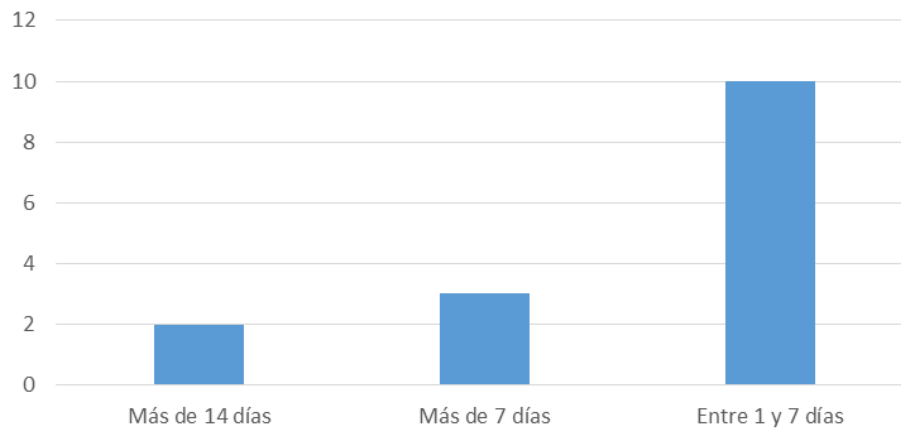


GRÁFICO 6: Días programados en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

De las 15 respuestas obtenidas por medio del cuestionario, sólo una tercera parte programa actividades durante más de una semana (ver Gráfico 6). Esto es un indicador de su **alta concentración temporal**: suelen durar entre 4 y 6 días. A su vez, tan solo en dos casos aseguran programar más de 14 días por edición.

Por otro lado, respecto a la cantidad de artistas programados, encontramos mucha disparidad: hay eventos en los que tan solo se cuenta con 2 artistas por edición y eventos masivos en los que participan más de 100. Como se puede observar en el Gráfico 7 la amplia mayoría se sitúa **alrededor de la decena de artistas participantes**.

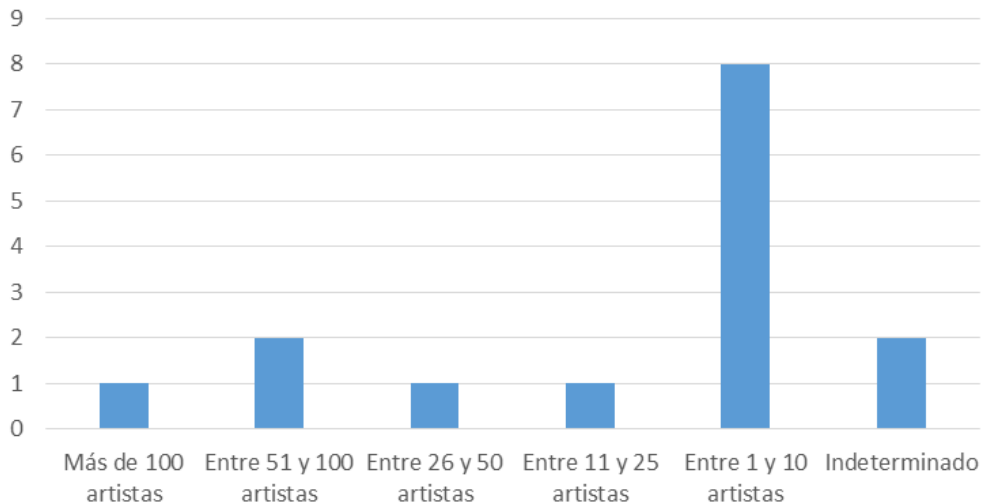


GRÁFICO 7: Artistas participantes en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

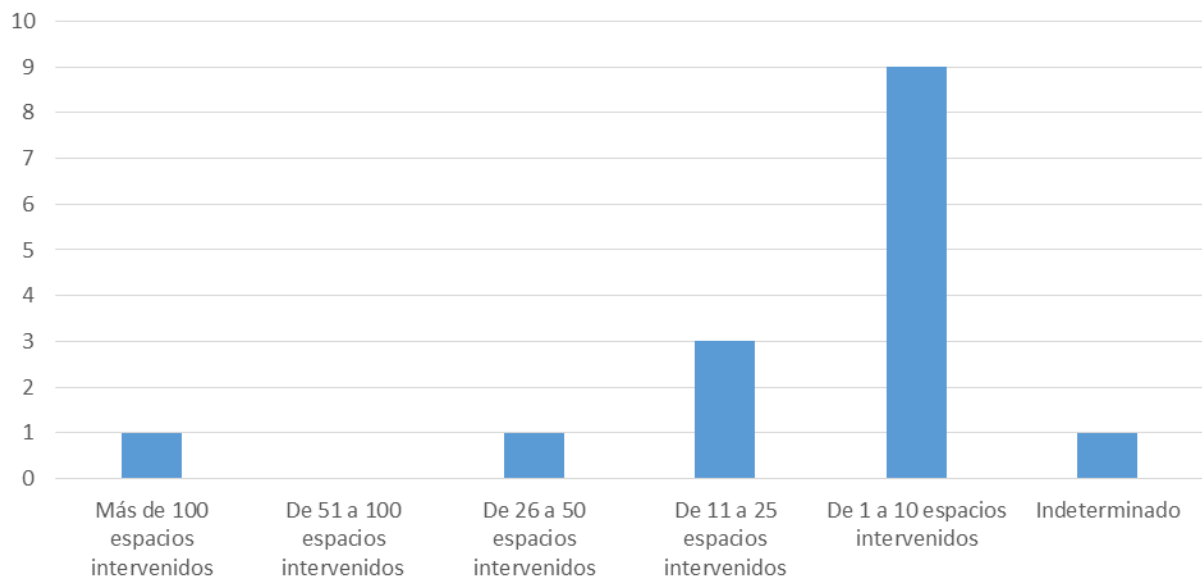


GRÁFICO 8: Espacios intervenidos en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

Lo mismo ocurre con los espacios intervenidos durante el evento, que fluctúan entre 2 y 150 (ver Gráfico 8). A grandes rasgos, todo parece indicar que el número de espacios intervenidos normalmente está también en la decena (un artista por espacio). Aun así,

hay cambios respecto a los datos obtenidos en el número de artistas, probablemente porque **hay casos en los que el artista pinta más de un mural**, o al contrario, **casos en los que varios artistas pintan en el mismo espacio** de manera conjunta.

### OBRA PREDOMINANTE EN LA PROGRAMACIÓN

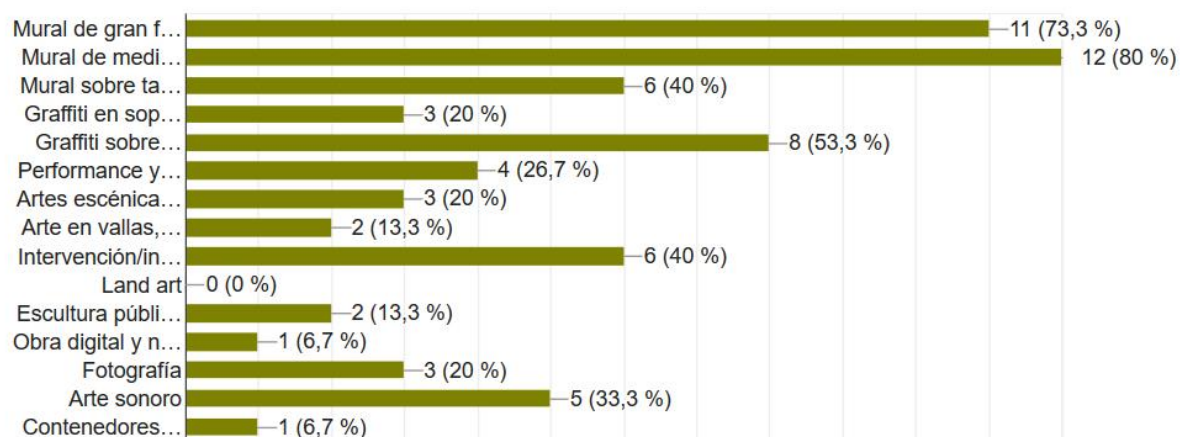


GRÁFICO 9: Tipo de obra programada en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

Respecto a la obra predominante, como era de esperar, los murales de gran y medio formato son los claros ganadores (ver Gráfico 9): el 80% de los eventos de muralismo e intervención urbana programa algún **mural de medio formato** (5m. de altura) y el 73% programa algún **mural de gran formato** (medianeras).

En tercer lugar, predominan los *graffiti* sobre muro en un 53% de los eventos y por detrás suyo los 'murales sobre tapias, puertas y otros elementos' y las 'intervenciones efímeras o temporales', ambos presentes en un 40% de los eventos. Entre el 20 y el 30% de los eventos ha programado *graffiti* en soportes removibles, performance y acciones, artes escénicas y circenses o fotografía.

Finalmente, las obras más inusuales han sido las obras de arte en vallas, marquesinas y espacios publicitarios, las piezas de escultura pública, obras digitales y sobre contenedores de vidrio. La categoría land-art no ha sido programada en ninguno de los eventos.

### ÁMBITO DE ESPECIALIZACIÓN DEL EVENTO (considerado por los directores)

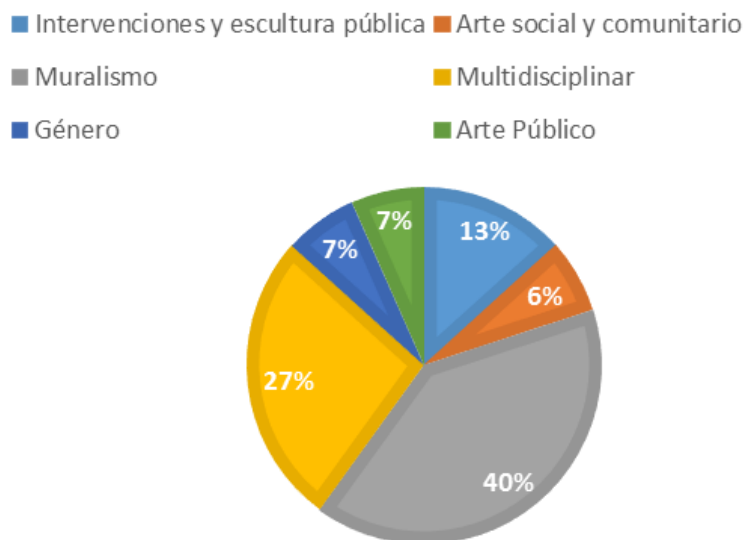


GRÁFICO 10: Ámbito de especialización en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

En la pregunta nº14 se les plantea a los organizadores la compleja cuestión de definir el ámbito de especialización de su evento, recordémos que todos ellos son eventos que nosotros hemos catalogado, a priori, como muralismo e intervención urbana (ver Gráfico 10). Lógicamente, la mayoría responde que su ámbito es el **muralismo**, sin embargo, sorprende ver que el 60% restante no se consideran eventos principalmente de mural, incluso en dos casos han creado una categoría nueva: 'Género' y 'Arte público'. Esto puede provocar cierta confusión, porque cada director parece escoger una definición propia de su evento.



Sin embargo, si volvemos a la pregunta anterior nos damos cuenta que todos los eventos han programado con una amplia mayoría (80%) murales de gran formato o de medio formato, o bien graffiti y pequeñas intervenciones sobre tapias y otros elementos arquitectónicos. Esta divergencia muestra la **necesidad** imperante de buscar un elemento único para **diferenciarse del resto**: aunque sea un elemento secundario en la programación como las obras escultóricas, las acciones o las intervenciones efímeras. Casi el 30% se consideran **eventos multidisciplinares**.

### SERVICIOS Y ATRACTIVOS DE LOS EVENTOS

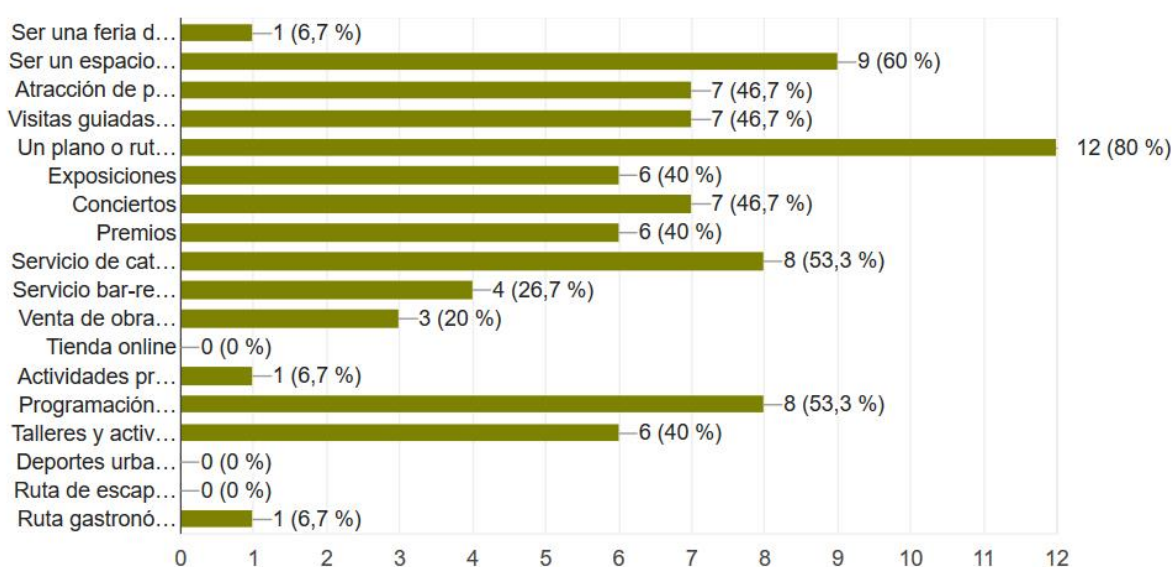


GRÁFICO 11: Ámbito de especialización en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

En la siguiente pregunta, se plantean otros servicios y atractivos que el evento ofrece, además de la programación habitual (ver Gráfico 11). Nos sorprende observar, de nuevo, un amplio consenso: **el 80% de las iniciativas ofrecen un plano o una ruta** para visitar las obras fuera del evento. Esto significa que, entre otros objetivos, la elaboración de itinerarios con obras estables y visitables es uno de los atractivos más arraigados. En segundo lugar, un 60% de las iniciativas afirma ser un **espacio de reflexión y formación**, en el que se llevan a cabo conferencias, workshops, talleres...

Estas actividades son otro elemento característico de los eventos de muralismo e intervención urbana y de especial importancia, porque junto a las visitas guiadas y las actividades infantiles permiten acercar el evento al público general abriendo la posibilidad de participar sin ser artista, conferenciante ni organizador.

En tercer lugar se sitúa la programación dirigida a público infantil y los servicios de catering, que están presentes en el 53% de las iniciativas encuestadas. En alrededor del 40% de los casos encontramos servicios de visitas guiadas, conciertos, actividades en centros educativos, atracción de público no residente, exposiciones y premios.

Por último, de forma más escasa, en alrededor del 20% de los eventos encontramos la venta de obra gráfica y fanzines de autor así como los servicios de bar-restaurante propio. En raras ocasiones (6%), éstos ofrecen en la programación una feria de arte, actividades previa inscripción y pago de entrada o rutas gastronómicas.

Nos parece importante señalar, que sorprendentemente **ninguno de ellos posee tienda online**. Por otro lado, tampoco mantienen actividades de deportes urbanos ni rutas de escaparatismo.

## PÚBLICO TOTAL Y PÚBLICO DE PAGO

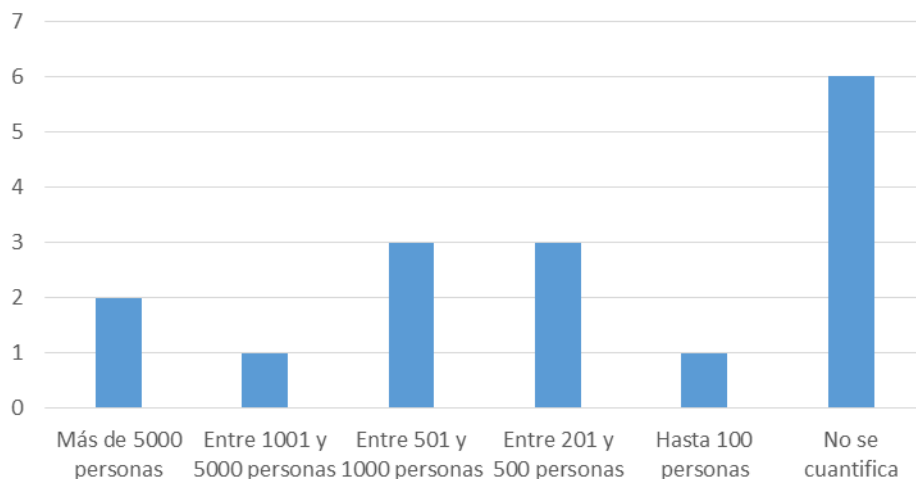


GRÁFICO 12: Público total en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

El público de estos eventos, como hemos señalado al principio, **no se cuantifica** debido a la dificultad de medir objetivamente los visitantes de un evento en espacio público (ver Gráfico 12). De todas maneras, las respuestas a dicha pregunta han sido muy variadas: desde 100 hasta 15.000 personas. De todas las iniciativas, solo una asegura mantener público de pago (300 personas que asisten a los diversos talleres), el resto se sitúan como **eventos gratuitos de libre acceso**.

En las últimas preguntas, se hace referencia al número de asistentes a los talleres y conferencias, así como el número de periodistas acreditados. Las respuestas componen un espectro diverso: alrededor del 34% asegura tener más de 200 participantes en sus talleres y conferencias, por otro lado, otro 33% mantiene entre 20 y 50 participantes (ver Gráfico 13).

Si lo comparamos con el público total aproximado de la pregunta anterior, obtenemos que respecto a la media de público asistente (1840 personas aproximadamente) tan sólo el **6% participa en los talleres y conferencias** (119 personas aproximadamente). Este dato puede revelar el problema de la participación en estas

iniciativas: o bien se excluye de los talleres a la gran mayoría de público o bien se les vuelve participe en actividades gratuitas y 'masivas'.

Por lo general, la organización no podrá atender a grandes cantidades de público en las actividades, por lo que se limitarán a situarse en el evento como **espectadores**.

Respecto a los periodistas, en la mitad de los casos afirman que **no realizan acreditaciones** y todos son bien recibidos, la otra mitad acredita **entre 3 y 5 periodistas** durante el evento.

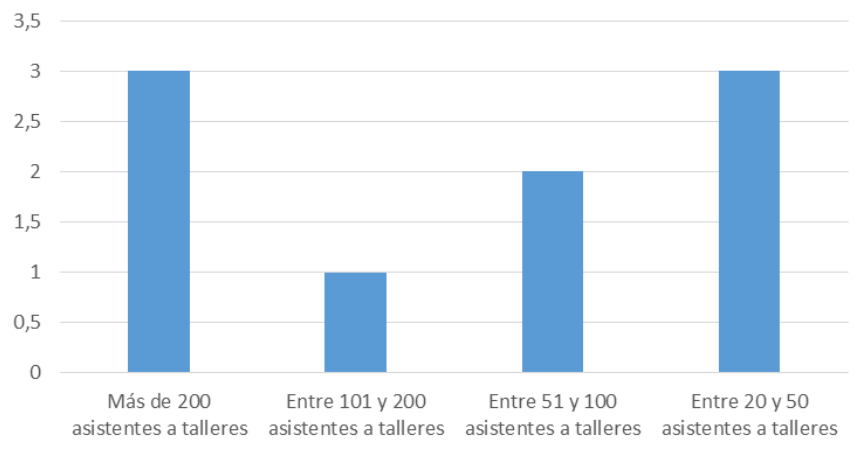


GRÁFICO 13: Asistentes a talleres y conferencias en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

## PROFESIONALES QUE CONFORMAN EL PROGRAMA Y MÉTODO DE SELECCIÓN

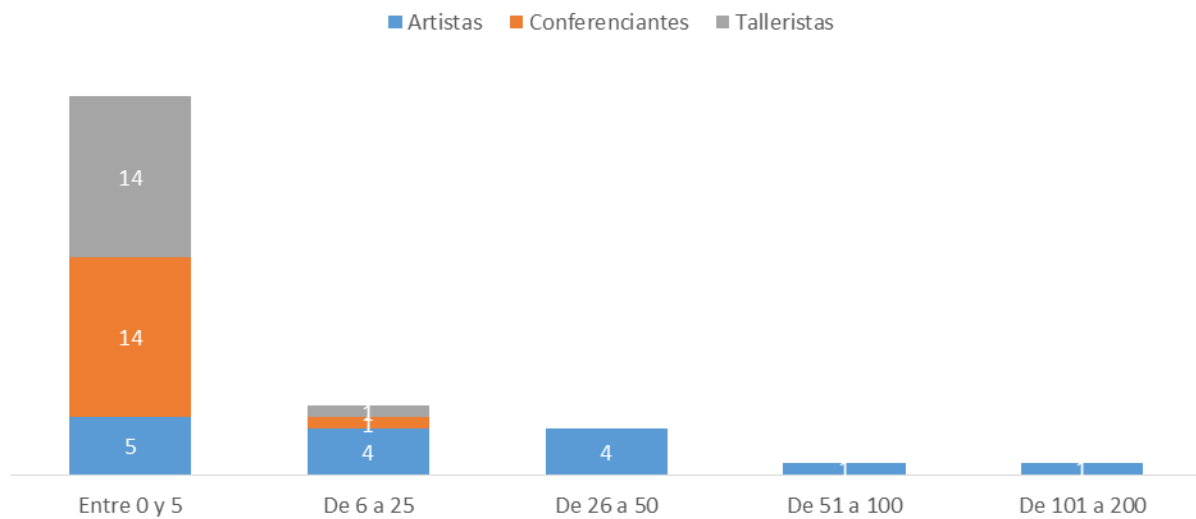


GRÁFICO 14: Profesionales en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

Si observamos el Gráfico 14 vemos que, con mayoría absoluta, los profesionales que sustentan el programa de los eventos son los artistas. A diferentes niveles, eso sí, puesto que un tercio de los eventos programa hasta 5 artistas, otro tercio hasta 25 artistas y otro tercio hasta un máximo de 50. De manera menos frecuente, la programación artística se encuentra en un máximo de 100 artistas o 200 artistas.

Respecto a los talleristas y los conferenciantes, éstos forman parte de manera habitual del programa de todos los eventos. Con un amplio consenso, se deduce que lo más frecuente es contar con un máximo de 5 talleristas y 5 conferenciantes, sobrepasando en raras ocasiones los 6 talleristas o 6 conferenciantes.

## MÉTODOS PARA LA CAPTACIÓN DE PROFESIONALES

En la pregunta N°21 se solicita indicar el porcentaje de profesionales según el método de selección: proposición directa del profesional, invitación del comisario, convocatoria pública o votación popular. Inesperadamente obtenemos que el método más frecuente (no necesariamente el predominante) para la captación de profesionales es la **invitación directa por parte del comisario**, presente en mayor o menor medida en casi en el 75% de las iniciativas (ver Gráfico 15).

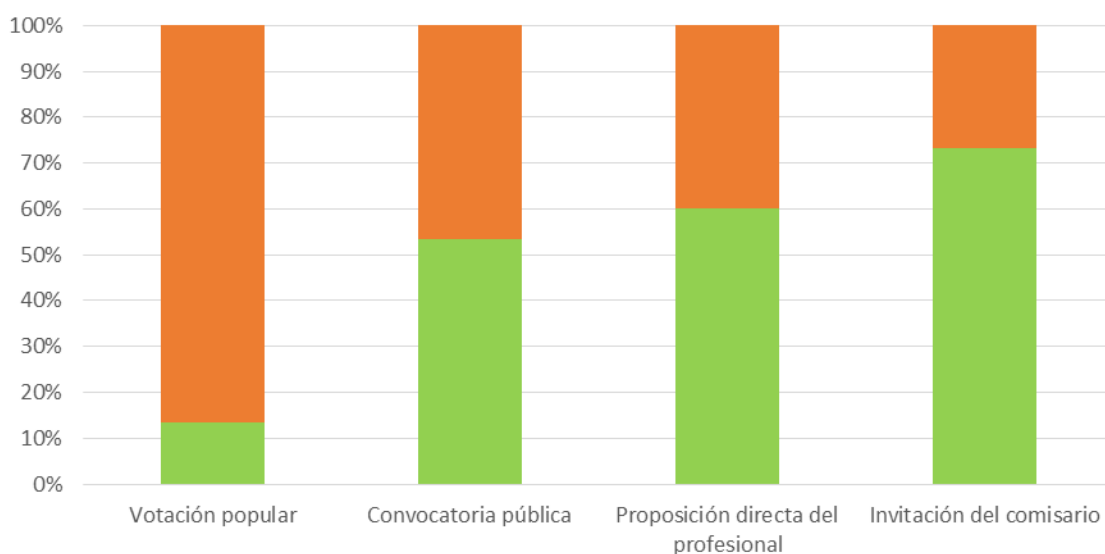


GRÁFICO 15: Métodos habituales para la captación de profesionales en eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

Sorprende también encontramos que cerca del **50%** de los eventos **no utiliza** en ningún caso algún tipo de **convocatoria pública**. Si recordamos datos de preguntas anteriores (ver gráfico 6 y 7): el número de artistas y espacios intervenidos más habitual es entre 1 y 10. Teniendo esto en cuenta, si extrapolamos el número podemos considerar que **de cada 90 intervenciones que se realizan en España aproximadamente 45 de ellas no han sido realizadas mediante métodos de convocatoria pública**.

Como ya esperábamos, el método **menos utilizado es la votación popular** a través de redes sociales y otros medios (aún estando presente en dos de los casos analizados), ya que **no garantiza la calidad de las obras** realizadas sino que suponen una competencia injusta entre los artistas emergentes y aquellos que disponen de suficientes seguidores en la red (vulnerables a su manipulación).

En el Gráfico 16 podemos ver el porcentaje de profesionales captados en los eventos según el método utilizado. A pesar de no ser el método más frecuente, encontramos que la **convocatoria pública** es el método que más profesionales capta. Según el gráfico, **7 de cada 15 eventos utiliza convocatoria pública** para captar alrededor del 80-100% de los profesionales. En segundo lugar, **un tercio de los eventos capta** entre el 70-100% de los **profesionales mediante invitación del comisario**.

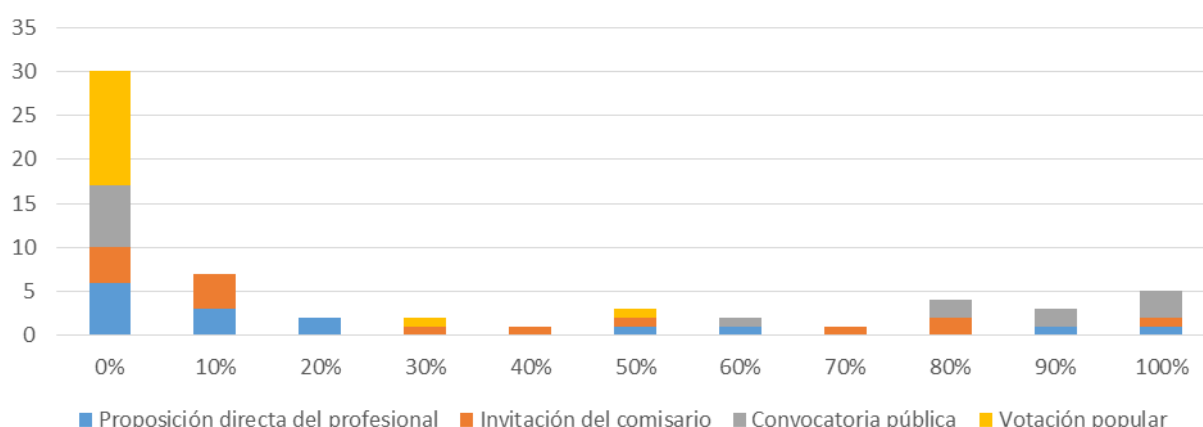


GRÁFICO 16: Métodos para la captación de profesionales en eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

Por último, no hay que obviar la proposición directa del profesional: que aunque no es lo más habitual, también aparece ocasionalmente como un método de captación importante (en dos casos este método supone entre el 90 y 100% de los profesionales, y en otros dos casos entre el 50 y el 60%).

## TRABAJADORES ASALARIADOS, BECARIOS/ESTUDIANTES EN PRACTICAS Y AJENOS

En las preguntas 22, 23 y 24 se solicita el número de asalariados, becarios y personal ajeno. Los resultados han determinado que una amplia mayoría (casi el 30%) no dispone de ningún trabajador asalariado. Se deduce, por tanto, que cerca del **30% de los eventos** no sólo se realizan sin ánimo de lucro sino que los organizadores **no reciben compensación económica** alguna (ver Gráfico 17).

Por otra parte, tan solo un 26% de las ocasiones se dispone de algún becario o estudiante en prácticas. Así mismo, hay una gran cantidad de trabajadores en la gestión u organización del evento que no están asalariados directamente a través de éstas iniciativas, sino que forman parte de otras organizaciones o instituciones que colaboran u organizan (por ejemplo, trabajadores de áreas de cultura de un ayuntamiento o de un centro cultural).

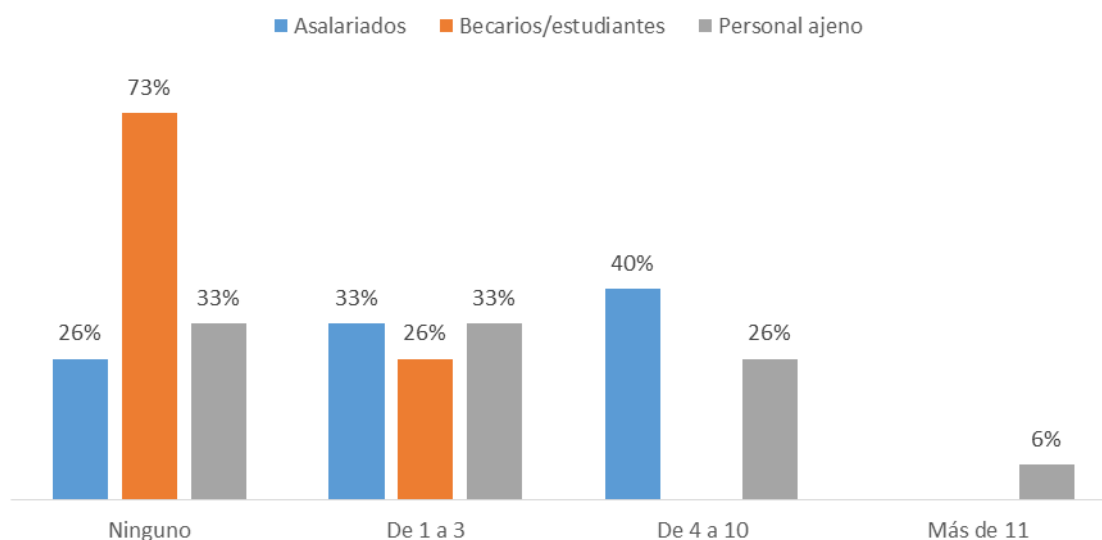


GRÁFICO 17: Relación de asalariados, becarios/estudiantes y personal ajeno en eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).



Respecto a la incorporación de trabajadores durante el evento, los datos obtenidos concuerdan con la curva natural que caracteriza a los festivales y los eventos en general (ver Gráfico 18). A medida que se acerca la fecha de la inauguración crece el número de personas implicadas en la organización: aproximadamente una media de 3 trabajadores con 5-10 meses de antelación, unos 4 trabajadores con 2-4 meses de antelación, 5 con 1 mes de antelación y hasta un máximo de 15 durante la realización del evento. En la etapa de clausura, después del evento, pueden incorporarse entre 2 y 5 personas más.

Debemos señalar también, que una **parte importante (46%) no mantiene ningún trabajador de manera continua durante todo el año** mientras que un 26% mantiene de 2 a 5 trabajadores continuos y el 20% tan sólo a 1.

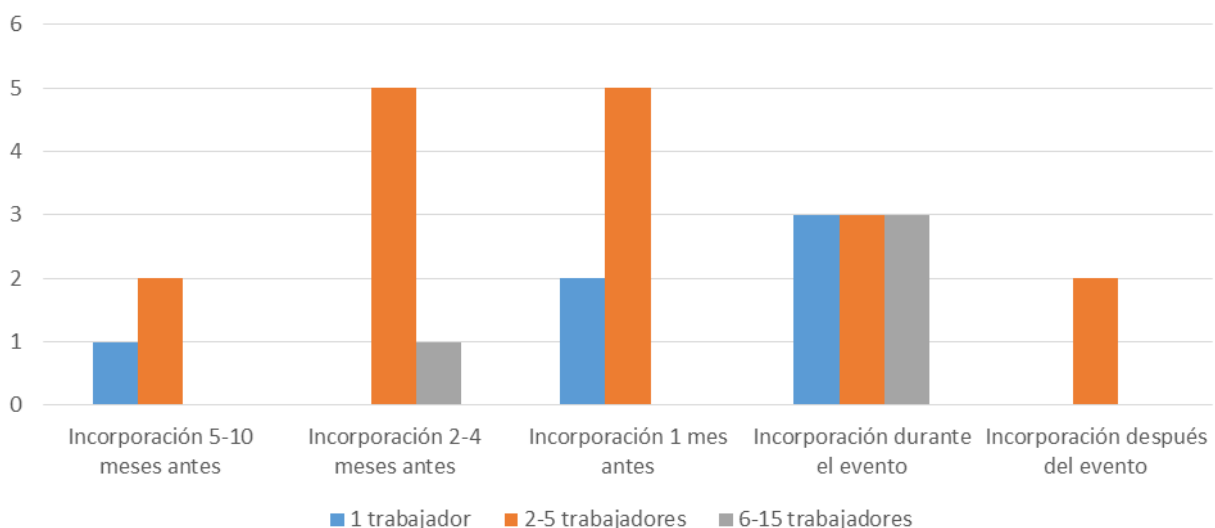


GRÁFICO 18: Número de trabajadores según la fecha de incorporación a los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

De esta manera **se dibuja una curva que encaja con el diagrama de Gantt** (ver Gráfico 19), y por tanto, **con la carga de trabajo del evento y está en relación con el flujo de dinero en el proyecto** (llegando a su pico máximo durante los días en que se realiza).

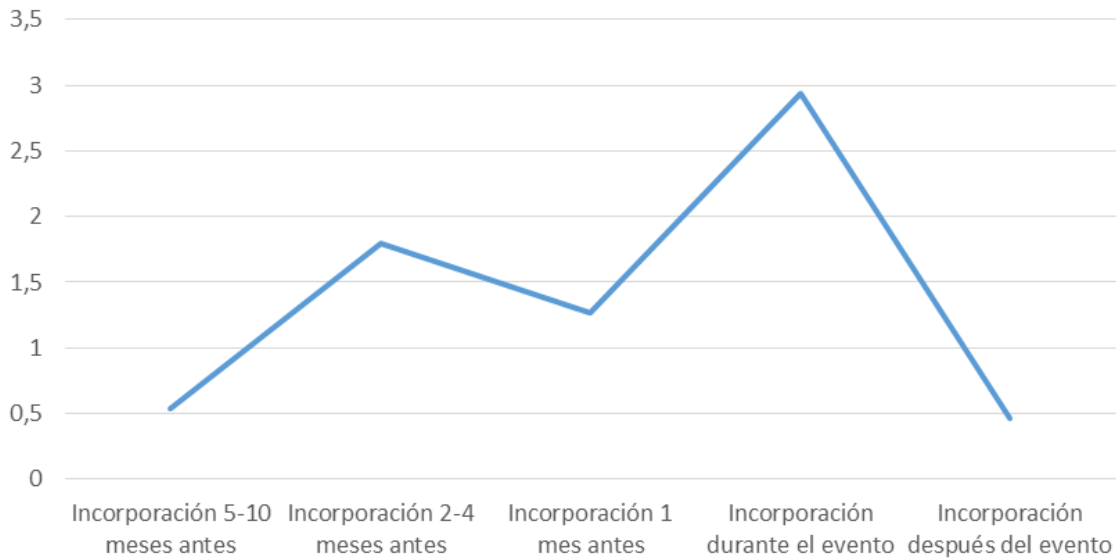


GRÁFICO 19: Media de trabajadores según la fecha de incorporación a los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

## TAREAS Y ÁREAS DEPARTAMENTALES

Para concluir la sección, se ha solicitado la distribución del nº de trabajadores anterior en función de las tareas realizadas en el evento. A primera vista podemos observar que las tareas que más trabajadores requieren son la **asistencia a los artistas y servicios** (vigilancia, seguridad, limpieza, transporte...), la **producción técnica** y la **programación artística** (ver Gráfico 20).

Por lo general, el número de trabajadores está bastante repartido y no destaca especialmente ninguna ausencia.

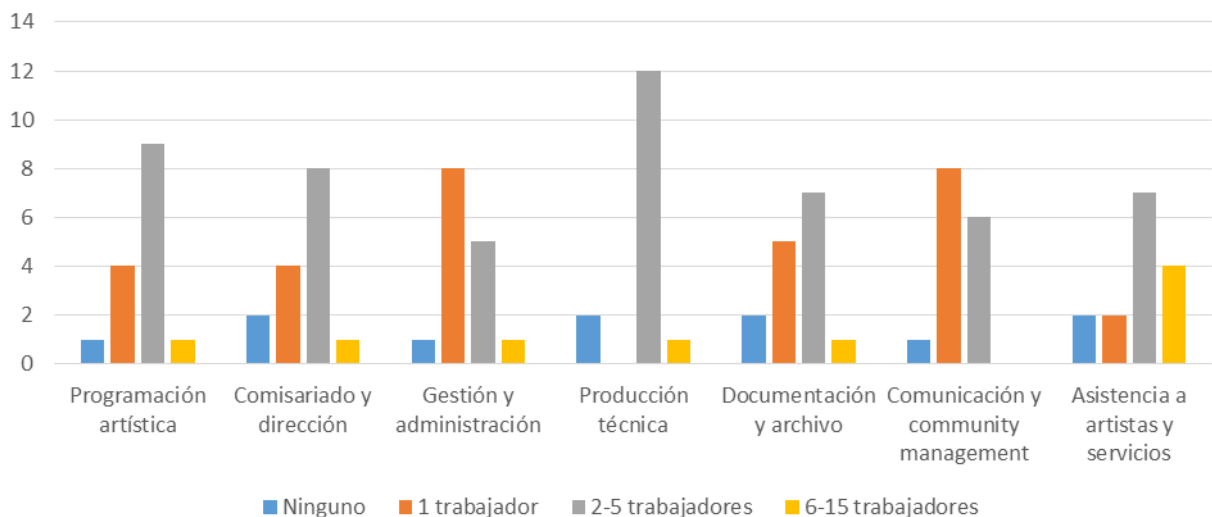
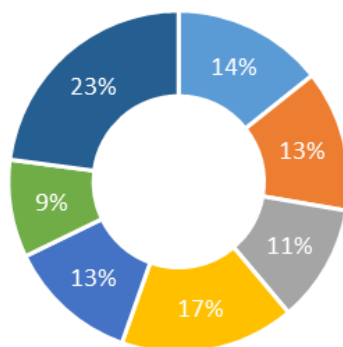


GRÁFICO 20: Número de trabajadores según las tareas realizadas en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

Podemos destacar, que la producción técnica es la única tarea que en todos los casos requiere más de un trabajador. Por otra parte, la **comunicación y la gestión y administración** son las áreas en que con mayor frecuencia (50% de los casos) **trabaja una única persona**.

Finalmente, hemos decidido hacer un segundo gráfico con la media aproximada del número de trabajadores que tiene cada departamento del evento (ver Gráfico 21). De nuevo, la asistencia a los artistas en primer lugar (23%), seguida de la producción técnica (17%), la programación artística (14%), la documentación y archivo (13%), el comisariado (13%), la gestión y administración (11%) y la comunicación (9%).



- Programación artística
- Gestión y administración
- Documentación y archivo
- Asistencia a artistas y servicios
- Comisariado y dirección
- Producción técnica
- Comunicación y community management

GRÁFICO 21: Media de trabajadores según las tareas realizadas en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

## DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN

Respecto a la comunicación y difusión nos pareció importante conocer qué estrategias y herramientas utilizan los eventos analizados. Redacción de bases de convocatoria, uso de plataformas y redes artísticas, cartelería propia, redes sociales, *mailing*, notas de prensa, contacto con la radio y TV, revistas y agendas culturales.

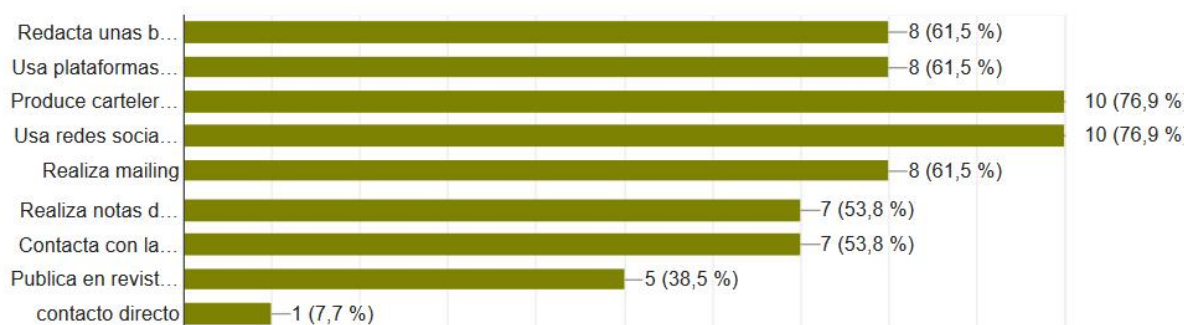
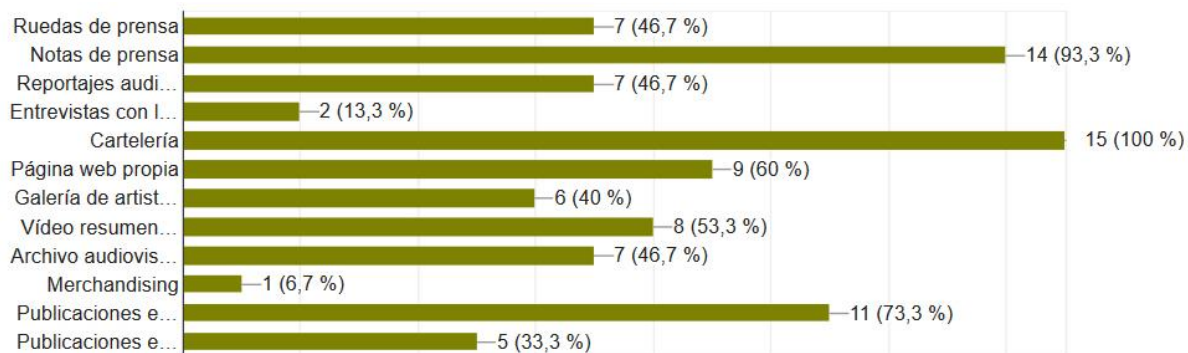


GRÁFICO 22: Estrategias para la captación de artistas en los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

Según los datos recogidos, casi el **80% produce cartelería propia y usa redes sociales** para captar a los artistas en cada nueva edición (ver Gráfico 22).

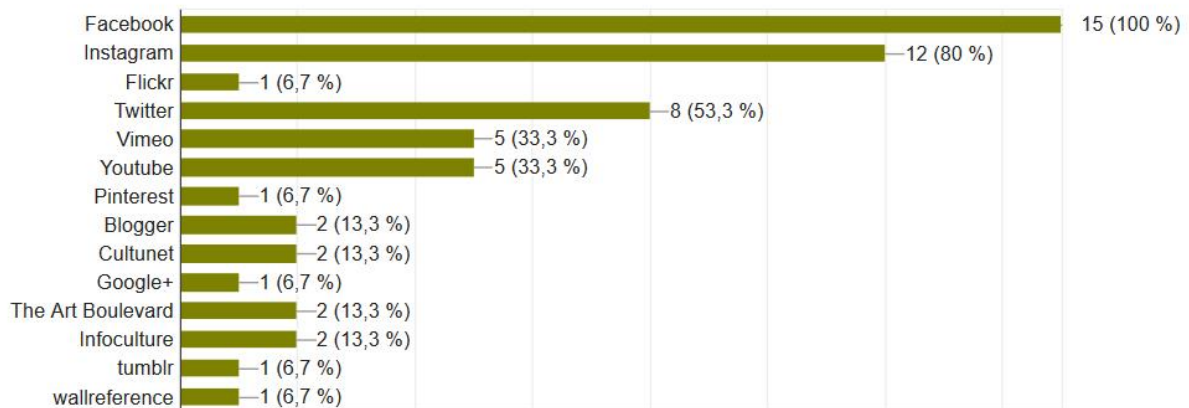
La categoría **menos frecuente** ha resultado ser la de las **revistas y agendas culturales** (así como una categoría nueva que se ha denominado 'contacto directo'). Este dato, nos sitúa ante una posible estrategia de diferenciación, ya que es menos frecuente publicitar el evento mediante agendas culturales. También es posible, que el carácter global y masivo de los eventos de arte urbano resulte en un distanciamiento de las agendas culturales (en su mayoría locales y de barrio).

Por otro lado, se han solicitado las acciones y estrategias llevadas a cabo para presentar cada nueva edición. Hemos decidido conveniente resaltar las ruedas de prensa, las notas de prensa, los reportajes audiovisuales, las entrevistas con los artistas, la cartelería, la propia página web del evento, la disposición de una galería fotográfica con los artistas participantes, los video-resumen de ediciones anteriores, el archivo audiovisual de ediciones anteriores, el *merchandising* y las publicaciones en digital y en papel.



**GRÁFICO 23:** Estrategias para la difusión de las actividades de los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, Google Forms (elaboración propia).

Por último, como ya viene siendo costumbre en la mayoría de investigaciones sobre gestión cultural, hemos solicitado las redes sociales y otros servicios utilizados por la organización para conectar y comunicarse con su público.



**GRÁFICO 24:** Redes sociales de los eventos de muralismo e intervención urbana en España. Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, *Google Forms* (elaboración propia).

Es destacable que, con una diferencia considerable respecto al resto de redes sociales, **todas las iniciativas utilizan Facebook** (gran capacidad para conectar con amplio público, desarrollar grupos de trabajo o compartir contenidos especializados). Ésta, **junto a Instagram** (que, entre otras cosas, permite subir fotografías desde dispositivos Android instantáneamente y emitir vídeos en tiempo real), **son las redes preferidas** para proyectos de artes visuales y probablemente las más activas en muralismo.

Aun así, cabe destacar en tercer lugar twitter que es utilizada aproximadamente por la mitad de los eventos analizados. Le siguen *Vimeo* y *Youtube*, la primera especializada en vídeos artísticos (documentación de obras efímeras, por ejemplo), con mayor calidad y la segunda en todo tipo de material audiovisual (comunicados, documentos audiovisuales, videos caseros...).

De manera más especializada, algunos eventos utilizan herramientas de creación de blogs y microblogs como *Blogger* (13%) o *Tumblr* (6%), así mismo también *Pinterest*

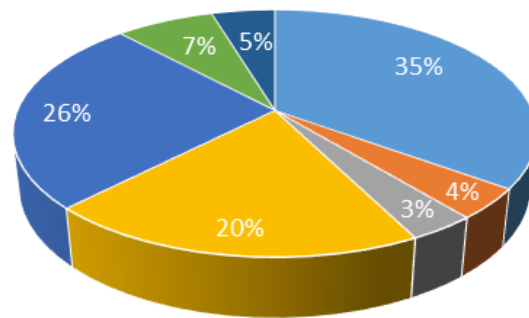
(6%) y *Flickr* (6%). Estas cada vez están siendo cada vez menos utilizadas, ya que tanto *Facebook* como *Instagram* presentan características parecidas.

Es importante señalar las **redes y plataformas de difusión de convocatorias**: *Cultunet*, *The Art Boulevard* (actualmente cerrada) e *Infoculture*, todas ellas utilizadas tan solo por el 13% de los eventos. Dichas plataformas son **cruciales para la captación de artistas interesados en las convocatorias públicas**, y junto a la red específica de arte urbano *Wall Reference* (sólo utilizada por un 6%) conforman los medios de difusión principal del arte urbano.

### INFORMACIÓN ECONÓMICA DE LOS EVENTOS

El último apartado del cuestionario, consta de una serie de preguntas sobre el volumen de ingresos y gastos mantenido durante la edición del año 2016. Estos datos son muy **difíciles de obtener de otra manera**, puesto que no existe de momento ninguna base de datos estatal ni se encuentran disponibles de manera transparente en las webs de las iniciativas.

Lógicamente, no damos por absolutos los siguientes datos, ya que posiblemente **pueden contener errores de medición** (además del error de muestreo que hemos comentado por la baja participación). Aun conociendo el alto índice de error, pasaremos a comentar los resultados:



- Producción artística
- Alojamiento y dietas
- Transportes y viajes
- Material realización obras
- Producción técnica
- Comunicación gráfica
- Administración, gestión y personal ad.

**GRÁFICO 25:** Relación de gastos en los eventos de muralismo e intervención urbana en España (2016). Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, *Google Forms* (elaboración propia).

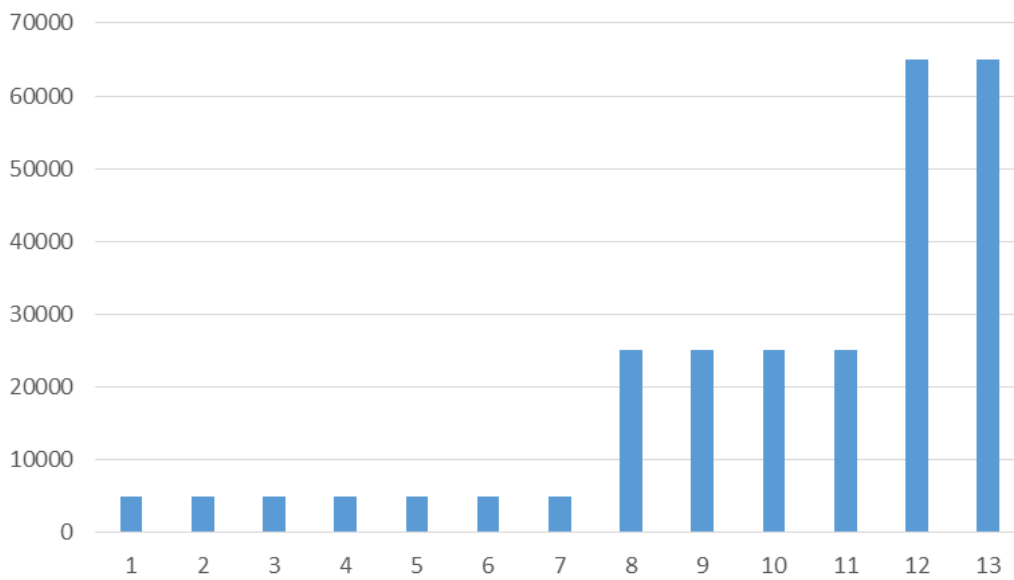
De los 15 eventos analizados, 13 han respondido a la mayoría de preguntas sobre los aspectos económicos: en 2 casos sin embargo, han preferido no contestarlas. De los 13 que han respondido, en cinco casos nos falta información (debido a que la estructura de gastos e ingresos no se sustenta).

Si observamos los porcentajes resultantes del gasto total de todos los eventos (ver Gráfico 25) podemos deducir que **las partidas más grandes en todos los casos son aquellas dedicadas a la Producción Artística** (honorarios, derechos de autor, premios) con un 35%, aquellas destinadas a la **Producción Técnica** (seguros, tratamiento y adecuación de los espacios, suministros, personal técnico, infraestructuras, alquileres...) con un 26% y al **Material** para la realización de las obras (fungible o no) con un 20%. Esto significa que **el 81% de los gastos se destinan a las necesidades básicas para la materialización del proyecto** (artistas, técnicos, requerimientos de infraestructura, material, herramientas...), mientras que dedican tan



sólo el 7% a la comunicación gráfica, el 5% a la administración y gestión y el 3% y el 4% a los transportes, viajes y alojamientos y dietas.

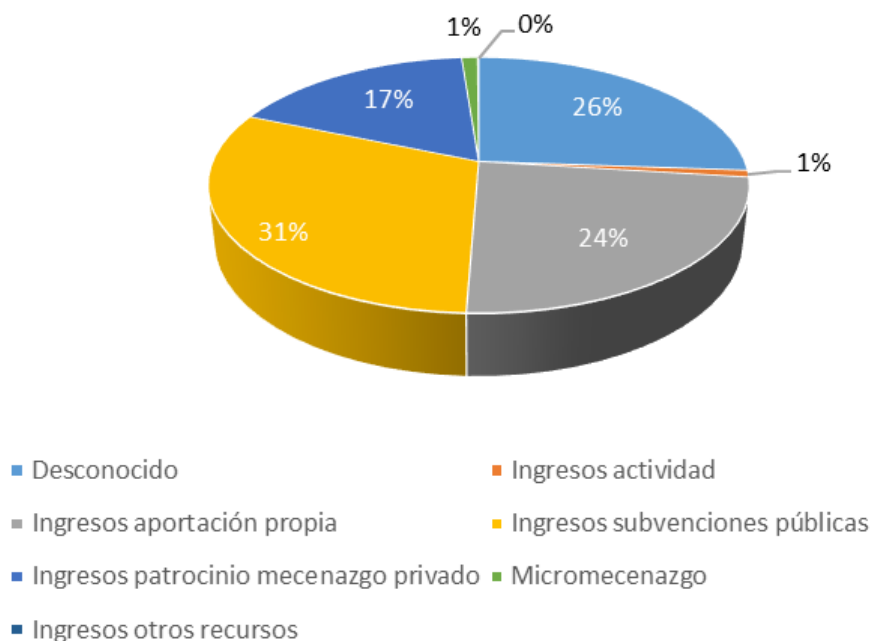
Si hacemos una aproximación a las cantidades totales, tenemos un total de 300.000 euros de gasto entre los 13 eventos que han contestado la sección económica. En un cálculo rápido, obtenemos un **promedio de gasto de 20.000€ por evento**.



**GRÁFICO 26:** Gasto total en los eventos de muralismo e intervención urbana en España (2016). Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, *Google Forms* (elaboración propia).

De esta manera, si multiplicamos el promedio de gasto por los 78 eventos mapeados, obtenemos que **en España durante 2016 se pueden haber destinado, de manera estimada, 1.560.000€ al muralismo**.

La distribución de gasto en cada evento varía considerablemente, en general, hemos detectado 3 grandes grupos: eventos con un volumen de gasto total **inferior a 10.000 €**, eventos con un volumen de gasto total **entre los 20.000 y los 30.000 €** y eventos de **más de 45.000 €** de gasto total (ver Gráfico 26). En este punto, es importante señalar que hemos redondeado las cifras originales para preservar el anonimato y privacidad de los datos.

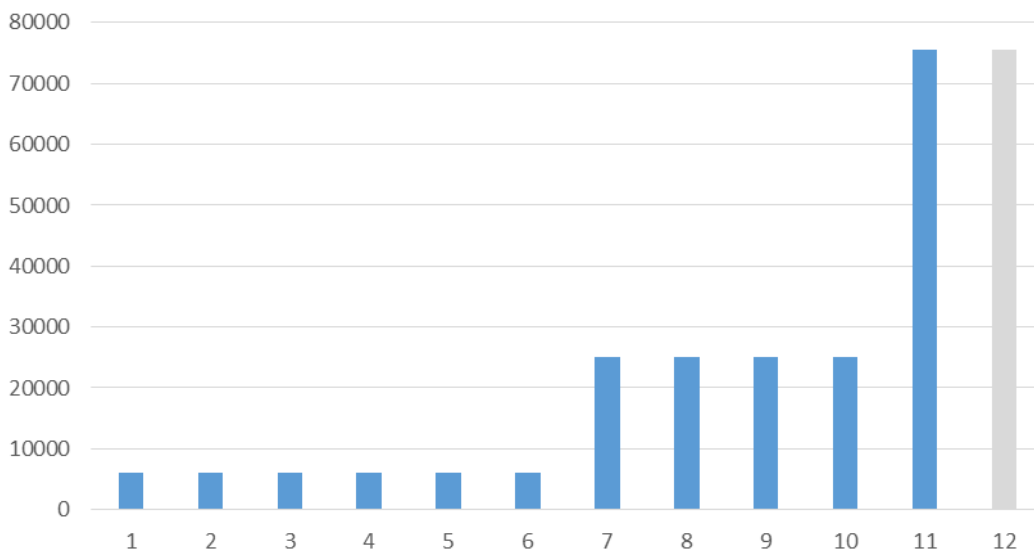


**GRÁFICO 27:** Relación de ingresos en los eventos de muralismo e intervención urbana en España (2016). Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, *Google Forms* (elaboración propia).

A diferencia del destino diverso de los gastos, los datos recopilados de los ingresos nos indican una clara **dependencia de las subvenciones públicas** (ver Gráfico 27). Un amplio porcentaje de los ingresos (alrededor del 31%) proviene de subvenciones, ayudas, incentivos o directamente donaciones de las administraciones públicas (probablemente ayuntamientos en su mayoría).

En segundo lugar, destaca un 26% de ingresos que se **desconocen** porque no han sido explicitados en el cuestionario (además uno de los eventos tan sólo ha aportado la información relativa a los gastos). En tercer puesto, se encuentran los ingresos de **aportación propia del organismo titular** (24%), en estos casos se entiende que la organización realiza otras actividades por las cuales obtiene un rendimiento y el evento de muralismo es una apuesta o inversión. En cuarto lugar, también con una gran representación, destaca el 17% de ingresos mediante **patrocinio o mecenazgo privado**.

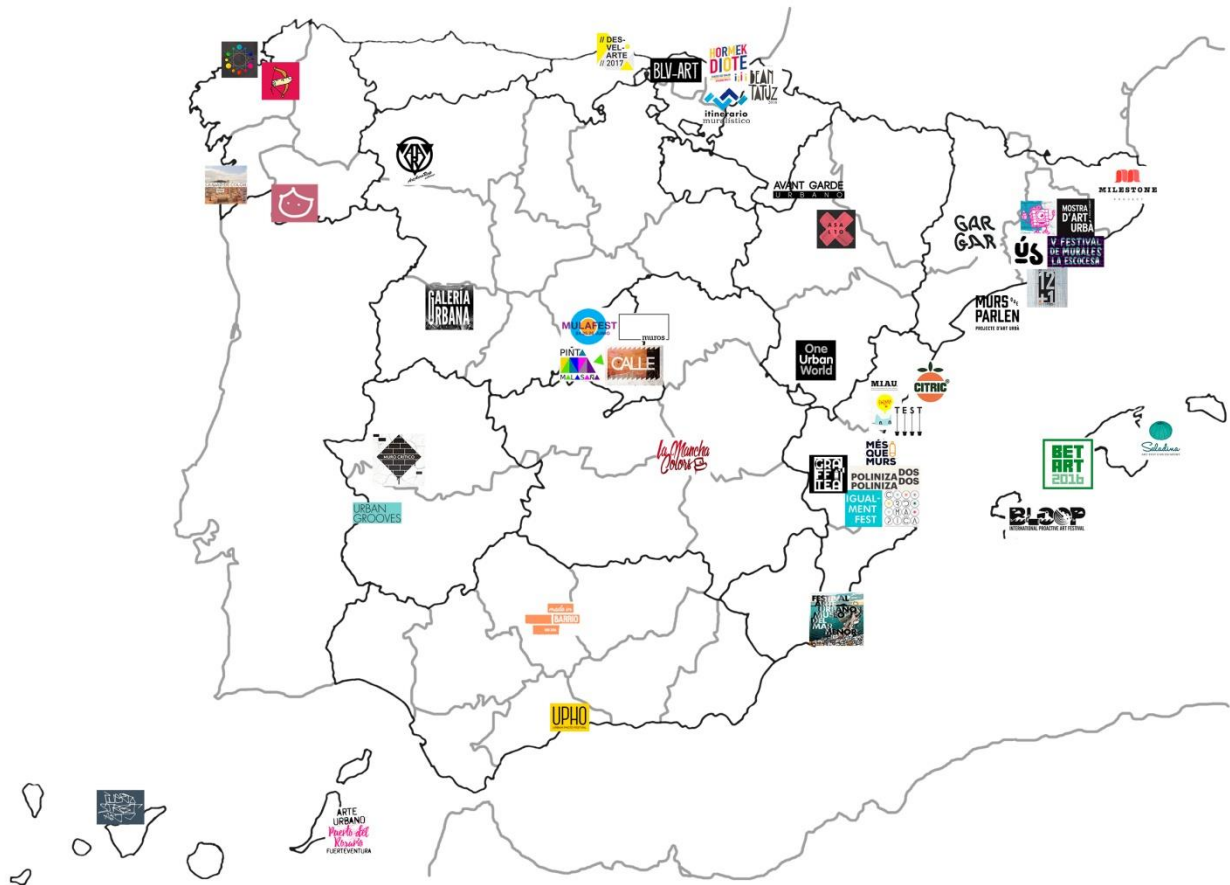
Finalmente, los ingresos menores provienen del *micromecenazgo* y de los propios ingresos de la actividad. No se han señalado otras fuentes o recursos.



**GRÁFICO 28:** Ingresos en los eventos de muralismo e intervención urbana en España (2016). Fuente: Encuesta para el estudio de los eventos de arte urbano, *Google Forms* (elaboración propia).

Por último, hemos vuelto a realizar una distribución de los datos de los ingresos redondeando las cifras. Encontramos 3 grupos principalmente: 6 casos que disponen menos de 10000€ de ingresos, 4 casos en los que disponen de unos ingresos de más de 20000€ y un tercer grupo con un único caso en el que dispone de más de 45000€ de ingresos. Señalar también, que un último grupo de **más de 45000€ se desconoce la atribución.**

## 4. Casos de estudio. Iniciativas de muralismo e intervención urbana en España.



**FIGURA 8:** Mapa de iniciativas (con marca propia) de muralismo e intervención urbana en España (2016). Fuente: Adaptación del mapa de eventos de arte urbano en España, *Google Maps* (elaboración propia).

Después de estudiar la base de datos y analizar cada uno de los eventos, hemos decidido concluir el estudio realizando una pequeña muestra con aquellas iniciativas más profesionalizadas y que representan mejor el panorama español (ver figura 8).

Para la selección de este último grupo nos hemos basado en tres aspectos básicos: la **disponibilidad de página web propia** (o insertada en la web de la organización, pero con cierta independencia y contenidos propios), la disponibilidad de una **imagen gráfica personal** (logotipo y cartelería) y la elaboración de algún tipo de concurso o **convocatoria pública de carácter anual**.

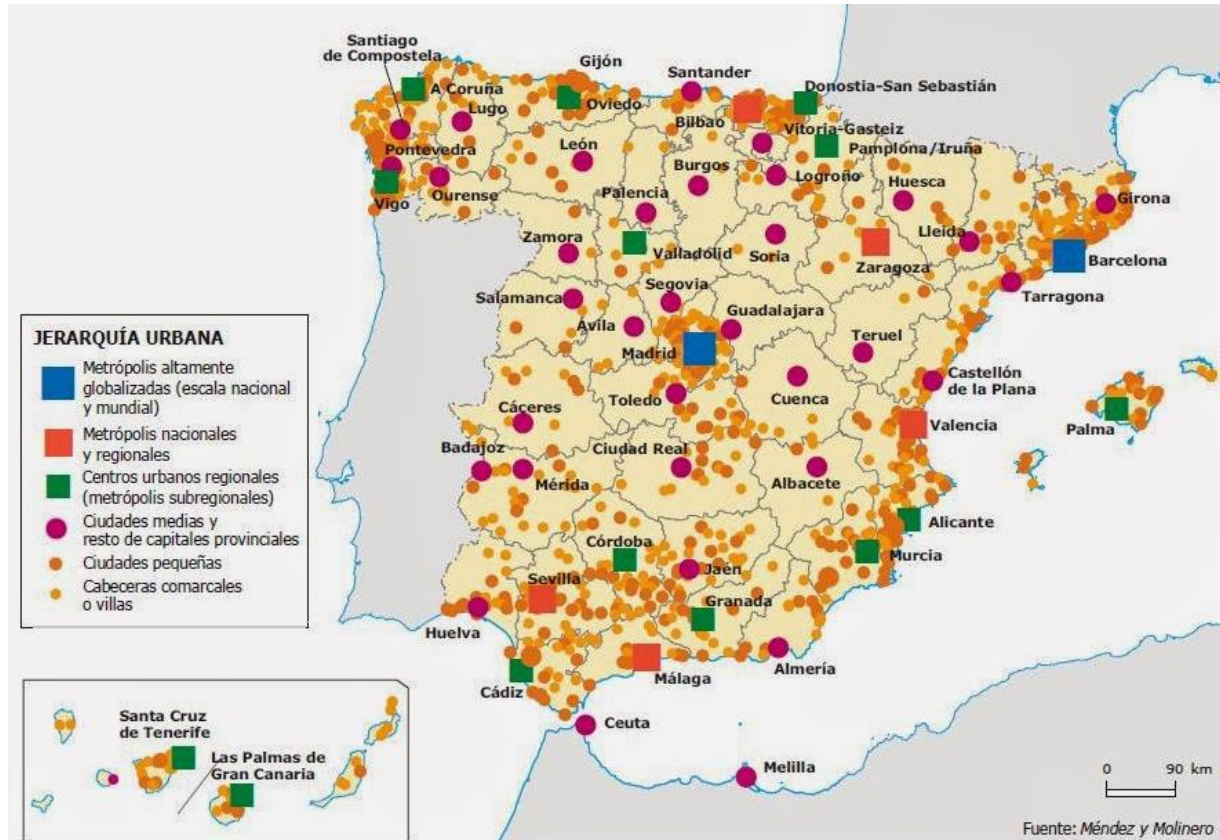
Excluimos de esta muestra a los proyectos puntuales y los que pertenecen a campañas publicitarias, en diversos casos también excluimos algunos que pertenecen a certámenes ocasionales y actividades de centros de arte (puesto que no tienen una entidad propia como iniciativa de arte urbano, sino que forman parte de una programación más amplia y normalmente sin gráfica personal).

En total, resultan 45 eventos con una imagen establecida y una buena programación anual. De nuevo, las provincias que más cantidad de proyectos albergan son Barcelona y Valencia con más de 5 iniciativas de muralismo cada una, y Madrid con 4 iniciativas.

En prácticamente todos los casos, hay una asociación artística, colectivo de gestión cultural o artista a título individual que comisaría el proyecto. Por otra parte, en casi todos los casos existe el **apoyo de la administración pública**: o bien un ayuntamiento, un área de cultura o urbanismo, o una diputación. Así mismo, en **muchos casos** junto a la organización hay alguna **asociación de comerciantes o vecinos** (Asociación de Comerciantes de Lavapiés en el festival C.A.L.L.E., Somos Malasaña en el festival del barrio madrileño o la asociación vecinal ZOES en Galería Urbana de Salamanca, por ejemplo).

Es destacable además, que el **28% de estos eventos se han conformado en el año 2016** (Festival Gar-Gar, Igualment Fest, Made in barrio, Pinta Malasaña, One Urban World, Más Que Murs, Festival Cromàpica, Museo del Mar Menor, Citric Festival, Graffitea Cheste, Muro Crítico, UPHO y Saladina Art Fest).

## 4.1. Relación de iniciativas de muralismo españolas



**FIGURA 9:** Metrópolis y centros urbanos en España. Fuente: *Geografía de España*. Méndez y Molinero 1993.

Si comparamos nuestro mapeo de iniciativas con los núcleos principales de población en España (ver Figura 8) nos daremos cuenta que, a excepción de Sevilla y Gijón, **todas las metrópolis y centros urbanos** regionales de España tienen **al menos un evento propio**. Un hecho que pone de relieve la expansión de la práctica del muralismo y la importancia que está ganando en nuestras ciudades.

En el caso de Asturias, como hemos explicado anteriormente, no se trata de una falta de iniciativas ciudadanas sino más bien una falta de compromiso político: por un lado el

proyecto de la Galería Abierta de Gijón sigue paralizado por el Principado de Asturias, por otro la Concejalía de Cultura de Oviedo anunció un festival internacional para Octubre de 2017, pero a día de hoy no se saben más detalles.<sup>19</sup>

El caso de Sevilla, es paradójico: a pesar de ser, junto a Ingenio-Gran Canarias, una de las ciudades españolas en la que se celebró el primer *Urban Art Festival* en 2004 a día de hoy no mantiene ni realiza ningún evento a nivel nacional. Tal vez sea por su gran tradición de *graffiti*, que sigue manteniendo con diversos artistas reconocidos, o como menciona Seleka (fundador de Delimbo Gallery) por el cambio del modelo anterior (más permisivo con el *graffiti*) al modelo de 2006, más intolerante hacia la expresión urbana y que desplaza a los escritores a la orilla del río Guadalquivir.

Estas diferencias políticas probablemente han influenciado en la inactividad del asociacionismo cultural de la ciudad, que desde la concesión de ayudas a *Urban Art Foundation* en 2014 no ha vuelto a realizar eventos de arte urbano.<sup>20</sup>

En el resto de Andalucía, como hemos indicado anteriormente, hay poca actividad: Málaga destacó en su momento con el proyecto MAUS (años 2013 y 2015) y actualmente tiene lugar el festival de fotografía urbana UPHO. Se trata de una iniciativa desarrollada en el marco del proyecto europeo *'URBAN LAYERS - NEW PATHS IN PHOTOGRAPHY'*. Aunque no se trata de una iniciativa de muralismo en sí misma, la hemos incluido en la muestra porque **las motivaciones y la manera de intervenir la ciudad es la misma**: en lugar de mediante un proceso pictórico, se utilizan fotografías de gran formato y se instalan de manera permanente o efímera **transformando las calles**.

---

<sup>19</sup> *Cultura ultima un festival de arte urbano que dejará grandes murales en la ciudad*. La Nueva España – Noticias de Oviedo, 2017. [Consulta: 6 marzo 2017] Disponible en: [www.lne.es/oviedo/2017/02/22/cultura-ultima-festival-arte-urbano/2061650.html](http://www.lne.es/oviedo/2017/02/22/cultura-ultima-festival-arte-urbano/2061650.html)

<sup>20</sup> *'Grafitis' ¿Es Sevilla tolerante con su 'color especial'?* Café Babel – Cultura. Marzo de 2015. [Consulta: 6 marzo 2017] Disponible en: [www.cafebabel.es/cultura/articulo/grafitis-es-sevilla-tolerante-con-su-color-especial.html](http://www.cafebabel.es/cultura/articulo/grafitis-es-sevilla-tolerante-con-su-color-especial.html)

También en la provincia de Málaga hemos encontrado un proyecto de arte mural del ayuntamiento de la localidad de Estepona: *Ruta de los murales de Estepona*<sup>21</sup>. A diferencia de UPHO, éste **no dispone de web propia** (para ver la ruta de murales tienes que entrar a la web del ayuntamiento y realizar varias búsquedas). De la misma manera, **tampoco tiene una imagen gráfica definida**: tan sólo hay una tipografía caligráfica que acompaña el texto de la guía turística, pero no se ha elaborado una imagen especial para ésta iniciativa municipal. Si navegamos un poco más, vemos que también hay una ruta de escultura pública, con el mismo diseño predefinido.

Todo parece indicar que la iniciativa de pintar murales la gestiona directamente el ayuntamiento de la localidad y el área de turismo se encarga de mapear y diseñar los panfletos. Este proyecto **se podría potenciar** con la colaboración de la **comunidad artística local**, convirtiéndolo no solo en una herramienta decorativa sino de participación y promoción artística.

Si vamos a las provincias cercanas de Cádiz, Córdoba y Granada también encontramos proyectos semejantes. Jaén dispone del Certamen de *graffiti* y arte urbano andaluz dentro del programa *Desencaja*<sup>22</sup>, uno de los más antiguos junto a *Asalto* y *Poliniza*. Se realiza en la localidad de Linares conocida mundialmente por ser la ciudad natal del artista internacional *Belin*, que ha llenado las calles con sus murales y en parte fue el impulsor de dicha iniciativa entre 2004 y 2005. Sorprende que, tratándose de un certamen tan longevo y especialmente significativo para el panorama del arte urbano español, no tenga mayor repercusión.

Lo cierto es que el ayuntamiento y el instituto de la juventud lo organizan, aparentemente, sin la complicidad de ninguna asociación por lo que todo queda en una

---

<sup>21</sup> *Ruta de los murales de Estepona*. [Consulta: 23 febrero de 2017] Disponible en: [www.estepona.es/turismo/folletos-y-mapas/ruta-murales](http://www.estepona.es/turismo/folletos-y-mapas/ruta-murales)

<sup>22</sup> *Programa Desencaja*. [Consulta: 23 febrero 2017] Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelajuventud/desencaja/index.php/es/>



entrega de premios a nivel local. Probablemente, con una mejora de la imagen, una página web propia y algunos gestores culturales para dinamizarlo, podría ser un proyecto puntero en la comunidad andaluza. Y no parecer ser un problema de ingresos: el ganador de la última edición recibió 3000€ por la realización de un mural (que podrían dividirse en diversos premios en una convocatoria pública).

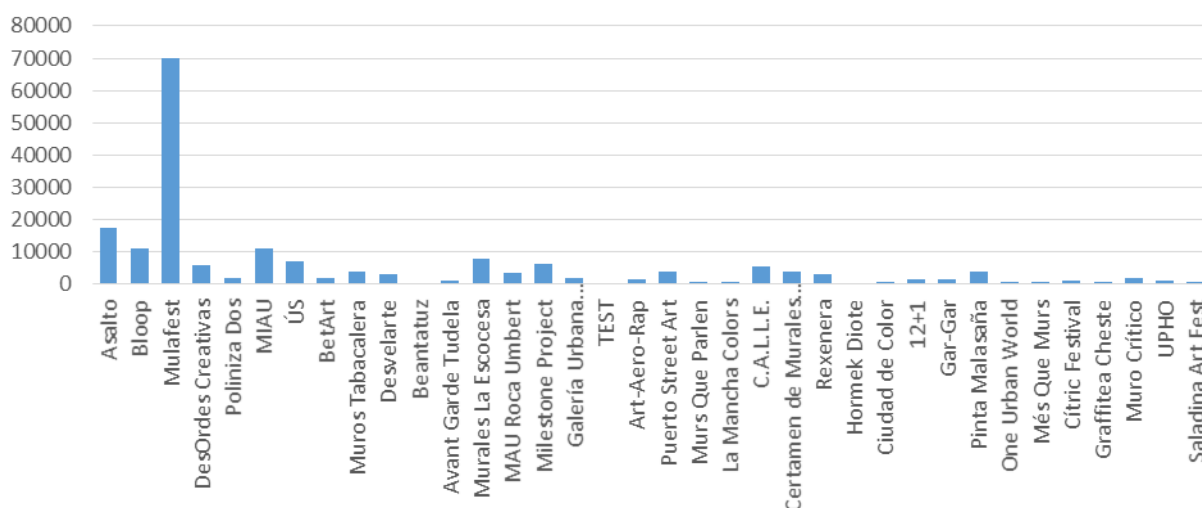
En Cádiz, detectamos la asociación *La Hormiga Azul* dirigida por el artista Antoni Gabarre, que ha realizado diversos proyectos de pintura mural con la comunidad local. La asociación solo dispone de página en Facebook, por lo que tampoco podemos considerarla un ente profesionalizado. Sin embargo, hay que percibirla por encima de todo, como una iniciativa social: puesto que ofrece a los jóvenes de la localidad la oportunidad de aprender el oficio del muralismo a través de grupos de trabajo.

Por otra parte, en Granada encontramos un concurso para la realización de un mural en la pequeña localidad de Fuente Vaqueros. Se trata, probablemente, de un concurso puntual sin ninguna voluntad de mantener una fecha anual.

### Redes Sociales

Para comprender el éxito de algunas de estas iniciativas, pasaremos a consultar sus redes sociales y la interacción que mantienen con el público.

Si realizamos un ejercicios y pensamos en los eventos más conocidos, rápidamente se nos vienen a la mente Asalto, Poliniza, MIAU, ÚS, Desordes Creativas, Itinerario Muralístico Vitoria Gasteiz, BetArt, Bloop, Mulafest o Muros Tabacalera.



**GRÁFICO 29:** Número de likes en facebook de algunos de los eventos de muralismo analizados. Fuente: *Base de datos de iniciativas de arte urbano en España.* (Elaboración propia).

Si nos guiamos por la cantidad de *likes*, observamos 3 grandes grupos: Eventos con menos de 10.000 seguidores, eventos entre 10.000 y 20.000 seguidores y eventos de más de 20.000 seguidores. Hay que señalar que en 9 casos, los eventos no disponían de página de Facebook personal.

Mulafest parece ser con diferencia el más popular (probablemente porque se trata también de una feria a la que acuden masivamente miles de personas). En segundo lugar, Asalto es el evento con más público seguido de Bloop Ibiza y MIAU Fanzara.

Probablemente, el **número de seguidores** esté en relación, entre otras cosas, con la **magnitud del evento**, el **volumen de ingresos y la capacidad de atracción de público**. También es cierto, que la popularidad puede explicarse por una **programación segmentada** en diversos públicos (actividades para niños, jóvenes, adultos, mayores).

## 5. Conclusiones

Como apuntábamos en un inicio, todo indica que la **crisis económica ha supuesto un antes y un después en la aparición de eventos de arte urbano**. Tal y como hemos visto, en apenas diez años, el muralismo ha pasado de la marginación absoluta a ser uno de los reclamos más habituales en nuestra ciudades, pasando a formar parte en muchas ocasiones de los programas turísticos alternativos.

Podemos concluir que, España a pesar de no estar entre los países con más presupuesto cultural, goza de gran notoriedad internacional y se proyecta como hervidero de artistas de reconocido prestigio, así como geografía de visita obligada donde disfrutar de eventos de muralismo y obras de gran calidad. Es deber de los organizadores de eventos de arte urbano velar por la integridad del movimiento y procurar mantener un **equilibrio entre las distintas partes implicadas: artistas, gestores, asociaciones, vecinos, instituciones, patrocinadores, público**...para garantizar la perdurabilidad del evento.

Gracias al cronograma realizado, podemos comprender mejor el origen de los actuales proyectos de muralismo, que hemos situado como punto de inicio en el 2004 con el *Urban Art Festival* de Gran Canarias. Ha sido también un documento útil para atisbar algunas claves como la evolución de las normativas y la regulación del *graffiti* a partir del 2007 o la progresiva asimilación por parte de las instituciones que cada vez han ido incorporando como una herramienta para la ciudad, especialmente a partir de las movilizaciones sociales del 2011.

A partir del mapeo de eventos españoles, nos ha sido posible captar una panorámica de la escena actual, localizando los focos del movimiento que confirman el **triángulo Madrid-Valencia-Barcelona**.

La **propuesta de catalogación**, como hemos explicado, **sigue abierta** a posibles cambios y mejoras. Hay que admitir que no resulta nada sencillo delimitar unas prácticas ya de por sí dispersas, interdisciplinares y volátiles. Lo cierto, es que establecer las categorías nos ha resultado esencial para poder delimitar la muestra con rigor y bajo criterios definidos.

Finalmente, **la base de datos obtenida se guardará para futuras investigaciones** más extensas sobre los eventos españoles.

## 6. Bibliografía/Webgrafía

### EVENT MANAGEMENT

CARREÑO MORALES, F., 2014. *La gestión de festivales en tiempos de crisis: análisis de las estrategias financieras y laborales e impacto de la recesión económica*. [en línea] Tesis Doctoral. Facultat d'economia i empresa, Universitat de Barcelona. [Consulta el 13 de noviembre de 2016] Disponible en: [www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/134819/FCM\\_TESIS.pdf?sequence=1](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/134819/FCM_TESIS.pdf?sequence=1)

DONALD GETZ, 1997. *Event management and event tourism. 2<sup>nd</sup> edition*. University of Calgary, Canada: Cognizant Communication corporation. ISBN: 1-882345-46-0

DONALD GETZ, 1949. *Festivals, Special events and tourism*. New York, United States of America: Van Nostrand Reinhold. ISBN: 0-442-23744-8

LYNN VAN DER WAGEN, 2005. *Event management for tourism, cultural, business and sporting events*. (2<sup>nd</sup> edition) Australia: Pearson Education Australia. ISBN: 1-86250-535-7

ANTON SHONE, BRYN PARRY, 2004. *Successful event management. A practical handbook*. (2<sup>nd</sup> edition) London: Thomson Learning. ISBN-10: 1-84480-076-8

GOLDBLATT J. and NELSON S. Kathleen, 2001. *The Dictionary of Event Management*. Canada: The Wiley Event Management Series. ISBN: 0-471-39453-X

FALASSI, Alessandro (Ed.) 1987. *Time out of time: Essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

INKEI, P., 2005. *Assistance to arts and culture festivals. Budapest observatory*. D'Art Topics in Arts Policy, number 21. ISSN: 1832-3332 [consulta: 27 noviembre 2016] Disponible en: [www.sic.cultura.gob.mx/documentos/903.pdf](http://www.sic.cultura.gob.mx/documentos/903.pdf)

GÓMEZ DE CASTRO, Ana, 2015. *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar: Music, Creativity and Technology (1994-2013)*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Camilo José Cela. Madrid. [Consulta: 11 febrero 2017] Disponible en: [www.dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47154](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47154)

PÉREZ PLATERO, Laura, 2016. *Impactos turístico-económicos y socio-culturales de los festivales musicales en la comunidad valenciana*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. Disponible en: [www.dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=58253](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=58253)

## **REGENERACIÓN URBANA**

BONET I MARTÍ J., 2011. *Participació ciutadana i polítiques de regeneració urbana al centre històric de Barcelona*. Tesis doctoral. Facultat de Psicologia Social de la Universitat Autònoma de Barcelona. [Consulta: 12 noviembre 2016] Disponible en: [www.psiucv.cl/wp-content/uploads/2011/01/participacio-ciutadanasmallpdf.com\\_.pdf](http://www.psiucv.cl/wp-content/uploads/2011/01/participacio-ciutadanasmallpdf.com_.pdf)

DELGADO, Manuel, 2013. Artivismo y pospolítica. Sobre la estetización de las luchas sociales en contextos urbanos. *Quaderns–e de l’Institut Català d’Antropologia*, nº 18 (2), p.68-80. ISSN: 1696-8298. URL: [www.raco.cat/index.php/QuadernseICA/article/view/274290/362359](http://www.raco.cat/index.php/QuadernseICA/article/view/274290/362359)

SÁNCHEZ, B., RIUS ULLDEMOLINS J., I. ZARLENGA, M. 2012. ¿Ciudad creativa y ciudad sostenible?: Un análisis crítico del “modelo Barcelona” de políticas culturales. *Revista Crítica de Ciències Socials*, nº 99. p. 31-50. DOI: 4000/rccs.5101

SANCHEZ CHILLÓN, Pablo, 2010. *Todas las ciudades son la misma ciudad: urbanismo intercambiable, filtros y banalización de la forma urbana*. [consulta: 9 diciembre 2017] Disponible en: [www.urban360.me/2010/11/15/urbanalizacion/](http://www.urban360.me/2010/11/15/urbanalizacion/)

URDA PEÑA, Lucila, 2016. *Las experiencias artísticas efímeras contemporáneas en el espacio urbano. El arte efímero como dinamizador de la vida urbana*. Revista: *On the*

*w@terfront*, Vol 45, No 1 Universitat de Barcelona. ISSN: 1139-7365 [en línea]  
Disponible en: [www.redib.org/recursos/Record/oai\\_articulo982062-experiencias-artisticas-efimeras-contemporaneas-espacio-urbano-arte-efimero-dinamizador-vida-urbana](http://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo982062-experiencias-artisticas-efimeras-contemporaneas-espacio-urbano-arte-efimero-dinamizador-vida-urbana)

## **ARTE URBANO Y GRAFFITI**

JAVIER ABARCA, 2016. *Del arte urbano a los murales, ¿Qué hemos perdido?* [en línea] Artículo. *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal* Vol 2, Nº2. Lisboa. [consulta: 31 diciembre 2016] Pedro Soares Neves. Disponible en: [www.urbanario.es/articulo/del-arte-urbano-a-los-murales-que-hemos-perdido/](http://www.urbanario.es/articulo/del-arte-urbano-a-los-murales-que-hemos-perdido/)

CRAIG CASTLEMAN, 1984. *Getting Up: Subway Graffiti in New York*. Cambridge: Institute of Massachusetts. ISBN: 978-0262530514

BERTI, Gabriela, 2009. *Pioneros del graffiti en España*. Universitat Politècnica de València. ISBN: 9788483634141

CANALES, Juan, 2006. *Crónica sentimental de un festival*. Poliniza 2006. [Consulta: 15 febrero 2017] Disponible en: [http://www.upv.es/poliniza/2006/cronica\\_juan\\_canales.htm](http://www.upv.es/poliniza/2006/cronica_juan_canales.htm)

OSCAR SANZ, LOOMIT et al., 2008. *Urban Art Book*. Madrid: Plural Form. ISBN-13: 987-84-612-7308-9

*PLURALFORM. Urban art festival* [en línea], ©2004. [Consulta el 22 de febrero de 2017] Disponible en: [www.pluralform.com/releases/urban-art-festival/](http://www.pluralform.com/releases/urban-art-festival/)

JIMÉNEZ, Jesús. 2015. *'BCN Rise & Fall', la lucha por la supervivencia del arte urbano en Barcelona*. RTVE. Noticias - Cultura. [Consultado: 19 noviembre 2016] Disponible en: [www.vice.com/es/article/av9x8j/entrevista-documental-bcn-rise-fall](http://www.vice.com/es/article/av9x8j/entrevista-documental-bcn-rise-fall)

LÓPEZ, Rogelio, 2013. *Mal de archivo /2: Obey* Revista El Observador. [Consulta: 9 octubre 2016] Disponible en: [www.revistaelobservador.com/opinion/28-flaneur/8284-mal-de-archivo-2-obey](http://www.revistaelobservador.com/opinion/28-flaneur/8284-mal-de-archivo-2-obey)

HERRERO, Nacho, 2017. *Graffitis* contra un vertedero. El periódico. [consulta. 23 marzo 2017] Disponible en: [www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/fanzara-miau-graflitis-contra-vertedero-6102384](http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/fanzara-miau-graflitis-contra-vertedero-6102384)

GÓMEZ, Juan Enrique & CALLE, Merche S., 2004. El graffitti, a ritmo de hip-hop y reggae, cubre Sevilla durante el URBAN ART FESTIVAL. *IndyRock. Music Magazine*. [en línea] [Consulta: 29/04/2017]. Granada: Diario IDEAL, Grupo Vocento, 14.10.2004 Disponible en: [www.indyrock.es/urbanartfestival.htm](http://www.indyrock.es/urbanartfestival.htm)

PRADO, Campos, 2015. El arte urbano hace pop. *El Confidencial*. [en línea] [Consulta el 30 de abril de 2017]. Madrid: El Confidencial, Cultura. Titania Compañía Editorial, 24.05.2015 Disponible en: [www.elconfidencial.com/cultura/2015-05-24/el-arte-urbano-hace-pop\\_852271/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2015-05-24/el-arte-urbano-hace-pop_852271/)

DE LAMA, Fernando, 2016. Murales con fecha de caducidad. [en línea] [Consulta el 3 de mayo de 2017]. *Diario de Ibiza*. 17.02.2016 Disponible en: [www.diariodeibiza.es/cultura/2016/02/17/murales-fecha-caducidad/823749.html](http://www.diariodeibiza.es/cultura/2016/02/17/murales-fecha-caducidad/823749.html)

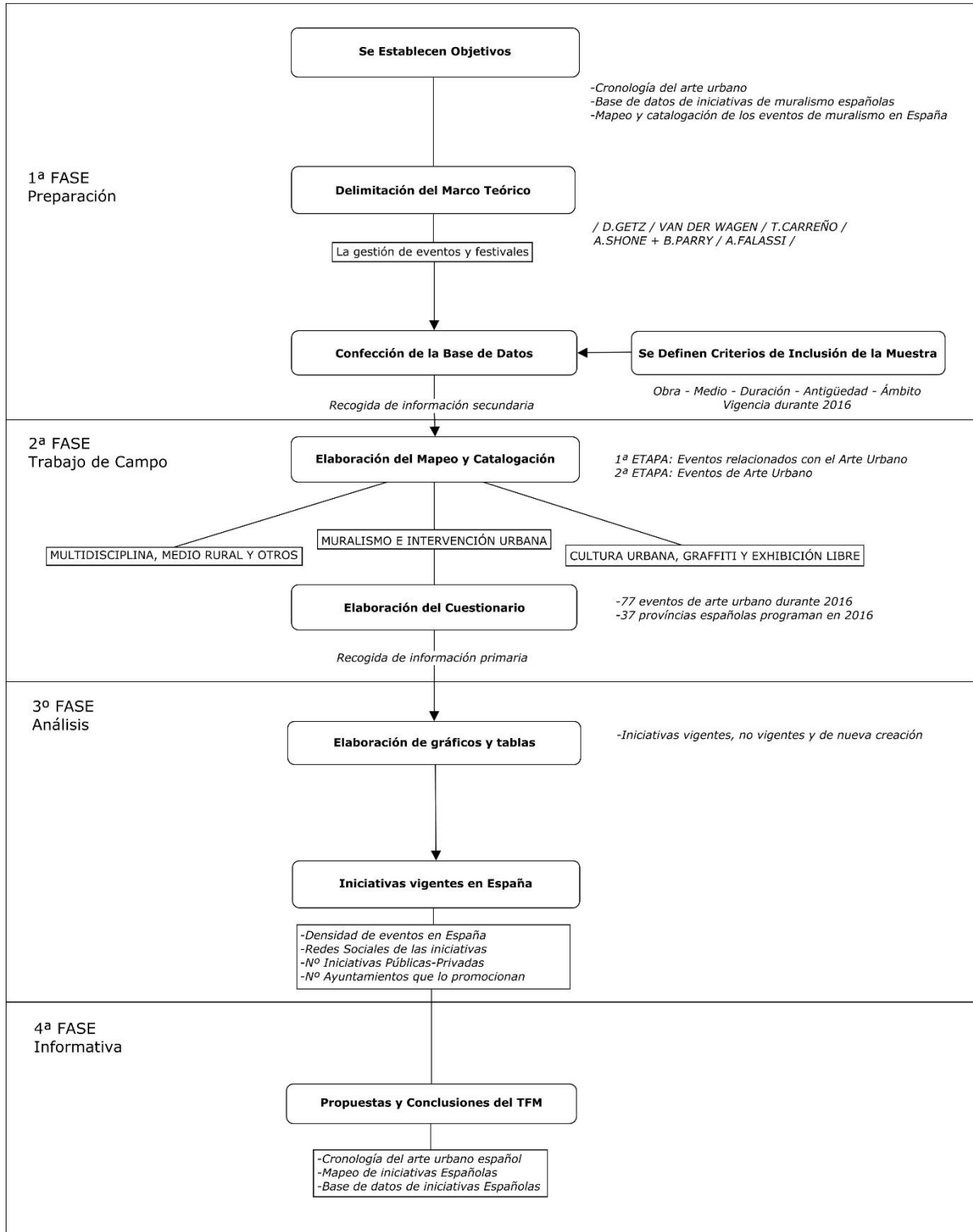
VILLALBA, Juanjo, 2013. *BCN Rise & Fall: auge y caída del arte urbano en Barcelona (y cómo volverlo a levantar)*. Revista Vice – Cultura. [consulta: 12 enero 2017] Disponible en: [www.vice.com/es/article/av9x8j/entrevista-documental-bcn-rise-fall](http://www.vice.com/es/article/av9x8j/entrevista-documental-bcn-rise-fall)

SARABIA, David, 2016. *RePinta Malasaña: ¿vandalismo o activismo anti-gentrificación?* [en línea] [Consulta: 7 enero 2017]. El Diario 20.04.2016 Disponible en: [www.eldiario.es/cultura/fenomenos/RePinta-Malasanavandalismo-activismo-anti-gentrificacion\\_0\\_507100238.html](http://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/RePinta-Malasanavandalismo-activismo-anti-gentrificacion_0_507100238.html)

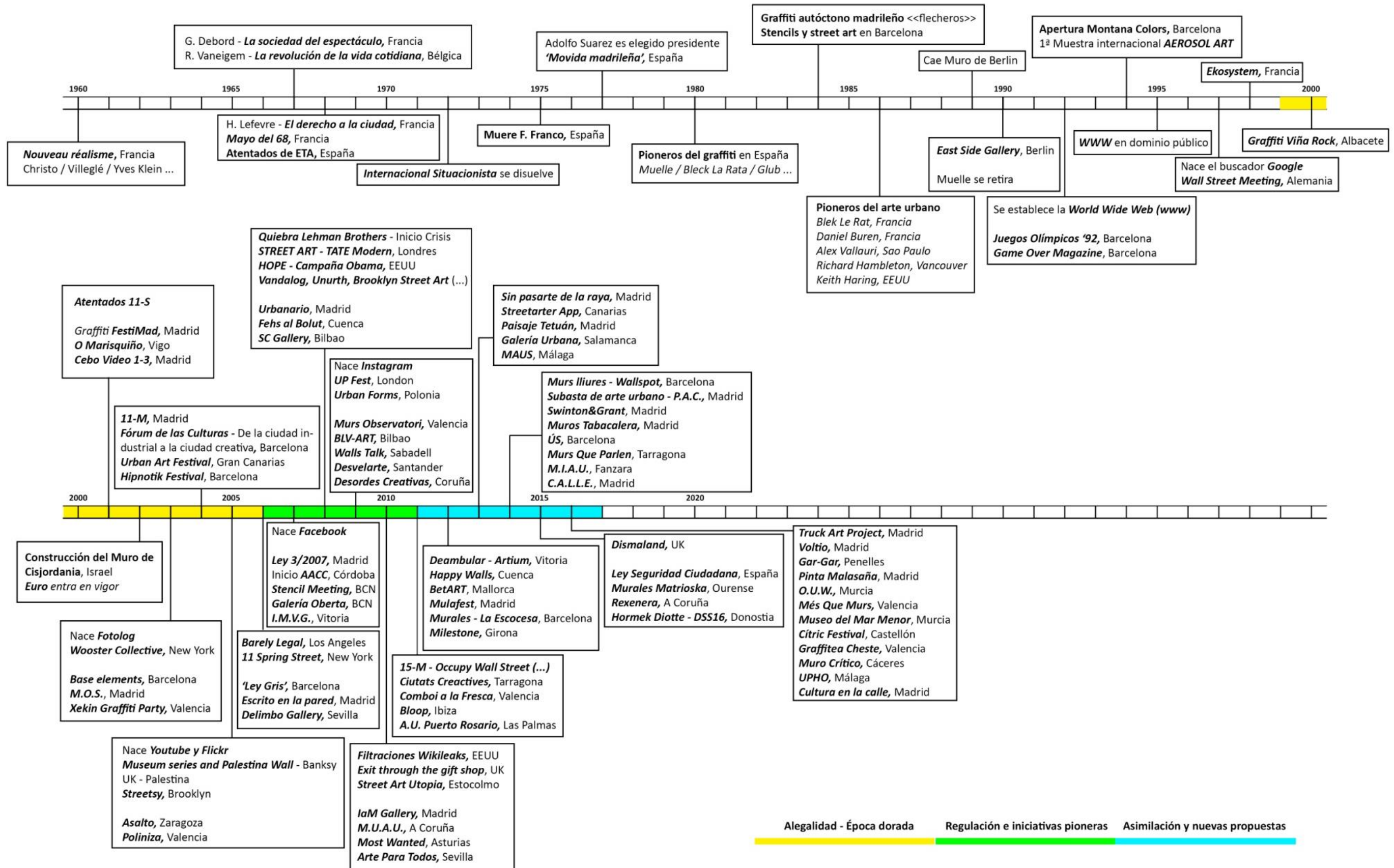


# 7. ANEXOS

## ANEXO I: METODOLOGÍA DE TRABAJO (MAPA CONCEPTUAL)



## ANEXO II: RESUMEN CRONOLÓGICO DEL ARTE URBANO EN ESPAÑA



## ANEXO III: BASE DE DATOS DE EVENTOS DE MURALISMO E INTERVENCIÓN URBANA EN ESPAÑA

FESTIVAL	Asalto	Festival Internacional de Arte Urbano	2005-2016	Zaragoza	Variable	Sergio Beltrán, Luis García, Alfredo Martínez, Isabel Tris	Ayuntamiento de Zaragoza + Asociación?	SI
ENCUENTRO-CERTAMEN	Desenaja	Certamen de graffiti y arte urbano Andaluz	2004-5-2016	Jaén	Linares	Instituto Andaluz de la Juventud + Ayto.Linares + Belin		Escasa
ENCUENTRO-CERTAMEN	Poliniza Dos	Encuentro de arte urbano	2006-2016	Valencia	UPV	Área de Cultura + Comisariado	Universitat Politècnica de València	SI
PROYECTO SOCIAL	Itinerario Muralístico Vitoria-Gasteiz	Herramienta de expresión pública y comunitaria	2007-2017	Álava	Vitoria-Gasteiz	La ciudad pintada. Werckmeister S.L.	Ayuntamiento de Vitoria Gasteiz, Haziak Juventud, Embajada EUA, Caja Vital Kutxa	Escasa
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	SC Gallery + ArtManagement. BLV-ART*	Programa de expresiones artísticas urbanas y vanguardistas (3. mural)	2009-2016	Vizcaya	Bilbao La Vieja	SC Gallery	Área de Cultura del Ayuntamiento de Bilbao	<a href="http://www.kulturklik.euskadi.eus/evento/20160531140959/blv-art-2016/k">http://www.kulturklik.euskadi.eus/evento/20160531140959/blv-art-2016/k</a>
FESTIVAL	Huellas Desvelarte*	Festival de arte público de Santander	2009-20132014-2016	Cantabria	Santander			<a href="http://www.desvelarte.es/">http://www.desvelarte.es/</a>
FESTIVAL	Desordes Creativas	International Urban Art Festival	2009-2016	A Coruña	Ordes			<a href="http://certamedesordescreativas.blogspot.com.es/">http://certamedesordescreativas.blogspot.com.es/</a>
FESTIVAL	Beantatuz	Festival Internacional de Arte Urbano	2010-2017	Guipúzcoa	Tolosa	Gko Gallery		<a href="https://beantatuz.com/">https://beantatuz.com/</a>
FESTIVAL	Avant Garde Urbano	Festival Internacional de Intervenciones Artísticas en el Espacio Urbano	2010-2016	Navarra	Tudela	Jorge Rodríguez Gerada + CC Castel Ruiz	Ayto. Tudela+Gob.Navarra+Gob.España Ministerio Ed y Cultura	<a href="http://www.avantgardeurbano.com/">http://www.avantgardeurbano.com/</a>
PROYECTO SOCIAL	La hormiga azul	Proyecto de intervención mural con colectivos discapacitados	2011-2016	Cádiz				No
ENCUENTRO-CERTAMEN	Graffiti Invaders	Beca de producción artística	2011-2016	Barcelona	Terrassa			<a href="http://www.baumannlab.cat/node/685">http://www.baumannlab.cat/node/685</a>
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Museo a Cielo Abierto de Teruel	Museo a cielo abierto. concurso arte urbano	2010- 2011, 2016	Teruel	San Julián		Ayuntamiento San Julián	<a href="https://www.facebook.com/Museo-a-Cielo-Abierto-de-Teruel-1655865974/">https://www.facebook.com/Museo-a-Cielo-Abierto-de-Teruel-1655865974/</a>
ENCUENTRO-CERTAMEN	Arte Urbano Puerto Rosario	Concurso de intervención mural	2011-20142015-2016	Las Palmas	Puerto del Rosario			<a href="https://www.facebook.com/arturbanopuerto/">https://www.facebook.com/arturbanopuerto/</a>
FESTIVAL	Bloop	International Proactive Art Festival	2011-2016	Islas Baleares	Ibiza	Biokiplabs		<a href="http://www.bloop-festival.com">www.bloop-festival.com</a>
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	BetART	Laboratorio (BETA) para un proyecto de arte urbano/ Bienal de arte urbano	2012-2016	Islas Baleares	Calvià		Ayuntamiento de Calvià	SI
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Ruta de los murales de Estepona	Proyecto de intervenciones en fachadas	2012-2017	Málaga	Estepona			No
ENCUENTRO-CERTAMEN	Mural Open	Encuentro creativo internacional	2012-2016	La Rioja		Giobartia Visualart Company		<a href="https://www.facebook.com/muralopen16/">https://www.facebook.com/muralopen16/</a>
FESTIVAL	Murales La Escocesa	Festival de mural	2012-2016	Barcelona	Barcelona	Fabrica de creació La Escocesa		<a href="http://www.laescocesa.org/">http://www.laescocesa.org/</a>
ENCUENTRO-CERTAMEN	MAU Roca Umbert	Mostra d'Art Urbà a Roca Umbert	2012-2017	Barcelona	Granollers	Roca Umbert		<a href="http://rocaumbert.com/noticies/convocatoria-de-seleccio-de-projects-de-">http://rocaumbert.com/noticies/convocatoria-de-seleccio-de-projects-de-</a>
FESTIVAL	Mulafest	Festival de Tendencias Urbanas	2012-2016	Madrid	IFEMA	IFEMA+Mulared (2013 comisarián Plural Form)	Feria+	SI
FESTIVAL	Milestone Project	Festival Urbà d'Art Contemporani	2012-2016	Girona				<a href="http://milestoneproject.cat/">http://milestoneproject.cat/</a>
CAMPAÑA DE MARKETING	Streets of Colour. Campo Viejo	Proyecto publicidad y arte urbano	2013-2016	La rioja	Campo Viejo	Vinos Campo Viejo + Plural Form		<a href="http://pluralfarm.com/releases/campo-viejo-2014/">http://pluralfarm.com/releases/campo-viejo-2014/</a>
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Galería Urbana Salamanca	Galería urbana, a pie de calle	2013-2017	Salamanca	Barrio del Oeste	Asociación Vecinal ZOES + Lemarte	Ayuntamiento de Salamanca + Turismo Salamanca	Escasa
ENCUENTRO-CERTAMEN	AUT Arte Urbano Tordesillas	Encuentro Muralístico y Ruta de Murales Tordesillas	2013-2016	Valladolid	Tordesillas	Turismo y Ayuntamiento de Tordesillas		Escasa
ENCUENTRO-CERTAMEN	TEST	Muestra de arte y creatividad de Vila-Real	2013-2017	Castellón	Vila-real	Espai d'art	Ajuntament de Vila-real	SI
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Murs Plàstics	Itinerario de intervenciones artísticas en la calle	2013-2017	Barcelona	Manresa			<a href="https://mursplastics.wordpress.com/murs-plastics/">https://mursplastics.wordpress.com/murs-plastics/</a>
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Sumérgete en Santa Cruz	Proyecto de arte urbano	2013-2017	Santa Cruz de Tenerife	Santa Cruz	Iker Muro	Cepsa + Ayuntamiento de Santa Cruz	<a href="https://www.facebook.com/Sum%C3%A9rgete-en-SC-328364680626178/">https://www.facebook.com/Sum%C3%A9rgete-en-SC-328364680626178/</a>
FESTIVAL	Exprímete y pinta! Festival de creación joven	Festival de mural	2013-2017	Soria	Soria	Juventud Soria	Asociación Cultural A+Arte y Crea Soria	Escasa
FESTIVAL	Art-Aero-Rap	Fiesta, Jam y Festival internacional de arte urbano	2013-2016	León	La Bañeza			<a href="http://www.artaerorap.es/">http://www.artaerorap.es/</a>
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Puerto Street Art	Museo de arte urbano al aire libre	2014-2017	Santa Cruz de Tenerife	Puerto de la Cruz	Consorcio Urbanístico + Mueca + Periplo	Área de Cultura + Área de Urbanismo de Ayuntamiento de Puerto de la Cruz	<a href="https://www.facebook.com/puertostreetart/">https://www.facebook.com/puertostreetart/</a>
FESTIVAL	Muros Tabacalera	Espacio de arte urbano. Festival intervenciones artísticas muros exteriores tabacalera	2014-2016	Madrid	Tabacalera Madrid	Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes MECDD	Promoción del arte	<a href="http://www.murostabcacalera.com/">http://www.murostabcacalera.com/</a>
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Murs Que Parlen	Projecte d'art urbà	2014-2016	Tarragona	Tarragona	Polygon Cultural		<a href="http://www.uv.es/uweb/sociales/ca/facultat-ciencies-socials/certamen-pin">http://www.uv.es/uweb/sociales/ca/facultat-ciencies-socials/certamen-pin</a>
ENCUENTRO-CERTAMEN	Socialitz-ART	Certamen de Pintura Mural	2014-2017	Valencia	Valencia	Universitat de Valencia		<a href="http://2017.usbarcelona.com/">http://2017.usbarcelona.com/</a>
FESTIVAL	ÚS	Ritual d'art i espai públic. Festival art urbà i públic bcn	2014-2017	Barcelona	Barcelona	Rebobinart	Ajuntament de Barcelona + MTN Colors	SI
ENCUENTRO-CERTAMEN	Urban Grooves	Evento de arte urbano, mural participativo y cultura urbana	2014-2016	Badajoz	La Nave ESA	Segundo Asalto		Escasa
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	M.I.A.U. Fanzara	Museo inacabado de arte urbano	2014-2016	Castellón	Fanzara			<a href="http://miau32.wixsite.com/miaufanzara">http://miau32.wixsite.com/miaufanzara</a>
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	La Mancha Colors	Street art project	2014-2016	Cuenca	Cuenca, Las Mesas y Mota del Cuervo	Las Fresas Colectivo	Diputación provincial de Cuenca, Ayuntamiento de Las Mesas	<a href="https://lamanchacolors.tumblr.com/">https://lamanchacolors.tumblr.com/</a>
FESTIVAL	C.A.L.L.E.	Festival de intervenciones artísticas	2014-2017	Madrid	Lavapiés	Madrid Street Art Project	As.Comerciantes Lavapiés	<a href="http://madridstreetartproject.com/%e2%86%92-arranca-c-a-l-e-2017/">http://madridstreetartproject.com/%e2%86%92-arranca-c-a-l-e-2017/</a>
ENCUENTRO-CERTAMEN	Imaginemos el Medio Ambiente	Certamen de Pintura Mural. certamen local	2015-2017	Murcia	Murcia	Deguace Paris		<a href="http://www.desguaceparis.com/certamen-de-pintura-mural-desguace-paris">http://www.desguaceparis.com/certamen-de-pintura-mural-desguace-paris</a>
ENCUENTRO-CERTAMEN	Certamen de murales. Matrioska. Festival Reina Loba	Certamen de pintura mural	2015-2016	Ourense	Xinzo de Limia			Escasa
ENCUENTRO-CERTAMEN	Conceslonarte	Concurso de arte urbano y sostenibilidad	2015-2016	Madrid	Madrid			<a href="http://www.conceslonarte.es/">http://www.conceslonarte.es/</a>
FESTIVAL	Rexenera	Festival Internacional de Arte Público	2015-2017	A Coruña	Carballo			<a href="https://www.rexenerafest.gal/">https://www.rexenerafest.gal/</a>
ENCUENTRO-CERTAMEN	Certamen mural Messa	Certamen de pintura mural	2015-2016	Valencia	Albaida	Per amor a l'art		Escasa
ENCUENTRO-CERTAMEN	Concurso Pintura Mural Torrent Jove	Concurso de pintura mural. torrentjove	2015-2017	Valencia	Torrent			NO
ENCUENTRO-CERTAMEN	RAR@ Rublacedo Arte Rural	Certamen de pintura mural	2015-2016	Burgos	Rublacedo			No
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Paredes que hablan/Hormek Diote	Proyecto de intervención artística en Donostia. Capital de la Cultura Europea	2015-2016	Guipúzcoa	Donostia	Ereiten	Faro de la Paz de Donostia 2016	<a href="http://www.hormekdiote.com/home">http://www.hormekdiote.com/home</a>
FESTIVAL	Ciudad de Color	Festival de arte público	2015-2017	Pontevedra	Vigo	Concelo de Vigo		<a href="http://ciudaddecolor.vigo.org/">http://ciudaddecolor.vigo.org/</a>
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	12+1_MuralH	Proyectos de arte urbano	2015-2017	Barcelona	Hospitalet de Llobregat	Contorno Urbano		<a href="http://www.contornourbano.com/es/">http://www.contornourbano.com/es/</a>
FESTIVAL	Street Tartar. DSS2016EU	Festival de arte urbano. cultura urbana	2016	Guipúzcoa	San Sebastian	DSS2016EU		<a href="http://streettartar.dss2016.eu/es/san-sebastian-2016/voce/street-tartar">http://streettartar.dss2016.eu/es/san-sebastian-2016/voce/street-tartar</a>
CAMPAÑA DE MARKETING	Truck Art Project	Proyecto de arte urbano sobre camiones	2016-2017	Madrid	(En movimiento)	Fer Francés + Ink and Movement	Palibex	<a href="http://truck-art-project.com/?lang=en">http://truck-art-project.com/?lang=en</a>
FESTIVAL	Proyecto Voltio. Sound Isidro	Festival de arte urbano	2016	Madrid	Madrid			<a href="https://www.facebook.com/proyectovoltio/">https://www.facebook.com/proyectovoltio/</a>
PROYECTO SOCIAL	Save the arctic	Proyecto de intervenciones para la sensibilización al cambio climático	2016	Barcelona	Barcelona	Rebobinart + Green Peace		<a href="http://rebobinart.com/portfolio/save-the-arctic-greenpeace">http://rebobinart.com/portfolio/save-the-arctic-greenpeace</a>
FESTIVAL	Urban Arts	Jornada d'art urbà i skate	2016	Barcelona	Les Corts	Rebobinart		No
FESTIVAL	Gar-Gar	Festival de Murals i d'Art Rural	2016-2017	Lleida	Penel·lès	Ayto.Penel·lès + Diputació Lleida +		SI
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Toro Arte Urbano	Proyecto de mural y paneles instalados	2016	Zamora	Toro	Carlos Adeva + Ayuntamiento de Toro		No
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Barrio de Genios. Zona G	Iniciativa de barrio artística y cultural. proyecto intervención mural mediación	2016-2017	Burgos	Gamonal	Ayto. Burgos + Zona G		Escasa
ENCUENTRO-CERTAMEN	Concurso de graffiti de temática lorquiana	Concurso de mural. 300e	2016	Granada	Fuente Vaqueros	Ayuntamiento de Fuente Vaqueros		Escasa
FESTIVAL	Igualment Fest. art urbà	Festival per la igualtat de gènere	2016	Valencia	Valencia			<a href="http://igualmentfest.com/">http://igualmentfest.com/</a>
FESTIVAL	Transit Walls	Festes de la Mercè. Projecte	2016	Barcelona	Ciutat Vella	Rebobinart + Institut Català de Cultura		No
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Made in barrio	Proyecto de creatividad joven	2016	Córdoba	Córdoba	Casa de la juventud de Córdoba		<a href="http://www.madeinbarrio.com/">http://www.madeinbarrio.com/</a>
ENCUENTRO-CERTAMEN	Novotel	Proyecto de murales en Novotel Madrid Center	2016-2017	Madrid	Madrid			<a href="http://www.novotelmadridcenter.com/2o-concurso-street-art/">http://www.novotelmadridcenter.com/2o-concurso-street-art/</a>
FESTIVAL	Pinta Malasaña	Festival, Jornada dedicada al arte en la calle	2016-2017	Madrid	Malasaña	Madrid Street Art Project + Somos Malasaña		<a href="http://www.pintamalasaña.com/">http://www.pintamalasaña.com/</a>
ENCUENTRO-CERTAMEN	Arte en la Calle Torrellas	Concurso de arte urbano	2016-2017	Zaragoza	Torrellas			No
ENCUENTRO-CERTAMEN	Punt G. Mostra Art Urbà Badalona	Mostra Art Urbà	2016	Barcelona	Badalona			Escasa
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Villaverde Arte para todxs	Proyecto de mejora del entorno urbano	2016	Madrid	Villaverde	Madrid Street Art Project	Junta de Distrito de Villaverde + Madrid Activa!	<a href="http://wallreference.com/project/view/246-punt-g-mostra-art-urba-de-bad">http://wallreference.com/project/view/246-punt-g-mostra-art-urba-de-bad</a>
FESTIVAL	O.U.W. Mucho más mayo*	Festival público de arte (urbano) emergente (*sección One Urban World)	(2006-2011)2016-2017	Murcia	Cartagena	Kraser //ce3 Gallery	Ayuntamiento de Cartagena	Escasa
FESTIVAL	Més Que Murs	Festival de arte urbano. Street art festival	2016-2017	Valencia	Sagunto	Casal Jove + Ayuntamiento Sagunto + Legit		<a href="http://www.saguntjove.es/activitat/mes-que-murs-mqm-street-art/">http://www.saguntjove.es/activitat/mes-que-murs-mqm-street-art/</a>
PROYECTO SOCIAL	(+ART)	Jornadas de pintura mural. género	2016-2017	Valencia	Massanassa	Si se puede-Podemos		Escasa
FESTIVAL	Cromàpica	Festival de arte urbano	2016-2017	Valencia	Picassent			<a href="http://culturapicassent.com/?tag=cromapica-2016">http://culturapicassent.com/?tag=cromapica-2016</a>
FESTIVAL	Museo del Mar Menor	Festival de arte urbano. museo	2016	Murcia	Los Alcázares	La Compañía de Mario	Ayuntamiento de Los Alcázares + Murcia Street Art Project	<a href="https://www.lacompademario.com/museo-del-mar-menor">https://www.lacompademario.com/museo-del-mar-menor</a>
FESTIVAL	Citric Festival	Intervenciones de arte urbano. Colaboraciones de Neomuralismo	2016-2017	Castellón	Torreblanca	MIAU		<a href="https://www.facebook.com/citricfestival/">https://www.facebook.com/citricfestival/</a>
FESTIVAL	Graffitea Cheste	Festival internacional de street art	2016-2017	Valencia	Cheste	Wallartitude		<a href="https://www.facebook.com/GraffiteaCheste/">https://www.facebook.com/GraffiteaCheste/</a>
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Muro Crítico. Cultura Crítica	Proyecto de murales con mirada crítica hacia la sociedad	2016-2017	Caceres	Variabile	Colectivo Muro	Área de Cultura de la Diputación de Caceres	<a href="https://www.facebook.com/MuroCritico/">https://www.facebook.com/MuroCritico/</a>
FESTIVAL	UPHO	Urban Photo Festival	2016-2017	Málaga	Lagunillas			<a href="http://www.uphofestival.com/">http://www.uphofestival.com/</a>
FESTIVAL	Saladina Art Fest	Festival de arte urbano de Can Picafort	2016	Islas Baleares	Can Picafort			<a href="http://saladinafest.wixsite.com/saladinafest">http://saladinafest.wixsite.com/saladinafest</a>
FESTIVAL	Medusa	Festival de muralismo y arte participativo	2016	Islas Baleares	Ibiza			Escasa
ENCUENTRO-CERTAMEN	Festival Cultura en la Calle	Concurso de intervenciones artísticas	2016-2017	Madrid	Rivas			<a href="http://www.rivasciudad.es/porta/contenedor_ficha_cultura.jsp?seccion=s">http://www.rivasciudad.es/porta/contenedor_ficha_cultura.jsp?seccion=s</a>
ENCUENTRO-CERTAMEN	ARTIVISMO	Concurso de Muralismo Sostenible	2016	Alicante	Alicante	Concejalía de Cultura+Medio Ambiente+Oxfam Intermón		Escasa

# ANEXO IV: CUESTIONARIO PILOTO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN

## MAPEO DE FESTIVALES Y PROYECTOS DE ARTE URBANO - ARTE PÚBLICO ESPAÑOLES

10 MINUTOS // SE PUEDE VOLVER A EDITAR DESPUÉS DE ENVIAR  
FECHA DE CIERRE: 23-06-17  
GRUPO DE FACEBOOK: [www.facebook.com/groups/mapeoarturbano/](http://www.facebook.com/groups/mapeoarturbano/)

Este cuestionario se envía a los responsables de la organización de los festivales y proyectos de arte urbano - arte público españoles (más de 100 contabilizados en España); comisarios, directores o gerentes en función del caso. La información solicitada corresponde a la edición celebrada en el año 2016 y se utilizará con una finalidad estadística (respetando la privacidad de los datos) para realizar una aproximación al estudio de los eventos de arte urbano españoles, centrándose en su gestión responsable y sostenible. El cuestionario consta de cuatro apartados: un apartado de información general sobre el evento o festival, un segundo apartado con preguntas sobre sus recursos humanos, un tercero de estrategias de difusión y comunicación, y finalmente, un cuarto apartado de cuestiones financieras.

Dada la diversidad existente en cuanto a dimensión, especialidad o características propias de cada evento, hemos intentado que el vocabulario fuese lo más genérico posible. Asimismo, es posible que no se adapte perfectamente a todos los casos. Si tenéis dudas a la hora de interpretar algún punto, por favor, enviad un mail a [mapeoarturbano@gmail.com](mailto:mapeoarturbano@gmail.com) o poneos en contacto mediante el teléfono: 687 92 23 80 (whatsapp disponible).

¡Muchas gracias por colaborar!

Estudio en proceso para el Trabajo Fin de Máster "Gestión sostenible y responsable de los eventos de arte urbano. Una aproximación al caso español." por Darío Cobacho. Universitat Politècnica de València, 2017.

\*Cuestionario adaptado del estudio "La gestión laboral y financiera de los festivales de música y artes escénicas" de Tino Carreño. Barcelona, 2014.

\*Obligatorio

### 1. Dirección de correo electrónico \*

\_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO

---

Los datos de contacto solo serán utilizados en caso de duda durante la realización de la investigación y para enviaros el resultado final del trabajo.

### 2. Persona de contacto \*

\_\_\_\_\_

### 3. Teléfono \*

\_\_\_\_\_

### 4. Página web del festival/evento \*

\_\_\_\_\_

## Información genérica sobre el festival

(Recordad que los datos solicitados corresponden a 2016)

### 5. Nombre del festival/evento \*

\_\_\_\_\_

### 6. ¿El festival tiene personalidad jurídica propia (con NIF independiente de otro organismo, como pudiera ser un ayuntamiento, empresa o institución)? \*

Marca solo un óvalo.

- Pública  
 Privada lucrativa  
 Privada no lucrativa  
 No tiene personalidad jurídica propia

### 7. Nombre legal del organismo titular del festival \*

\_\_\_\_\_

### 8. Municipio donde se realizan la mayor parte de las actividades \*

\_\_\_\_\_

9. Número de ediciones (anotar los años en los que se ha celebrado) \*

---

---

---

---

---

10. Nº de días programados (2016) \*

---

11. Nº de artistas participantes (2016) \*

---

12. Nº de espacios intervenidos (2016) \*

---

13. Tipo de obra programada (2016) \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Mural de gran formato (medianeras)
- Mural de medio formato (aprox. 5m altura)
- Mural sobre tapias, puertas y otros elementos urbanísticos
- Graffiti en soportes removibles
- Graffiti sobre muro
- Performance y acciones
- Artes escénicas y circenses
- Arte en vallas, marquesinas y espacios habituales de la publicidad
- Intervención/instalación efímera o temporal
- Land art
- Escultura pública (permanente)
- Obra digital y nuevas tecnologías (videomapping, app geolocalización, gamificación, realidad aumentada...)
- Fotografía
- Arte sonoro
- Otro: \_\_\_\_\_

14. Ámbito de especialización \*

Marca solo un óvalo.

- Ilustración
- Post-graffiti
- Arte contemporáneo
- Diseño
- Intervenciones y escultura pública
- Arte social y comunitario
- Arte emergente
- Multidisciplinar
- Otro: \_\_\_\_\_

**15. El festival/evento ofrece además \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Ser una feria de arte
- Ser un espacio de reflexión y formación (conferencias, workshops, talleres...)
- Atracción de público no residente (extranjero y del resto del país)
- Visitas guiadas por las obras
- Un plano o ruta para visitar las obras fuera del evento
- Exposiciones
- Conciertos
- Premios
- Servicio de catering para los miembros del staff, invitados y participantes
- Servicio bar-restaurante propio durante el evento (dirigido al público)
- Venta de obra gráfica y fanzines de autor
- Tienda online
- Actividades previa inscripción y pago de entrada
- Programación dirigida a público infantil
- Talleres y actividades en centros educativos
- Deportes urbanos
- Ruta de escaparatismo
- Ruta gastronómica
- Otro: \_\_\_\_\_

**16. Nº aproximado de público de pago \***

\_\_\_\_\_

**17. Nº aproximado de público total \***

\_\_\_\_\_

**18. Nº aproximado de participantes en talleres y conferencias \***

\_\_\_\_\_

**19. Nº aproximado de periodistas acreditados \***

\_\_\_\_\_

**Información sobre recursos humanos**

(Recordad que los datos solicitados corresponden a 2016)

**20. Indicar el nº de profesionales que conforman el programa artístico \***

Marca solo un óvalo por fila.

	0-5	6-25	26-50	51-100	101-200	201-500	+500
Conferenciantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talleristas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOTAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Indicar el porcentaje aproximado de profesionales seleccionados mediante... \***

Marca solo un óvalo por fila.

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Proposición directa del profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Invitación del comisario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convocatoria pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votación popular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Nº de asalariados en la organización (excluidos artistas y profesionales invitados) \***

\_\_\_\_\_

**23. Nº de becarios o estudiantes en prácticas en la organización \***

\_\_\_\_\_

**24. Nº de personal ajeno (cedido o contratado por otras organizaciones) \***

\_\_\_\_\_

**25. Distribuye el nº de trabajadores de la organización en función de la fecha de incorporación al festival/evento \***

Marca solo un óvalo por fila.

	0 trabajadores	1 trabajador	2-5 trabajadores	6-15 trabajadores	16-35 trabajadores	36-65 trabajadores	66-150 personas	+150 personas
Trabajan todo el año	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incorporación 5-10 meses antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incorporación 2-4 meses antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incorporación 1 mes antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incorporación durante el evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incorporación después del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26. Distribuye el nº de trabajadores de la organización según la tarea que realizan en el festival/evento \***

Marca solo un óvalo por fila.

	0 trabajadores	1 trabajador	2-5 trabajadores	6-15 trabajadores	16-35 trabajadores	36-65 trabajadores	66-150 personas	+150 personas
Programación artística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comisariado y dirección	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestión y administración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producción técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Documentación y archivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación y community management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistencia a artistas y servicios (vigilancia, seguridad, limpieza, transporte...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Información sobre la difusión y comunicación del festival/evento**

Dejar en blanco en caso de no realizar convocatorias públicas. (Recordad que los datos solicitados corresponden a 2016)

**27. Para captar artistas interesados en participar, la organización...**

Selecciona todos los que correspondan.

- Redacta unas bases de convocatoria
- Usa plataformas o redes artísticas
- Produce cartelería propia
- Usa redes sociales
- Realiza mailing
- Publica en el BOE
- Realiza notas de prensa
- Contacta con la radio/TV
- Publica en revistas/agendas culturales
- Otro: \_\_\_\_\_

28. Para presentar cada nueva edición y difundir sus actividades la organización realiza... \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Ruedas de prensa
- Notas de prensa
- Reportajes audiovisuales
- Entrevistas con los artistas
- Cartelería
- Página web propia
- Galería de artistas participantes
- Vídeo resumen de ediciones anteriores
- Archivo audiovisual de ediciones anteriores
- Merchandising
- Publicaciones en digital
- Publicaciones en papel
- Otro: \_\_\_\_\_

29. Redes sociales y servicios que utiliza la organización \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Flickr
- Twitter
- Vimeo
- Youtube
- Pinterest
- Blogger
- Cultunet
- Google+
- The Art Boulevard
- Infoculture
- Otro: \_\_\_\_\_

#### 4.A. Información económica: DATOS CONTABILIZADOS

##### **DIRECTAMENTE (ingresos y gastos "propios" de la organización)**

La información económica se ha dividido en dos partes con la misma estructura. En el primer subapartado se hace referencia al coste total contabilizado en la organización del evento, en el segundo en cambio al coste aproximado de los gastos indirectos o que corresponden a otra institución (alquiler de espacios, suministros, servicios o personal compartido...).

Contactadnos si necesitáis alguna aclaración a [mapeoarturbano@gmail.com](mailto:mapeoarturbano@gmail.com) o 687 02 23 80 (disponible whatsapp).

(Recordad que los datos solicitados corresponden a 2016)

30. Gastos en € de la producción artística (honorarios, derechos de autor, premios) \*

\_\_\_\_\_

31. Gastos en € del alojamiento y las dietas \*

\_\_\_\_\_

32. Gastos en € del transporte y viajes \*

\_\_\_\_\_

33. Gastos en € del material para la realización de las obras (fungible o no) \*

\_\_\_\_\_

34. Gastos en € de la producción técnica (seguros, tratamiento y adecuación de los espacios, suministros, personal técnico, infraestructuras, alquileres...) \*

\_\_\_\_\_

35. Gastos en € de la comunicación gráfica (publicidad, cartelería, diseño gráfico, programación web, publicaciones...) \*

\_\_\_\_\_



36. (no obligatorio) Gastos en € de la administración, gestión y personal adicional (impuestos, oficina, sueldos del personal de la organización, profesionales contratados, gestiones externas...)

---

37. INGRESOS en € por la actividad (entradas, matriculas, inscripciones...)\*

---

38. INGRESOS en € de aportación propia del organismo titular del evento \*

---

39. INGRESOS en € de subvenciones de administraciones públicas (no titular) \*

---

40. INGRESOS en € por patrocinio o mecenazgo privado \*

---

41. INGRESOS en € por micromecenazgo \*

---

42. INGRESOS en € de Otros recursos \*

---

#### **4.B. Información económica: DATOS APROXIMADOS, INDIRECTOS (ingresos y gastos "ajenos" a la organización)**

La información económica se ha dividido en dos partes con la misma estructura. En el primer subapartado se hace referencia al coste total contabilizado en la organización del evento, en el segundo en cambio al coste aproximado de los gastos indirectos o que corresponden a otra institución (alquiler de espacios, suministros, servicios o personal compartido...).

Contactadnos si necesitáis alguna aclaración a [mapeoarteurbano@gmail.com](mailto:mapeoarteurbano@gmail.com) o 687 02 23 80 (disponible whatsapp).

(Recordad que los datos solicitados corresponden a 2016)

43. Gastos en € de la producción artística (honorarios, derechos de autor, premios) \*

---

44. Gastos en € del alojamiento y las dietas \*

---

45. Gastos en € del transporte y viajes \*

---

46. Gastos en € del material para la realización de las obras (fungible o no) \*

---

47. Gastos en € de la producción técnica (seguros, tratamiento y adecuación de los espacios, suministros, personal técnico, infraestructuras, alquileres...)\*

---

48. Gastos en € de la comunicación gráfica (publicidad, cartelería, diseño gráfico, programación web, publicaciones...)\*

---

49. (no obligatorio) Gastos en € de la administración, gestión y personal adicional (impuestos, oficina, sueldos del personal de la organización, profesionales contratados, gestiones externas...)

---

50. INGRESOS en € por la actividad (entradas, matriculas, inscripciones...)\*

---

51. INGRESOS en € de aportación propia del organismo titular del evento \*

---

52. INGRESOS en € de subvenciones de administraciones públicas (no titular) \*

---

53. INGRESOS en € por patrocinio o mecenazgo privado \*

---

54. INGRESOS en € por micromecenazgo \*

---

55. INGRESOS en € de Otros recursos \*

---

### ¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR VUESTRA COLABORACIÓN!

Dejadnos si queréis, algún comentario sobre el cuestionario y la investigación.

**Esta es una captura del mapeo de las iniciativas de arte urbano españolas hasta la fecha. Pronto intentaremos publicar más información y las conclusiones del estudio. Podéis seguir el proceso en el grupo privado de facebook: Mapeo de festivales y proyectos de Arte Urbano - Arte Público en España // <https://www.facebook.com/groups/mapeoarturbano/>**



56. EL ARTE URBANO ES...

---

---

---

---

Recibir una copia de mis respuestas





Con la tecnología de  
 Google Forms

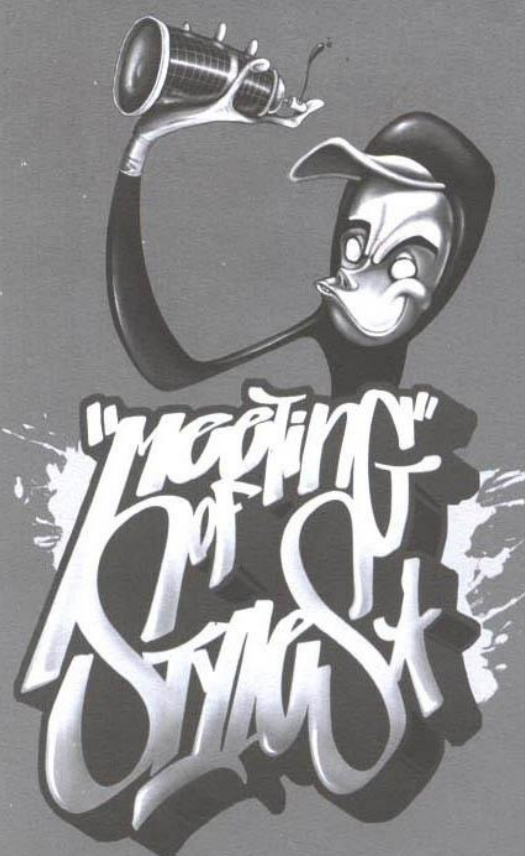
**ANEXO V: CARTELES E IMAGEN GRÁFICA DE ALGUNOS EVENTOS**

**04OCT03** Gilón, 4 posterior (al lado del parque de la paz) Fuenlabrada **Meeting of styles**

alemania **maclaim**  
 francia **ogre**  
 valencia **hanem**  
 santander **okuda**  
 santander **drew**  
 elche **most**  
 elche **fons**  
 elche **roys**  
 elda **dibo**  
 sevilla **slk**  
 sevilla **logan**  
 granada **sex**  
 vitoria **syé**  
 cordoba **otes**  
 caceres **sam**  
 madrid **mets**  
 madrid **isra**  
 alcorcon **sems**  
 mostoles **posk**  
 mostoles **bliz**  
 alcorcon **jes**  
**morse**  
 mostoles **mata**  
 mostoles **moze**  
 mostoles **beta**  
 mostoles **bemier**

viernes 03oct03 hip-hop music con el sr. rojo en nariz (Ingenio Sabina de la luz, 110, 1 de 21.00 a 02.30 entrada libre y de 21.00 a 22.30 2x1)

**DMG**  
**ROCK**  
  
  
  




**"Meeting of Styles"**

[www.meetingofstyles.de](http://www.meetingofstyles.de)  
[www.pluralform.com](http://www.pluralform.com)

Cartel 1: *Meeting of Styles* 2004. Ingenio Gran Canarias y Sevilla

# CANET GRAFFITI

CANET GRAFFITI 2004

Dissabte 24 Juliol  
C. Flor de Mayo  
(Campins Canet Mar)

**ACTIVITATS**

10h. Concentració dels participants.  
10:30 h. Distribució dels llacs i la pintura.  
11:00 h. Inici de l'exhibició.  
15:00 h. Finalizació de l'exhibició.  
15:30 h. Concert de hip-hop amb les grups:

- masquerros
- mente en blanco
- Predikadores
- Doble XI

00:00 h.

**ORGANITZA:**  
Ajuntament Canet d'En Berenguer  
Registria de Joventut

**PATROCINAT:**

**BRIDE 1**  
Plaza Rodrigo, 2 y 3  
Tel.: 96 267 78 85

**Endave**  
Mendocor Palau, 10  
y Gorgolin, 24  
Tarradà, Tarr. y San  
58 287 03 47  
Barcelona Tarr.  
96 267 87 37

**SPORTVIROD**  
Mendocor Palau, 10  
y Gorgolin, 24  
Tarradà, Tarr. y San  
58 287 03 47  
Barcelona Tarr.  
96 267 87 37

MANKEY & SEAR design

Cartel 2: Canet Graffiti (Xekin Graffiti) 2004, Barcelona.



Cartel 3: *International Stencil Meeting*, 2007, Barcelona.



**escritores**  
**+dj's**  
**+micro libre**  
**+muro libre**

**27** de SEPTIEMBRE  
**BRAZATORTAS**  
(CIUDAD REAL)

Chei  
Noke  
Potaje  
Eazy  
Soez  
Belloycaos  
Core247  
Dest  
Ados  
Ioham  
Zhars  
Dolor  
Esto210  
Jul  
KruX  
Uron  
Filio  
Mr. Trazo



+info: [fehسالbolut@hotmail.com](mailto:fehسالbolut@hotmail.com)

Cartel 4: Fehs al Bolut, Graffiti Rural. 2008, Ciudad Real.

**ARTE URBANO 2**  
19 SEPTIEMBRE 2009

**PLAZA DE LOS FUEROS:**  
 GRAFFITI Y STENCIL  
 INTERVENCIONES  
 KARAOKE OLD SCHOOL  
 TALLERES INFANTILES  
 PINTA CON LUZ  
 CONFERENCIAS  
 RECICLAJE  
 PAELLA POPULAR  
 DJ'S

**PLAZA GENERAL ALSINA:**  
 CONCIERTOS A  
 PARTIR DE LAS 21.30H

ORGANIZA  
**EL ALMACEN  
 DE IDEAS**

COLABORA

GOBIERNO DE ARAGON  
 Ayuntamiento de Huesca  
 CDAN  
 CEOS  
 Localim  
 Carmita  
 Semy Planer  
 rafter  
 Huesca  
 carita bonita  
 Cedeco  
 Ayuntamiento de Huesca  
 Huesca  
 Huesca

Cartel 5: Arte Hurbano 2, 2009, Huesca.

**CRÍTICA URBANA**

**FESTIVAL DE ARTE**  
instalación, vídeo, pintura, foto  
17-19 de julio 2009 | ENTRADA LIBRE

ABIERTO DE 18 A 24h  
SÁBADO 18 DESDE LAS 20h FIESTA !!!!!  
y mural en directo de 10 a 14h

**DIFUSOR, DOSJOTAS, SpY, NOAZ,  
LA PLUMA ELÉCTRI\*K, ALBERTO DE PEDRO,  
FRÁGIL, RUINA, KID CHALAO, E1000ink,  
LUZINTERRUPTUS, LEFT HAND ROTATION  
y más por confirmar**

Proyección de documentales en la terraza a las 22:30  
Viernes 17: "Plantillas de Barcelona" España, 2007, 44'  
Domingo 19: "Stencil Buenos Aires" Francia, 2008, 27'

El Patio Maravillas, Madrid | c/Acuerdo 8, 5ª planta  
metro Noviciado | [patiomaravillas.net/tallerdearteurbano](http://patiomaravillas.net/tallerdearteurbano)

Cartel 6: Crítica Urbana, Festival de arte. 2010, Madrid.





Cartel 7: Desencaja, certamen de *graffiti* y arte urbano andaluz. 2010, Linares, Jaén.



Cartel 8: Museo Urbano de Arte Urbano. 2010, A Coruña.



Organiza:



Patrocina:



Colabora:



Cartel 9: Walls Talk 2. 2010, Sabadell, Barcelona.

---

Fòrum



---

**Ciutats  
Creatives**

---

**Tarragona  
02-05 Juny 2011**

---

Cartel 10: Fòrum Ciutats Creatives. 2011, Tarragona.




**Comboi  
a la  
Fresca**  
 ENCUENTROS ARQUITECTURAS COLECTIVAS  
 VALENCIA 2011

**del 18 al 24 de Julio.**  
 del 18 al 24 de Juliol.

TALLERES, DEBATES, ITINERARIOS, MESAS REDONDAS, CONCIERTOS,  
 PRESENTACIONES, PROYECCIONES, COMIDAS POPULARES ...  
 TALLERS, DEBATS, ITINERARIS, TAULES REDONES, CONCERTS,  
 PRESENTACIONS, PROJECCIONS, MENJARS POPULARS ...

+ info:

[HTTP://COMBOIALAFRESCA.ARQUITECTURASCOLECTIVAS.NET](http://COMBOIALAFRESCA.ARQUITECTURASCOLECTIVAS.NET)

Cartel 11: Comboi a la Fresca. 2011, Valencia.

# BetArt<sup>12</sup>

Laboratorio para un proyecto de arte urbano

Intervenciones en diferentes espacios urbanos del 1 al 15 de octubre

Antoine Garló + David Collado "Shik" - Boa Mistura

Javier Garló - Ramón Pérez Sendra - Santiago Morilla

 @cultoracalvia  
 #BetartCalvia  
 www.facebook.com/cultoracalvia  
 cultura@calvia.com  
[www.calvia.com/cultura](http://www.calvia.com/cultura)



Cartel 12: BetArt. 2012, Calvià, Palma de Mallorca.



Cartel 13: FAHR, Festival d'Art Urbà a Terres de l'Ebre. 2012, Tarragona.



Cartel 14: La Escocesa, Certamen de Murales. 2012, Barcelona.



# I ENCUENTRO MURALÍSTICO

12,13 y 14 de julio • Plaza Mayor

## ARTE URBANO TORDESILLAS



Cartel 15: AUT, Arte Urbano Tordesillas. 2013, Valladolid.



Cartel 16: FESTEen, Festival de Cultura Urbana Juvenil. 2013, Madrid.



LLIRIA JOVE

# CONCURS 6 GRAFFITART 2013

INSCRIPCIONS FINS EL 16 DE SETEMBRE  
CONCURS 22 DE SETEMBRE  
BASES+INFO WWW.LLIRIA.ES

 **montana colors**

 M.I. Ajuntament de Llíria  
Ciutat de la Música

**Llíria jove**  
Regidoria de Joventut

Cartel 17: Graffitart. 2013, Llíria, Valencia.

# graffiteros sin Peligros

CONCURSO DE GRAFFITI EN CONTENEDORES DE VIDRIO

**Final el 28 de junio  
en el Polideportivo  
20:00 horas**

**Premios**

- Primer clasificado, 150 euros
- Segundo clasificado, 80 euros
- Tercer clasificado, 30 euros

Plazo de entrega de bocetos  
hasta el 21 de junio en  
[juventud@ayuntamientopeligros.es](mailto:juventud@ayuntamientopeligros.es)  
o por correo postal en  
Espacio Joven "La Espiral"  
Avd. Olivos s/n - 18210 Peligros.

Más información, hoja de inscripciones, y bases en  
[ayuntamientopeligros.es](http://ayuntamientopeligros.es)

Organizan  
Concejalias de Medio Ambiente y Juventud  
Colabora: Pinturas Hnos. Arenas



Cartel 18: Graffiteros sin Peligros. 2013, Peligros, Granada.



Cartel 19: Mostra d'Art Urbà a Roca Umbert. 2013, Granollers, Barcelona.

De principios de Junio a finales de Octubre



VANG! Festival de Arte Urbano de ES CASTELL

**SE BUSCAN**

**MUROS**

**PUERTAS, VENTANAS O ESPACIOS**

**PARA PINTAR**

**DENTRO DE ES CASTELL**

**INTERESADOS LLAMAR AL 657 692 476**

**O DEJAR UN MENSAJE EN EL FACEBOOK VANG ES CASTELL**



Cartel 20: Vang! Festival de Arte Urbano de Es Castell. 2013, Mallorca.

# ARTE URBANO

MOVIMIENTO CULTURAL

## MIÉRCOLES 26

11:15 - 13:30 // TALLERES  
INTRODUCCIÓN AL HIP HOP CULTURAL  
(BAILE, MÚSICA Y ARTES PLÁSTICAS)

17:00 - 18:30 // PROYECCIÓN  
EXIT THROUGH THE GIFT SHOP // BANKSY

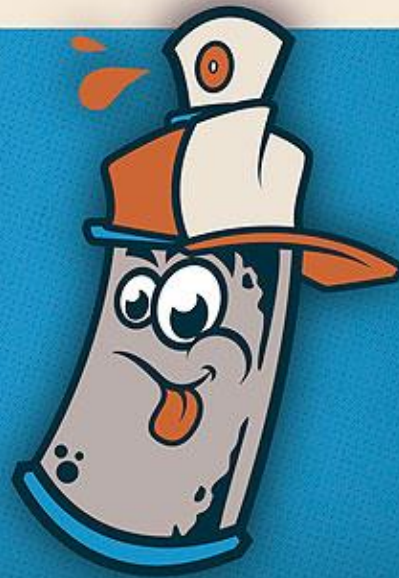
18:35 - 19:00 // DJ SET  
DJ KYLE // DSP CREW

18:00 - 20:00 // EXHIBICIÓN  
BLACK INK // CEN - AGAIN  
(MUESTRA DE ARTES PLÁSTICAS EN VIVO)

19:00 - 20:30 // WORKSHOP DE LOCKING  
LOCKING CHIFUNK

20:30 - 21:15 // MÚSICA EN VIVO  
JUSE DE ACHICATNAS

21:30 // CIERRE



ORGANIZA:



**GRAN CANARIA ESPACIO DIGITAL**  
C/ CÁDIZ 34, SCHAMANN (JUNTO AL PARQUE DON BENITO)  
WWW.GRANCANARIADIGITAL.COM // 928 250 587  
AUDIOVISUALES@GRANCANARIA.COM

Cartel 21: Arte Urbano Movimiento Cultural. 2014, Gran Canarias.

# 3<sup>er</sup> Concurso de

# graffiti

*Campo de Fútbol  
El Cristo*

inscripciones hasta 27 Agosto

687 01 80 56

**1<sup>er</sup> premio: 300 €**

**30.8.2014**

**2<sup>o</sup> premio: 150 €**

**10 a 20 h**

**3<sup>er</sup> premio: 75 €**

**Votaciones populares**



Ayuntamiento  
de Palencia

Puente de Vida  
Caminando por la Vida



CENTRO  
CRISTIANO

# Ciudad de Palencia

Cartel 22: Concurso de graffiti. 2014, Palencia.







1er CONCURSO DE  
**GRAFFITIS**  
 "ARTE URBANO, VILLA DE RAFAL"  
 TEMÁTICA: ECOLOGÍA Y DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE

**PREMIOS:**  
 1º Premio Letras: 300 € y trofeo.  
 1º Premio Personajes: 300 € y trofeo.  
 Mejor pareja artística: 150 € y trofeo.  
 Mejor artista "Vega Baja": 100 € y trofeo.  
 Mejor Mensaje: 100 € y trofeo.

- PARA JÓVENES ENTRE 18 Y 30 AÑOS.
- INSCRIPCIÓN GRATUITA DEL 12 DE AGOSTO AL 10 DE OCTUBRE DE 2014 EN EL AYUNTAMIENTO DE RAFAL.
- EL CONCURSO SERÁ EL 25 DE OCTUBRE DE 2014.
- BASES E INSCRIPCIÓN EN: [WWW.RAFAL.ES](http://WWW.RAFAL.ES)

Organiza:  Concejalía de Juventud  
 Concejalía de Medio Ambiente  
 Excmo. Ayuntamiento de Rafal

Colabora:  DIPUTACIÓN DE ALICANTE

Cartel 23: Concurso de graffitis. Villa de Rafal, 2014, Alicante.

# GRAFFITART



Organiza:



Llíria jove  
Regidoria de Joventut

Colabora:



montana colors

Cartel 24: Graffitart Llíria. 2014, Valencia.

29 AG  
30 OS  
31 TO

LASMESAS  
(CUENCA)

# LA MANCHA

## COLORS

STREET ART FESTIVAL

**BIG WALL OF THE STREET**  
INTERVENCIÓN MURAL EN ESPACIO PÚBLICO  
SABADO Y DOMINGO, RECINTO FERIA.

**INSIDE THE CONVENT WALLS**  
EXPOSICIÓN COLECTIVA EN CENTRO CULTURAL  
INAUGURACIÓN VIERNES 29

**LAGUNA**  
CERE - LOLO  
JULIETA XLF-SHOW  
MR. TRAZO- MEO  
GOBI-UN NIÑO SENIL  
FRESKALES-KLOW

**MUSICAL COLOR PARTY**  
DJ'S: SABADO 30

**PUB MANZA**  
BUCK de la pagui solina  
CLAX

**DISCO SEVEN**  
FRENZER  
nothing BANNERS

**+CONCURSO PARA NIÑOS: "IMAGINE A FACADE"**  
INSCRIPCIÓN GRATUITA SABADO 30- EXPOSICIÓN DE LAS OBRAS - PREMIO A LOS TRES PRIMEROS

ORGANIZADO POR:  

CON LA COLABORACIÓN DE:  excmo. Ayuntamiento de Las Mesas

DAI.COLORS   

Cartel 25: La Mancha Colors. 2014, La Mancha.

PARQUE DE LA ANALETA, MISLATA (VALENCIA)  
**10 DE MAYO 2014**



# MISLATAS REPRESENTAN

4<sup>o</sup> FESTIVAL DE GRAFFITI-STREET ART.  
 PATROCINADO POR: **FERMAX**

ARTISTAS: BETAH/HAPU/MILK/ITA/BERK/ISAAC MAHOW/DON NADIE/DYOX/GALLETAMARIA/DEMIA (ONCEPT)/OTA/  
 KARAS URBANAS/MARINA CAPDEVILA/MÉTODO/NAPOL/NOGA/PIKA/PICHI AVO/RIEZGO SOZYAL/SOUL/STONE/Z (RESKATE (REW)/  
 ES(IF/ROBE/TEOLOTE/DUKE/ZNEZ/TIBOO/LA NENA/IGNATUS/TECNÓCRATAS/VINZ/LALONE/DADI DREV(OL/T-NOB/MOSTAR/  
 FETONE/BARBITURIKILLS/LEONART IOI/BAKE/TOTEM/EMILIO CEREZO/EBON/LAPAS/CARS/FASIM/FOLK/A(HO REMEMBER/HEAK/  
 IGOR/IN(A)JAKE/LEON/RELO)/RUDIART/SEAR/SIGVERSTINGRAY/SKIZO/SOEZ/TASER/VI(RED)/PIKE/OVE/NERO/YOEW/DILM/  
 NIATO/RHEM)OHE/(ROME/TOKI/RIZE/KANER/BICHOS/PANTONE/MONE/SHOT/ELVIRA & BALLESTERO'S/HOUSE/MORENO/  
 HIPOS/PILUCHINAS TEAM/VBE/SR.MARMOTA.

11:00H Y 17:00H  
 MISLATITAS REPRESENTAN  
 (GRAFFITI PARA NIÑOS)

17:00H  
 2 EDICIÓN JUEGO DE S.K.A.T.E  
 POR DELAZITY. Y TRIKLODITAS  
 TRICKING SHOW

19:00H  
 GANG STREET BAND  
 (LIVE)

ALL DAY DJ'S:  
 TAKTEL/SEBZERO  
 CASIUS TONEN/ELKO  
 HICHO SOLAZ

ORGANIZA:



Ajuntament  
 de Mislata  
 REGIDORIA DE JOVENTUT



Consell de  
 la Joventut  
 de Mislata

COLABORA:



DELAZITY



DELIGHTS



Cartel 26: Mislattas Representan. 2014, Valencia.



Cartel 27: Festical Q-ART. 2014, Quart de Poblet, Valencia.



Cartel 28: Campo Viejo Streets of Colour. 2014, La Rioja.



Cartel 29: Pasion por Clio. 2015, Madrid.

# ENROTLLA'T AMB EL MERCAT

*ACCIONS ARTÍSTIQUES A  
LES PERSIANES DEL MERCAT DEL CLOT  
(DISTRICTE SANT MARTÍ)*

**DIUMENGE 19 D'ABRIL DE 2015  
HORA: 10.00 H. A 18.30 H.**



*ACCIONS PER ENCÀRREC A LA FAÇANA PRINCIPAL,  
CONCURSOS SOTA TEMÀTICA A LES PERSIANES LATERALS  
TALLERS PER A JOVES*

**CONVOCATÒRIA OBERTA A ARTISTES  
CONSULTA LES BASES A [WWW.ENROTLLAT.ORG](http://WWW.ENROTLLAT.ORG)  
DATA LÍMIT D'INSCRIPCIÓ: 9-04-15**

Organització: **enrotllat** | Espai associat i col·labora: **Mercat del Clot** | Patrons: **mta** | Acció: **FREE** | Espai associat: **Districte de Sant Martí**

Cartel 30: Enrotlla't amb el mercat. 2015, Barcelona.

# Happy Walls

URBANA CUENCA SAN ANTÓN

## ENCUENTRO INTERNACIONAL MURALISMO CONTEMPORÁNEO

<b>MAYO</b> ARTISTAS RESIDENTES	<b>JULIO</b> ARTISTAS INTERNACIONALES	<b>SEPT.</b> CONVOCATORIA INTERNACIONAL
------------------------------------	--	--

**28 ABRIL - PRE-APERTURA MURAL ABSTRACTO**  
con la participación del Servicio de Ocio del Centro Infantas de España

**9 MAYO de 11:00 a 13:00h**  
**INAUGURACIÓN HAPPY WALLS 2015**  
PISCOLABIS  
DJ. CHEVY  
TALLER DE CREATIVIDAD INFANTIL

**4-10 MAYO**  
ARTISTAS RESIDENTES

**AGROPUNK & ÁNGELA DE LA VEGA  
ORDINARY + EFREM  
MR. TRAZO**

Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

AYUNTAMIENTO DE CUENCA

Urbana Cuenca-San Antón  
singular y plural

Cartel 31: Happy Walls. 2015, Cuenca.





SOPES D'ALL  
2015

TORRENTS. CAMINS I RECS.

4a Mostra d'intervencions urbanes

2, 3 i 4 d'octubre

[www.sopesdall.wix.com/sopesdall](http://www.sopesdall.wix.com/sopesdall)

Cartel 32: Sopes d'All. 2015, Tarragona.

# MURO ABIERTO



**JAM DE GRAFFITI Y ARTE URBANO  
ABIERTA A TODO EL QUE QUIERA PARTICIPAR**

**Domingo 22 de 12 a 18h. C/ Embajadores 18**

**INFO e inscripción en [Info@AffairsUrbanos.tk](mailto:Info@AffairsUrbanos.tk)**



La vApiés  
D/veRsO



Cartel 33: Muro Abierto. 2015, Lavapiés, Madrid.

**ÚS BARCELONA FESTIVAL D'ART 9 MAIG 2015**  
**I ESPAI PÚBLIC 2A EDICIÓ**



Cartel 34: ÚS Festival d'art públic. 2015, Barcelona.

ILUSTRACIÓN - GRAFFITI - MÚSICA - VISUALES

# BLOQUE

ACCIÓN ARTÍSTICA FANTASMAL

CASA  
PLANAS

22 DE  
OCTUBRE



PINTURA MURAL EN VIVO / ENCUENTRO DE DJ'S / PANEL DE TAGS  
MUESTRA DE ILUSTRACIÓN / VISUALES

DEF LED  
PERE SALVÀ  
SOMA  
MARC MARÍN  
PAU ESCOBEDO  
DECOTRON  
ANA CABELLO  
EZEQUIEL CÂNOVAS  
YOYOVIC  
MIKKO CANE  
PLIM

NICK WAVE (LIVE)  
IRONNA VON DASK  
EVA NADAL  
JAVIER CRUX  
FUNKTAZTIC  
XISCOVERY CHANNEL  
FABIO CORCOLES  
MARÍA CUADRADO  
ELÍAS FABRÉ  
84R

18.00 - 00.00  
AVINGUDA DE SANT FERRAN, 21  
ENTRADA 2€



Cartel 35: Bloque, acción artística fantasmal. 2016, Mallorca.



Cartel 36: Citric Festival. 2016 Torreblanca, Castellón.



Cartel 37: Ingràvid Festival, 2016, Girona.

Dissabte 8 de Març

d'11 a 20:00 hores



..FEM..  
GRAFF!

DONES QUE PINTEN vs DONES QUE PUNXEN

- Pintada col·lectiva de graffiti
- Marató de noies DJ's i CRAFTIVISM
- Inauguració Exposició col·lectiva divendres 7 de març 19h

dins el programa de celebracions Dia de la Dona

Espai Jove Boca Nord

Agudells 37-45 08032 Barcelona

tel. 0034 934299369

(M) Línea 5: El Carmel (accessos adaptats)

Autobús: B21, 39, 86, 87, Nocturn: N4

www.bocanord.cat

bcn.cat/  
horta-guinardo  
twitter.com/Bus\_HG  
facebook.com/DistricteHortaGuinardo

Ajuntament de  
Barcelona

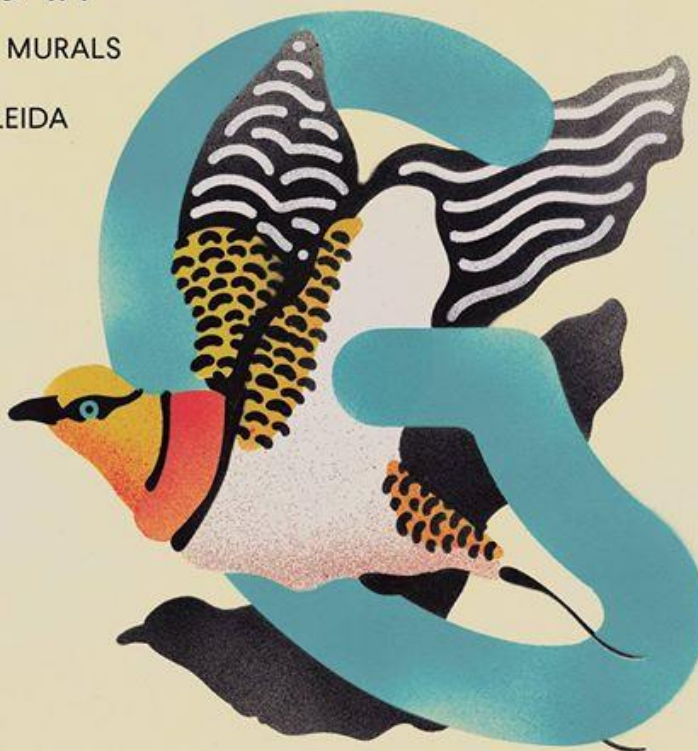


Cartel 38: Fem Grafff! 2016, Barcelona.

# GARGAR

FESTIVAL DE MURALS  
I ART RURAL  
PENELLES, LLEIDA

21-22  
MAIG  
2016



## MÚSICA

DISSABTE 21 MAIG

ETZCHE SELECTOR, DAVID PRADAS  
DJ. METRALLETA, BERRI ANTZA  
NAINONAIN, YURGAKI,  
THE PLATANOTES, OMINIRA,  
DONDE JACK, SUGLAS(MAPPING),  
PONENT ROOTS

DIUMENGE 21 MAIG

## ROIGÉ

[WWW.GARGARFESTIVAL.COM](http://WWW.GARGARFESTIVAL.COM)

  #GARGARFESTIVAL

Cartel 39: Gar Gar Festival. 2016, Penelles, Lleida.

MURS QUE PARLEN

**BARRI DE SANT SALVADOR  
NOVEMBRE 2016**

**JAVIER DE RIBA**

A PARTIR DEL DIA 17

**ORIOLVLAT**

A PARTIR DEL DIA 19

**COORDINA:  
POLÍGON CULTURAL**



EL TELER  
DE LLUM

**Guàrdia**

**MÉS INFORMACIÓ:  
POLIGONCULTURAL.COM**

MURS QUE PARLEN

**PROJECTE D'ART URBÀ**

Cartel 40: Murs Que Parlen. 2016, Tarragona.





# GRAFFITEA

3,4 y 5 de junio CHESTE '16  
festival de streetart

exposición - exhibición - djs y conciertos  
taller de stencil y de graffiti - conferencia



## ARTISTAS PARTICIPANTES GRAFFITEA 2016

SABEK - E1000 - TONI ESPINAR - TMX - DEMIA CONCEPT  
XEMAYO - XOLAKA - LA NENA WAPA WAPA - FLUG  
DAVID DE LIMON - MAN O MATIC - NOBA41 - CLOSE -  
BLIKI- NOKES - SAKE - DEAN - WEDO - CHYLO - BROKE  
BICHOS - EL ALFIL - DIME - FOLK - DISNEYLEXIA  
KOCTEL - ICAT - KOB - D.JUEZ/GRIPE - HEAK - RUDI

INFO:

[www.facebook.com/GraffiteaCheste](http://www.facebook.com/GraffiteaCheste)  
[www.cheste.es](http://www.cheste.es)



FUNDACIÓN  
CAJA RURAL  
DE CHESTE

ORGANIZA:



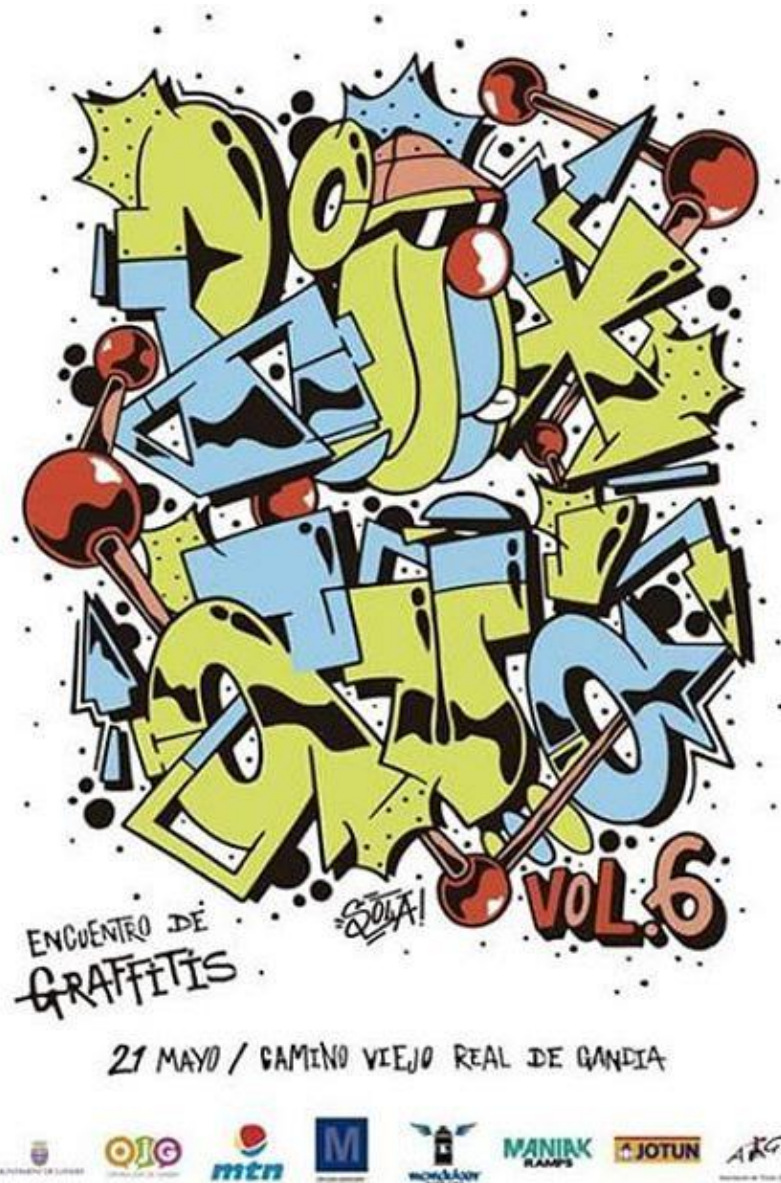
CORRESPONDE:

FRAN PICAZO

COLABORA:



Cartel 41: Graffitea Cheste. 2016, Cheste, Valencia.



Cartel 42: Pixaví, Encuentro de *graffitis*. 2016, Gandía, Valencia.

**POLINIZA** **DOS**  
**POLINIZA** **DOS**

XI TROBADA  
D'ART URBÀ

Cartel 43: Poliniza Dos. 2016, Valencia

III CERTAMEN DE PINTURA MURAL



socialitz**AR-T**  
[ART URBÀ]

disseny gràfic: Divoos by



Bases [www.uv.es/socials](http://www.uv.es/socials)

Lloc de realització: CAMPUS DELS TARONGERS

Sol·licituds: 15 / 12 / 2015 - 07 / 03 / 2016

UNIVERSITAT  
ID VALÈNCIA   
Facultat de Ciències Socials

**sedi** Servei d'Informació  
i Orientació

UNIVERSITAT  
ID VALÈNCIA  
Ministerio de Educación

Cartel 44: SocialitzAR-T. 2016, Valencia.