

TFG

GATOS DE JULIA LOOL

DEL ARTE URBANO AL DISEÑO DE PRODUCTOS

Presentado por Julia Lorenzo Oliver

Tutora: Paula Santiago

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2016-2017



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUMEN

Gatos de Julia LooL. Proyecto de diseño de productos a partir de una intervención de arte urbano.

El presente proyecto, de carácter aplicado, plantea el desarrollo de una línea comercial de diseño de complementos textiles y decoración que surge a partir de diversas intervenciones de arte urbano efectuadas durante los últimos años en la ciudad de Valencia. Asimismo, el trabajo incorpora una fundamentación teórica que abarca aspectos relacionados con el marco histórico del diseño, el Street art y con diversos proyectos artísticos que, partiendo del espacio público, han derivado en una línea de diseño de productos.

Palabras clave: arte, urbano, ciudad, diseño, producto, gato.

ABSTRACT

Cats by Julia LooL. Product design project based on an urban art intervention.

The present project, of applied character, proposes the development of a commercial line of design of textile complements and decoration that arises from several interventions of urban art made in recent years in the city of Valencia. Also, the work incorporates a theoretical foundation that covers aspects related to the historical framework of design, Street art and with various artistic projects that, from the public space, have resulted in a line of product design.

Keywords: art, urban, city, design, product, cat.

AGRADECIMIENTOS

A mi hermana y mi padre.
A Inma y Pep; Ana Cases,
Alba De Juan, Pablo Albert
y a Alejandro Sánchez.

ÍNDICE	PÁGINAS
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVO	6
METODOLOGÍA	7
1. DEFINICIÓN Y MARCO TEÓRICO DEL ARTE URBANO	8
1.1. PREHISTORIA Y KYSELAK	8
1.2. MURALISMO MEXICANO	9
1.3. GRAFFITI	12
<i>1.3.1. Taki 183</i>	12
1.4. POSTGRAFFITI	13
<i>1.4.1. Plantillas; propaganda política y Blek LeRat</i>	14
<i>1.4.2. Pegatinas y papel pegado. JR</i>	15
2. REFERENTES. DEL ARTE URBANO AL DISEÑO DE PRODUCTOS	16
2.1. BANKSY	16
2.2. OBEY (FRANK SHEPARD FAIREY)	17
2.3. JENNY HOLZER	18
2.4. BOAMISTURA	19
2.5. JULIETA XLF	19

	PÁGINAS
3. MARCO TEÓRICO DEL DISEÑO	20
3.1. LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. DEFINICIÓN DE DISEÑO	20
3.2. EXPOSICIÓN UNIVERSAL. ARTS AND CRAFTS	21
3.3. LA BAUHAUS	22
4. INNOVACIÓN EN EL MUNDO DEL SOUVENIR	24
4.1. KUKUXUMUSU	25
4.2. MAD IN SPAIN. JAVIER MARISCAL	26
5. PROYECTO ARTÍSTICO. DISEÑO DE PRODUCTOS	27
5.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	27
5.2. ORIGEN DE LA PROPUESTA: DE LA INTERVENCIÓN URBANA AL DISEÑO DE PRODUCTOS	27
5.3. REGISTRO DEL NOMBRE COMERCIAL	28
5.4. ARTÍCULOS OBTENIDOS	29
5.4.1. <i>Bolsas de tela, estampas y camisetas</i>	29
5.4.2. <i>Esculturas y lámpara</i>	30
5.4.3. <i>Pegatinas, parches para la ropa, imanes y pins</i>	31
5.4.4. <i>Litografías</i>	32
5.5. PROMOCIÓN EN TIENDAS Y REDES SOCIALES	32
CONCLUSIÓN	32
BIBLIOGRAFÍA	33
ÍNDICE DE IMÁGENES	36
ANEXOS	36

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de final de grado, se pretende la elaboración de una línea de diseño de productos cuya idea parte de diversas intervenciones de arte urbano realizadas en distintos barrios de la ciudad de Valencia. En ellas, se ha colocado, en la parte inferior de las fachadas, una serie de gatos negros elaborados en papel a tamaño real.



FIG 0: JULIA LOOL, Intramurs, Barrio del Carmen, Valencia, 2015

En la mayoría de ocasiones, al trasladarse de un lugar a otro y si es el camino rutinario con más razón, se suele prestar más interés a aquello que antes no estaba. Con esta invasión de elementos que aparece de la noche a la mañana, se pretende llamar la atención del transeúnte, que fijará su mirada en espacios que a veces pasan desapercibidos, proporcionando de esta manera, una nueva percepción del lugar. Con estas acciones, se busca reivindicar y humanizar el espacio público. El viandante se convierte en espectador, quien establece un dialogo con la obra, incitándolo al juego, a la colección de miradas hacia lugares inadvertidos. Estas obras tienen un carácter efímero en mayor o menor grado, ya que una vez instalada la pieza, es la acción de los individuos, del paso del tiempo y de los agentes meteorológicos, los que mediante su actuación, acaban de componer la obra y hacen que antes o después desaparezca.

Así pues, a partir de estos motivos felinos, se busca la producción de una serie de artículos tales como bolsas de algodón, camisetas, chapas, esculturas, parches para la ropa e imanes entre otros productos, que representen estas acciones de arte público y que pueden ser entendidos como una innovación en el mundo del souvenir, ya que se pretende su comercialización en las tiendas de los barrios turísticos de la ciudad, así como en redes sociales y otras vías On-line.

OBJETIVOS

- Descubrir la obra de varios artistas cuyo trabajo se inspire en el arte urbano para el diseño de productos.
- Leer, recopilar información y reflexionar sobre el marco teórico tanto del diseño como del arte urbano.

- Establecer una diferenciación entre el Graffiti y el Postgraffiti.
- Aprovechar las instalaciones de la facultad para la producción de los artículos.
- Informarme sobre el registro del nombre comercial así como reflexionar sobre su diseño y tipografía.
- Mejorar en la utilización de los programas necesarios para la elaboración de los diseños.
- Trabajar con diferentes materiales y técnicas, aprendiendo así su funcionamiento, propiedades y posibilidades.
- Intentar llevar a cabo un proyecto como Freelance para su comercialización.
- Conseguir rentabilizar un proyecto que llevo años trabajando.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo se ha utilizado una gran variedad de técnicas y materiales para conseguir los distintos artículos. He aprovechado las asignaturas cursadas durante este último año para producir la parte práctica del TFG.

Así pues, he obtenido litografías, para la elaboración de las cuales he tenido que entender la técnica, tanto el proceso de preparación del soporte, acidulación y estampación, y realizar una gran cantidad de pruebas hasta obtener un buen resultado. He trabajado tanto en piedra como en plancha graneada.

He realizado esculturas en hierro negro en la asignatura de “Procesos constructivos”, así como una lámpara con el mismo motivo.

En “Serigrafía” he aprendido a estampar sobre diversos soportes. Esta asignatura ha sido fundamental para la elaboración de las estampas, bolsas de mano y camisetas, parte principal del TFG. Para ello, se ha procedido previamente a la realización de los diseños mediante Photoshop e Indesign.

Por otra parte, he producido otros artículos como parches para la ropa, pins, imanes y pegatinas de los felinos a tamaño real, tal y como los hice para colocarlos en la calle, pero esta vez en papel adhesivo.

También ha sido necesaria la lectura, la búsqueda y la recopilación de la información para llevar a cabo la parte escrita del trabajo, así como la elaboración y edición de las fotos para la memoria.

1. DEFINICIÓN Y MARCO TEÓRICO DEL ARTE URBANO

El concepto de arte urbano, también llamado arte callejero, que es una versión traducida de la expresión inglesa “Street art”, hace alusión a toda forma de expresión que tiene como escenario espacios públicos, fuera del contexto de los lugares de arte convencionales y que en muchas ocasiones suele considerarse ilegal, a diferencia de otras piezas de arte público. Esta forma de arte, suele suceder por iniciativa exclusiva del artista, sin permiso ni encargo previo.

Busca sorprender al espectador a través de mensajes que invitan a la reflexión, ya sea mediante el carácter lúdico o la ironía; hacen una crítica política o social o una invitación subversiva y revolucionaria. En otras ocasiones solo se pretende la representación artística de un aspecto de la cultura popular o tradicional u ocupar un espacio mediante firmas, símbolos o dibujos que invitan a la recreación visual, convirtiendo la ciudad en un escaparate y en el máximo exponente de la libertad de expresión. Aunque tanto las firmas o tags y el resto de intervenciones se realizan en el espacio público, podría establecerse una diferenciación entre ambas formas de representación como se explica más adelante.

1.1 PREHISTORIA Y KYSELAK

Resulta difícil saber cuándo y dónde nació el arte urbano, ya que desde la Prehistoria, se realizaban pinturas rupestres sobre las paredes de las cavernas, aunque estas tenían un fin más práctico que artístico ya que se cree que estaban asociadas a ciertos rituales o creencias mágicas para favorecer la caza y la meteorología. Por eso muestran animales como bisontes, mamuts y ciervos, al igual que marcas de manos entre otros elementos.

Los colores usados en las pinturas rupestres solían ser el negro, el rojo, el amarillo y el ocre, tonalidades logradas con elementos vegetales, minerales y animales.



FIG 1: KYSELAK, J, Brno, República Checa, 1823 c.a.

También se han encontrado pintadas de frases políticas de la época del Imperio Romano, así como otro tipo de dibujos como representaciones fálicas. Posteriormente, uno de los primeros individuos documentados en utilizar las ciudad como lienzo, fue el vienés Joseph Kyselak, a menudo considerado el abuelo del graffiti moderno, que escribió su nombre a lo largo del Imperio Austro-Húngaro a principios del siglo XIX.

El uso repetido de un término (en este caso su apellido) es una técnica utilizada hoy en día por graffiteros de todo el mundo y se denomina bombing.

1.2. EL MURALISMO MEXICANO

La corriente del muralismo mexicano también ha sido de gran importancia dentro de la historia del arte y en especial del arte urbano.

Este movimiento tiene su origen en la Revolución Mexicana de 1910, pero no es hasta 1922 cuando se fundó el Sindicato de Pintores, Escultores y Obremos Intelectuales, desde el cual se apoyaba la importancia de la comunidad frente a la individualidad que se había dado en la América precolombina, reivindicando el cambio de las bases de la economía mexicana sobre todo en lo referente a la propiedad de la tierra, tal como promovía la Revolución de 1910. Rechaza la pintura tradicional de caballete, así como cualquier otra obra procedente de los círculos intelectuales.

En ese año, José Vasconcelos, uno de los principales intelectuales mexicanos, asumió funciones como Secretario de Educación Pública durante el gobierno de Álvaro Obregón, quien cedió espacios a distintos artistas para pintar una serie de murales que pudieran contemplar todas las personas, incidiendo mucho en las clases trabajadoras que no tenían posibilidad de acceder a la cultura. En este momento el 80% de la población mexicana era analfabeta, por eso, se necesitaba un arte hecho para el pueblo, con el cual se trataran temas sociales con imágenes sobre la lucha popular, el humanismo, así como críticas a la Iglesia. Uno de estos edificios públicos fue la Escuela Nacional Preparatoria, aunque también realizaron murales en foros y plazas públicas.

A partir de ese momento, el Muralismo Mexicano adquiere prestigio internacional, no sólo por ser una corriente artística, sino por ser un movimiento social y político de resistencia e identidad, con imágenes que retratan asuntos como la revolución, la lucha de las clases y al hombre indígena. Se trataba de aleccionar al pueblo a través de los murales tal y como había ocurrido en el pasado.



Fig 2: SIQUEIROS, D. Universidad autónoma de México, 1952-1956.

Los muralistas mexicanos contribuyeron al perfeccionamiento de la técnica mural utilizada en el Renacimiento, ya que tuvieron que buscar los medios para adaptarla a la climatología puesto que en muchos casos, las obras se pintaban en el exterior. Se dieron cuenta que la pintura al óleo o el fresco no podía soportar la intemperie y comenzaron a desarrollar la pintura acrílica que debido a sus componentes permanecía estable ante cambios climáticos y además se secaba rápidamente.

Entre sus miembros, destacan:

David Alfaro Siqueiros (1896–1974): Sus pinturas murales exaltan la vida del pueblo con influencias surrealistas y expresionistas. Se distingue por el carácter combativo y violento en sus murales. Sus figuras son curvilíneas y mantiene un trazo grueso en el delineado. Una característica en su estilo es el uso abundante de la perspectiva. Entre sus obras más representativas se encuentran los murales de la Universidad Nacional Autónoma de México (1952-1956) y el Polyforum Cultural Siqueiros (1971), junto al World Trade Center en la Ciudad de México y su famoso autorretrato (1943).



Fig 3: RIVERA, D. *El hombre controlador del universo*, Museo del palacio de Bellas Artes, México 1934.

Diego Rivera (1886-1957): En su obra encontramos una visión reconciliadora con nuestro pasado indígena, así como su interés en la ciencia, la naturaleza, las revueltas sociales y la pobreza del pueblo. Influido por otras corrientes como el Cubismo, el Impresionismo, el estilo clásico europeo y el arte prehispánico, Rivera nos abruma con la cantidad de imágenes y minuciosos detalles en su obra. Entre su extenso legado, destacan los murales en Escuela Nacional Preparatoria (1922), la Secretaría de Educación Pública (1928) y *El hombre controlador del universo* (1934) entre otros.



Fig 4: OROZCO, J. *Hombre en llamas*. Hospicio Cabañas, Guadalajara, México, 1937-1939.

José Clemente Orozco (1883-1949). Asiduo a la técnica del fresco, su obra evoca un carácter expresivo-figurativo. Se puede apreciar la directa influencia del Expresionismo europeo. Los temas principales de su obra son el dolor y sufrimiento de las clases sociales, amargura causada por la indiferencia de políticos y poderosos. En algunos de sus murales, los colores no son tan intensos como en el resto de sus contemporáneos. Un elemento recurrente es la aparición de un personaje central, de grandes proporciones, dividiendo la narración del mural. Algunas de sus piezas más representativas son los murales en San Idelfonso (1926) y el Hospicio Cabañas (1937-1939).

Como señala Luz Elena Mainero Castillo, investigadora del Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana:

*“En sus obras, estos tres artistas buscaron glorificar los éxitos de la revolución y la historia precolonial de México. Se les veía como artistas que cumplían una función social, pues en un país donde se leía poco, jugaban un papel importante como educadores y como propagadores de ideas, y su arte era el vehículo perfecto para ello. Esto llevó a que se convirtiera en un arte patrocinado por el gobierno. Nunca antes un movimiento artístico había sido a la vez oficial y revolucionario ”.*¹

En la década de 1930, la internacionalización del muralismo se extendió a Argentina, Perú y Brasil, y fue adoptado incluso por Estados Unidos en algunos de sus edificios públicos.

1.3 GRAFFITI

La forma urbana de expresión artística con mayor auge en la actualidad es el llamado graffiti que se realiza con una pintura envasada en aerosoles.

Morfológicamente, vemos que el graffiti tiene sus orígenes en la palabra griega “graphein”, que significa escribir.

El graffiti y la cultura Hip Hop siempre han estado muy ligados, ya que compartieron un espacio en común como fue New York en especial el Bronx y un tiempo coetáneo, la década de los 70. El graffiti fue la manifestación visual y activista de esta cultura de calle formada por tres elementos más: la voz de un Mc (maestro de ceremonias), la música de un Dj (Disc-Jockey) y los pasos de un Breaker (baile).

En pocos años se generó una cultura compleja, y para 1973 ya estaban establecidos casi todos los cánones estilísticos y metodológicos que definen el graffiti. El juego del graffiti tiene unas reglas perfectamente definidas y de evolución muy lenta. El objetivo es conseguir el respeto de los demás practicantes, y para ello hay que aparecer más veces, en los lugares más arriesgados y visibles, y demostrando el mejor estilo.

El concepto de estilo es especialmente importante. Más allá de las habilidades caligráficas o pictóricas, el estilo se refiere a la frescura y personalidad

¹ MAINERO L.E. , *México al máximo*. Disponible en: http://www.vmexicoalmaximo.com/articulos/personajes/tres_grandes_del_muralismo_mexicano

con que se interpreta el estrecho vocabulario gráfico del graffiti. También la metodología está sujeta a normas, desde la obtención de los materiales hasta la elección de los soportes.

Las firmas o “tags” son una manera de expresar un estilo propio mediante un apodo o alias. Como la práctica del graffiti es ilegal, en muchos casos no se alcanza a concretar un graffiti en su totalidad; es allí cuando entra en utilidad el tag, una forma rápida y poco peligrosa de representarse de forma característica e inconfundible. Es así como se identifica un graffitero.

1.3.1 TAKI 183

La firma de “Taki 183” es quizás la primera que se empezó a ver, en la ciudad de Nueva York. Se trataba de un joven mensajero griego llamado Demitrius que vivía y trabajaba en la zona de Manhattan y viajaba a los cinco distritos de Nueva York. Por su trabajo tenía que moverse en metro y comenzó a escribir su nombre en los vagones y paredes de los lugares que visitaba haciendo además referencia a la calle donde vivía: La 183.



Fig 5: TAKI 183. Tags realizados en Nueva York, años 70.

Esta firma comenzó a ser notada por muchas personas y comentada en los sectores urbanos generando interrogantes y teorías. La “firma” o el “tag” de Taki 183 se hizo tan notoria, que en 1971 un reportero le siguió la pista hasta que lo pudo localizar y entrevistar.

El resultado fue un artículo en el New York Times que impactó a los niños y jóvenes neoyorquinos que se lanzaron a crear sus propios tags, imitando al ahora célebre Taki. La fiebre fue tal que todos comenzaron una “guerra” de estas firmas cada cual más grande, vistosa, prohibida, peligrosa o inaccesible. Solían ser realizadas en los metros y trenes de Nueva York.

Él no lo consideraba como algo dañino, de hecho respondía así a las preguntas que le formularon en la entrevista en el New York Times:

“Simplemente es algo que tengo que hacer. Trabajo, pago mis impuestos y no hago daño a nadie”.²

Estos actos le convirtieron en un héroe y poco después cientos de jóvenes empezaron a imitarle. Así pues, parecieron nuevos nombres como “Soul I” o “Super Kool 223”, quien añade nuevos adornos a las letras, “Phase II”, que hizo las “Letras Pompa”, “Pistol 1” que creó las primeras piezas con efectos 3D o “Lee 163”, que une sus caracteres a modo de logotipo.

2 TAKI 183, *New York Times*. Disponible en: << <http://www.valladolidwebmusical.org/graffiti/historia/04historia1.html> >>

1.4 POSTGRAFFITI

El término de “Arte urbano” es un concepto confuso que en muchos casos se utiliza para referirse también al graffiti, al arte público oficial o a las obras de galería producidas por artistas urbanos. Se trata por tanto de un término extremadamente difuso. En ocasiones se denomina también Postgraffiti, que es el término que se va a utilizar en este escrito para evitar confusiones.

El término se acuñó en los ochenta para dar nombre a las propuestas artísticas distintas al graffiti, eminentemente gráficas, que surgían entonces en la calle. En palabras del especialista Tristan Manco:

*“El término ‘street art’ se usó por primera vez en los ochenta para referirse al arte urbano de guerrilla que no era graffiti hip hop”.*³

Según la nota de prensa publicada para la exposición de 2008 “Street Art at Tate Modern”, el término ha venido a definir las formas de arte en la calle:

*“Más visuales e inclusivas, diferentes a las basados en el texto como el graffiti y las firmas”.*⁴

Efectivamente, la forma más habitual de definir al postgraffiti, es aludiendo a las diferencias que lo separan del graffiti. Leemos en el New York Times que arte urbano son:

*“Las formas no encargadas y no comerciales de expresión que aparecen en edificios, aceras y señales de tráfico y van más allá del graffiti tradicional”*⁵

El postgraffiti es un juego distinto, en el que viandante está invitado a participar. En este caso el artista también realiza sus intervenciones con la intención de dejarse ver pero esta vez de una forma que todos podemos entender. Lo que repiten no es un nombre ilegible sino un motivo gráfico reconocible, con el que cualquier transeúnte se puede identificar.

*“ El arte público es no-monumental. Es bajo, común y cercano a la gente”*⁶

*“No trata acerca de uno mismo, sino de los demás”*⁷

3 MANCO, T. *Arte urbano en el espacio expositivo*. Disponible en: << <http://docplayer.es/30283078-Arte-urbano-en-el-espacio-expositivo.html> >>

4 TATE Modern. *Street Art*. 2008. Disponible en: << <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/street-art> >>

5 GONZÁLEZ, D. *The New York Times*, 2017. Disponible en: << <https://www.nytimes.com/topic/subject/graffiti> >>

6 ARMAJANI, S. *Museo de Arte Reina Sofía*, 2000, pag. 73

7 Ibid.

El impulso de dejarse ver no responde en este caso a una competitividad interna entre los artistas. Se genera un juego artista/espectador que constituye la experiencia estética del postgraffiti, creando un vínculo entre las dos partes.

1.4.1. Plantillas: Propaganda política y Blek Le Rat

Políticamente hablando, el arte urbano ha tenido una importancia y un significado trascendental durante toda la historia, ya que ha sido desde siempre un elemento fundamental para la resistencia. El carácter rebelde del arte urbano ha estado influenciado en parte por las políticas revolucionarias europeas, las cuales a menudo utilizaban la esténcil para comunicar propaganda.

La esténcil o plantilla se crea a partir de una imagen prediseñada y suelen hacerse en acetato o cartulina. De ésta se pueden generar una o varias capas de color, dándole efectos y complejidad a la obra.

El artista francés Blek Le Rat, tomó como referencia para muchos de sus trabajos las plantillas que utilizaba el dictador Benito Mussolini para difundir su ideología fascista en Italia. Este artista comenzó a plasmar su trabajo en las calles de París desde 1983. A raíz de las imágenes de Blek, otros artistas comenzaron a utilizar la plantilla de la misma manera. Pronto se formó una fuerte escena de postgraffiti centrada en la plantilla aunque haciendo uso también del aerosol a mano alzada, el pincel, el cartel y el papel pegado.

El fenómeno se popularizó especialmente a partir de la publicación de Le Monde, un artículo titulado “L’ecole de Blek Le Rat” (La escuela de Blek le Rat). Posteriormente se expuso su obra en el Centro Georges Pompidou y eso catapultó su fama.

“Intento exponer las mejores cosas de la vida mediante inesperadas imágenes que distraen y deleitan a los peatones, sacándolos de sus preocupaciones cotidianas. A pesar de las represalias por parte de la policía en contra del graffiti, continuaré asaltando las calles en la oscuridad, ya que para mí, llevar el trabajo directamente a las calles es parte primordial de la evolución del arte...”⁸



Fig 6: BLEK LE RAT, París, años 80.

La esténcil también sería una gran herramienta para los movimientos antifascistas como el grupo de resistencia Rosa Blanca en Alemania y el movimiento estudiantil Mayo de 1968 en Francia.

1.4.2. Pegatinas y pósters. JR

Otras tácticas de intervención en el espacio público, son las pegatinas y pósters. Este método consiste en la elaboración de dibujos y diseños sobre papel fino, encolado posteriormente en la calle o bien impreso sobre papel adhesivo. La ventaja es que el trabajo del artista se lleva a cabo previamente, lo que agiliza lo posterior, su llegada a la pared, aportando rapidez y menor exposición del autor en la calle. Esta es una técnica mucho más efímera que las intervenciones realizadas con aerosoles ya que es relativamente fácil de arrancar y ofrece una menor resistencia a los fenómenos meteorológicos. Por otra parte, es menos agresiva, ya que se puede eliminar, sin necesidad de pintar la pared, si el propietario de la fachada no está de acuerdo con la intervención.

Un reconocido artista que utiliza en algunos de sus trabajos el papel como soporte, es el francés JR, ganador del TED Prize en 2011. Suele valerse de la fotografía para realizar sus proyectos en los que se exponen realidades sociales, culturales y políticas. Sus proyectos reflejan la división de clases, ideologías y estratos sociales, haciendo reflexionar sobre los prejuicios que la sociedad tiene hacia determinados colectivos y zonas del mundo que se consideran espacios de guerra, en gran medida por la visión que se les da en los medios de comunicación. Algunos de estos territorios son Oriente Medio y América Latina. Así pues, con sus intervenciones realizadas normalmente en espacios públicos, pone de manifiesto su intención de hacer del arte un medio que evolucione al diálogo entre los seres humanos y no un producto de galería.



Fig 7: JR, 28 Milímetros, París 2006.

Uno de sus trabajos más famosos es “28 Milímetros”, realizado en 2006, consistió en la elaboración de retratos fotográficos a diferentes vecinos de los suburbios de París que la sociedad consideraba criminales por el mero hecho de vivir en un gueto. Estos posaban con caras siniestras para mostrar, de alguna manera, la forma en la que se representaban en los medios de comunicación. Empapeló con aquellas imágenes, diferentes barrios del París. En ellas también aparecía el nombre, la edad y el número del bloque donde vivían. Desafiaban a los viandantes al mismo tiempo que se humanizaba a aquellos jóvenes que estaban siendo marginados por su estatus social y tratados como delincuentes.

Contaba JR en la revista del Festival de Tribeca:

“Hubo gente que acudió por primera vez a aquellos barrios para ver aquellas fotos. Ahí me di cuenta del poder del papel y el pegamento”⁹

9 Play Ground. *Fotocopias, papel barato y JR: cómo usar el arte urbano para poner el mundo al revés*. 2015. Disponible en: << http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/jr-art-arte-urbano-politico-ellis-island-deniro_0_1622237766.html >>



Fig 8: JR. *Face 2 Face*. Palestina e Israel, 2007.

Otro de sus grandes trabajos es “Face 2 Face”, donde ocho ciudades palestinas e israelíes y el muro de seguridad que separa ambas partes, se vieron inundadas por enormes fotografías de palestinos e israelíes que empapelaban más de 15.000 metros cuadrados de fachadas. Los protagonistas, posaban con caras divertidas, tal y como el artista les pedía para que no parecieran fotografías tomadas de Internet. Estas, eran colocadas de manera estratégica emparejando a judíos y palestinos según su profesión. Así, rompe los prejuicios y crea un vínculo de paz entre ambas culturas.

Así pues, este artista puede considerarse el máximo exponente del arte urbano que utiliza como soporte papel pegado sobre el muro.

2. REFERENTES: DEL ARTE URBANO AL DISEÑO DE PRODUCTOS

Actualmente, con el avance de las nuevas tecnologías y la facilidad para producir diseños y estamparlos en diferentes soportes, muchos artistas urbanos se han decantado por este tipo de producciones para así sacar partido a sus obras a veces tan efímeras. Por otra parte, hoy en día es mucho más fácil promocionarse a través de las páginas y tiendas On-line, método que permite una mayor visibilidad del producto tanto nacional como internacionalmente. Los artistas y colectivos citados a continuación, son los pioneros en la idea, pero hoy en día es una práctica común.

2.1 BANKSY



Fig 9: BANKSY, *Maid in London*, Londres, 2006.

Destaca tanto por su éxito en el ámbito público como posteriormente en la venta de artículos. El prolífico artista del street art británico que nació en Bristol, y cuya identidad y datos biográficos son inciertos, comenzó su obra en las calles de Bristol, entre 1992 y 1994. Su trabajo, en su gran mayoría piezas satíricas sobre política, cultura pop, moralidad y consumismo desenfrenado, está realizado mediante el uso de estarcidos con plantilla. Sus obras se han hecho populares al ser visibles en varias ciudades del mundo, especialmente en Londres. Se repiten elementos como ratas, policías o el uso de las armas y las nuevas tecnologías.

En las obras de Banksy, se ve una fuerte influencia de Blek Le Rat, que como se ha explicado anteriormente, fue pionero en la utilización de plantilla. Banksy reconoció que la obra de Blek era una referencia para sus trabajos diciendo:



Fig 10: BANKSY, Diseño de Niña con el globo sobre camiseta.

“Cada vez que creo que he pintado algo ligeramente original, me doy cuenta de que Blek le Rat lo hizo mejor, sólo que veinte años antes.”¹⁰

Según Shepard Fairley:

“Banksy pinta sobre la línea entre estética y lenguaje, y después, imperceptiblemente, repinta en los lugares menos esperados. Sus obras, ya sean estenciles realizadas en la calle, en exposiciones o colgadas astutamente en museos, están llenas de chispa y metáforas que trascienden las barreras del lenguaje.”¹¹

Sus diseños se pueden encontrar hoy en día en una gran cantidad de productos.

2.2. OBEY (FRANK SHEPARD FAIREY)



Fig 11: OBEY, Diseño de André el Gigante.

Nacido en 1970 en Charleston, Carolina del Sur, Shepard Fairey fue uno de los primeros artistas urbanos de finales del siglo XX en propagar la técnica de pegatinas como intervención callejera. Sus primeras pegatinas mostraban una foto en alto contraste de André el Gigante. Esta idea surgió cuando un amigo suyo le pidió que le enseñara a crear plantillas, este usó un recorte de periódico en el que aparecía el luchador. Esta plantilla se convirtió en pegatina y esta, en el comienzo de la carrera artística de Fairey. Nace como mensaje sin contenido y con la principal intención de sorprender al viandante y espectador. En principio se limitaba a mostrar el rostro de André, pero luego fue incluyendo distintos mensajes como “GIANT HAS A POSSE” (El gigante tiene una banda). Poco a poco, Fairey empezó a hacer más presente el tema de la crítica al sistema o la filosofía social, e incluyó la palabra OBEY (Obedece).

Comenzó a repartir de forma gratuita estas pegatinas, convirtiéndose poco a poco en un icono de la cultura popular contemporánea.

“La campaña Obey puede ser explicada como un experimento de fenomenología. La principal intención de la fenomenología es redespertar un sentido de fascinación hacia el entorno de uno. La campaña Obey intenta estimular la curiosidad y atraer a la gente a cuestionar tanto la campaña como sus relaciones con quienes les rodean. Dado que la gente no está acostumbrada a ver anuncios o propaganda cuyos motivos no sean obvios, los encuentros frecuentes y noveles con la propaganda de Obey provocan pensamiento y posible frustración, y en cualquier caso revitaliza la percepción y atención del espectador a los detalles.”¹²

10 KING ADZ, Portada del DVD “Original Stencil Pioneer”

11 ARTado blogspot, *Obey un experimento de fenomenología*, 2015. Disponible en: <<<http://artado.blogspot.com.es/2008/11/obey-un-experimento-de-fenomenologa.html>>>

12 Ibid.



Fig 12: OBEY, Diseño sobre camiseta.

También ha realizado posters de grandes dimensiones, con los que empapela paredes a la vista de los viandantes en diferentes países a los que viaja. En estos posters suele estar presente una temática política velada o una sugerencia de reflexión sobre los estereotipos de discusión estética, social o política. Su estilo está basado en parte en el cartelismo ruso de la era del comunismo y en el arte Pop, con elementos claros del cómic estadounidense.

Fairey alcanzó la fama mundial en 2008 por ser el creador del ya mítico cartel HOPE para la campaña del entonces aspirante a la presidencia de los Estados Unidos, Barak Obama. La obra forma parte de la colección de retratos de la National Portrait Gallery del Museo Smithsonian de Washington.

Fairey ha creado mediante sus diseños de arte urbano, la marca de ropa y complementos mundialmente conocida OBEY, que es una extensión de su creatividad en la calle.

Por otro lado, dentro del diseño gráfico, ha trabajado para grandes corporaciones como Pepsi, Adidas, la NASA o grandes bandas de música como los Black Keys. Aún así, sigue pensando que las calles son un entorno público que no debe ser invadido por la publicidad, sino por la expresión de la gente de la calle.

2.3. JENNY HOLZER

Jenny Holzer es una artista conceptual estadounidense, nacida en 1950, cuyas obras se caracterizan por ser textos que se escriben sobre fachadas de edificios, cabinas telefónicas o bancos entre otros elementos del mobiliario urbano, así como en camisetas, preservativos o bolsas entre otros soportes. En la década de los 80 comenzó a usar sistemas de proyección y carteles luminosos como principales soportes de su obra. Uno de sus recursos es la apropiación, no sólo de un medio de comunicación no artístico hasta el momento como era la publicidad, sino de frases y enunciados de personajes históricos como filósofos o políticos. Pretende lanzar mensajes que toda la población pueda entender sin necesidad de pertenecer al ámbito artístico. Su serie más famosa "Truism" comenzó en 1977 cuando la artista empezó a pegar pósters en la ciudad de Nueva York con declaraciones como "Protéjeme de lo que quiero" o "El abuso de poder viene sin sorpresa"



Fig 13: HOLZER, J. Diseño sobre camiseta. Años 80.

Holzer fue la primera mujer que representó a Estado Unidos en la Bienal de Venecia, en 1990. Actualmente se pueden comprar por Internet diferentes prendas textiles con sus frases.



Fig 14: BOAMISTURA, Favelas de Sao Paulo, 2012.



Fig 15: BOAMISTURA, diseño en camiseta para Urban Kaos, 2013.

2.4. BOA MISTURA

Boa Mistura es un equipo multidisciplinar con raíces en el graffiti nacido a finales de 2001 en Madrid y formado por cinco amigos. El origen del nombre del grupo, que en portugués significa “buena mezcla”, se debe a la variedad de formaciones y características estilísticas propias de cada uno de los integrantes. Su obra se desarrolla en el espacio público principalmente y su objetivo es mandar mensajes optimistas e inspiradores en diferentes lenguas y culturas. Por eso han llevado a cabo proyectos en Sudáfrica, Noruega, Berlín, Sao Paulo, París, Nueva Delhi y Panamá. En muchas ocasiones, los habitantes de la zona donde realizan sus intervenciones, participan en ellas, creando un vínculo con los vecinos y una atmosfera positiva que bien concuerda con sus piezas.

Boa Mistura participó en el proyecto Urban Kaos, lanzado por el fotógrafo y pintor Carlos Arriaga, en el cual, reconocidos diseñadores y artistas del país unieron sus fuerzas en 2013 y expresaron su repertorio visual en forma de camiseta impresa.

Para San Valentín de 2014, se realizó una edición limitada con el diseño de uno de sus murales de Madrid.

2.5. JULIETA XLF

Un ejemplo más actual de diseño de productos a partir de una intervención en el espacio público, y concretamente en la ciudad de Valencia, son los murales de Julieta Xlf, artista valenciana nacida en 1982 con un estilo y una personalidad claramente reconocibles gracias a su característico personaje que la crítica de arte especialista en Graffiti y arte urbano Belén García Pardo define en la página web de la artista:



Fig 16: JULIETA XLF, Valencia, 2016

“[...] Esa niña siempre tiene los ojos cerrados, impávida se deja llevar unas veces por su amigo el dragón, otras por un sueño profundo [...] sueña con la transformación, la renovación, la evolución que necesita el mundo que las rodea. [...] La niña de Julieta es camaleónica.”¹³

Este año, Julieta ha elaborado una serie de tazas con sus diseños. Como ella, otros artistas valencianos como David de Limón, se están lanzando actualmente a la elaboración de productos comerciales.

13 GARCÍA, B. Disponible en: <<

3. MARCO TEÓRICO DEL DISEÑO

3.1 REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. DEFINICIÓN DE DISEÑO

Hasta el siglo XVIII, toda producción de objetos se hacía de forma artesanal. Estos eran elaborados individualmente, no en serie, y por lo tanto había diferencias entre objetos del mismo tipo realizados por un mismo artesano. Estas diferencias se debían a las características del material, a la necesidad del cliente o a la voluntad del propio artesano de generar disimilitudes entre los diferentes objetos. Así pues, se creaba un vínculo entre la pieza y el artesano, una relación directa ya que este podía modificar cualquier parte del mismo. El oficio artesanal se transmitía de generación en generación, aprendiendo las propiedades de los diferentes materiales, el uso y manejo de las herramientas y los modelos formales del objeto con el que se estaba trabajando.

A partir del siglo XVII, tienen lugar en Reino Unido, una serie de descubrimientos científicos y tecnológicos conocidos como la Revolución Industrial. En este momento, aparece la división del trabajo, la máquina, y la producción en cadena, entre otros componentes que tuvieron un impacto en la sociedad como el desarrollo del Capitalismo, la democracia y el Socialismo; la mecanización agrícola, las migraciones rurales y el crecimiento de la población urbana. La introducción de la máquina de vapor permitió que la producción se realizara a una escala mucho mayor que con los métodos artesanales.

Así pues, las características que definían el proceso artesanal de producción de objetos desaparecen para dar lugar a la producción homogeneizada de piezas estándar. La elaboración del objeto mediante una máquina, impide que este pueda ser variado o modificado durante su fabricación, obligando, de esta manera, a que el objeto esté perfectamente planificado y definido antes de su producción. Así pues, nace el concepto de diseño, es decir, como define la RAE:

“La disciplina proyectual cuyo fin es definir las características formales y estructurales de un objeto producido industrialmente”.¹⁴

Aunque actualmente también se considera diseño, la idea formal de un producto que no esté elaborado industrialmente.

3.2. EXPOSICIÓN UNIVERSAL. ARTS AND CRAFTS

Durante un período inicial, las industrias imitaban las formas artesanales que les habían precedido, sin considerar que las nuevas técnicas podían requerir otras soluciones. Las formas simples y geométricas impuestas por las nuevas tecnologías eran consideradas de mal gusto. Los objetos producidos manifestaban un anacronismo formal y una incoherencia estructural que fueron denunciadas por intelectuales, arquitectos y artistas de la época, preocupados por la pérdida del estilo tradicional. Entre ellos destacaron especialmente Pugin y posteriormente Morris y Ruskin quienes, dentro de la corriente del Socialismo Utópico, defendían la vuelta a la vida rural, frente al desarrollo caótico de las ciudades; el protagonismo del artesano y la nobleza del trabajo manual ante la servidumbre de la producción mecanicista. Manifestaban un rechazo hacia la máquina ya que la consideraban causante del retroceso ético y estético del nuevo método de producción.



Fig 17: MORRIS, W. *Diseño de una silla*, 1860 c.a.

Aunque sus ideales de volver a los procedimientos de fabricación anteriores no triunfaron, estos establecieron las bases del movimiento moderno, defendiendo la sencillez de las formas y la adecuación a la función que los objetos debían cumplir, poniendo como modelo formas extraídas de la naturaleza. Las tres características que definen este nuevo movimiento son:

“Lo útil es bello”

“La forma sigue a la función”

“Menos es más”.¹⁵

Estas nuevas ideas, ejercieron una gran influencia en la Exposición Universal de Londres de 1851, evento concebido por el príncipe Alberto, Henry Cole y su grupo como una lección en materia de gusto para la nación. A partir de estas nuevas consideraciones sobre el diseño, nace el movimiento “Arts & Crafts”, corriente artística que se origina a finales del siglo XIX, que reacciona contra la industrialización y las formas de vida modernas que habían sustituido el trabajo manual por el mecanizado. Buscaba cuidar los materiales y la forma en la que se utilizaban.

3.3. LA BAUHAUS

Esta nueva utopía generó la época dorada del diseño, con la Bauhaus como referente más señalado. Fundada por Walter Gropius en Weimar en el año 1919, la Bauhaus (nombre derivado de la unión de las palabras en alemán

“Bau”: construcción y “Haus”: casa) nació de la fusión de la Academia de Bellas Artes y la Escuela de Artes y Oficios. La nueva escuela pretendía superar la ruptura entre el arte y la producción industrial por un lado, y el arte y la artesanía por el otro.

Con el final de la Primera Guerra Mundial, comenzaron a surgir movimientos revolucionarios que aspiraban provocar una renovación radical de la cultura y la sociedad, con la necesidad de encontrar nuevos caminos en cuanto a diseño y composición. La derrotada Alemania buscaba una salida a la crisis de valores en la que se encontraba inmersa. Sus intelectuales consideraban que el irracionalismo político había llevado a la violencia y ahora era necesario imponer un racionalismo crítico que fuera capaz de resolver las contradicciones sociales del momento.

El objetivo de la escuela, encabezado por Gropius, era reformar la enseñanza de las artes para lograr una transformación de la sociedad burguesa. Buscaba impulsar un arte de síntesis, al servicio de las necesidades de la sociedad, que utilizara las nuevas tecnologías sin perder los valores propios de la tradición artesanal. Para ello tomó los principios establecidos por William Morris y el movimiento Arts & Crafts.

Se pretendía eliminar las diferencias entre artistas y artesanos además de intentar vender sus propios productos realizados en la escuela para dejar de depender del Estado (que hasta ese momento era quien los subsidiaba). El funcionamiento interno de la escuela era plenamente democrático. Su método pedagógico se basaba en el principio de colaboración, la búsqueda común entre maestros y alumnos, en la participación activa de los alumnos en proyectos reales y en su desarrollo.

Uno de los principios establecidos desde su fundación fue:

“La forma sigue a la función”¹⁶

Por este razonamiento, en arquitectura, los diferentes espacios eran diseñados con formas geométricas según la función para la que fueron concebidos. Así, la Bauhaus es sinónimo de modernidad, nuevas concepciones del espacio y de la forma e integración de las artes.

Por primera vez, el diseño industrial y gráfico fueron considerados como profesiones ya que se establecieron las bases normativas y los fundamentos académicos tal y como los conocemos en la actualidad.

La escuela tuvo su sede en tres ciudades: Weimar, Dessau y Berlín.

16 GROPIUS, W. *Bauhaus Manifesto*, 1919

La primera etapa en Weimar abarca desde la fundación de la escuela en 1919 hasta 1923. Esta es la fase idealista, expresionista y de experimentación de formas, productos y diseños.

Desde el momento de su apertura se establecieron los objetivos de la escuela recogidos en el manifiesto de la Bauhaus:

“La recuperación de los métodos artesanales en la actividad constructiva, elevar la potencia artesana al mismo nivel que las Bellas Artes e intentar comercializar los productos que, integrados en la producción industrial, se convertirían en objetos de consumo asequibles para el gran público”¹⁷



Fig 18: SCHMIDT, J. Póster para la exposición de la Bauhaus, 1923

Se trata del periodo más romántico e idealista que vivió la Bauhaus. Los alumnos tenían que hacer un curso preliminar llamado “Vorkurs” creado por Johannes Itten, en el que se comprobaban sus aptitudes y se investigaba los principales componentes visuales en textura, color, forma, contorno y materiales. En él los estudiantes tomaban contacto con las distintas especializaciones bajo la metodología del “aprender trabajando”. Trabajaban con piedra, madera, metal, barro, tejidos, vidrio, y colorantes mientras se le enseñaba dibujo y modelado. Así, lograban una formación en las distintas áreas y conseguían orientarse en su formación.

Las clases eran impartidas por artesanos y artistas. Tuvo profesores célebres como Klee, que impartió clases de diseño junto con Kandinsky. Herbert Bayer fue primero alumno y más tarde parte del profesorado. Fue quien ideó una nueva tipografía, toda escrita en minúscula, que sería utilizada para todas las publicaciones de la Bauhaus y que recibe el nombre de Architype Bayer. Es de formas simples y limpias, y construida de forma racional.

Se utilizan las formas geométricas básicas (el círculo, el cuadrado y el triángulo) junto con los tres colores primarios como base aunque los colores principales fueron negro, blanco y rojo. En 1923 se realizó la primera exposición de la Bauhaus.

La crisis en el ámbito político, obligó a Gropius a cerrar la escuela en 1923, pero esta volvió a abrir sus puertas a los pocos meses en la ciudad de Dessau. Este nuevo edificio fue una de las grandes obras de Gropius. Este se despliega en varios volúmenes, lo que le aporta dinamismo, y se hizo adaptado a las condiciones de su ubicación. Está hecho de acero y cristal; de los talleres del centro salieron los muebles y las lámparas de la escuela y de la residencia. En él, se agrupan las características del movimiento moderno:

“Volúmenes puros articulados racionalmente, uso innovador de los



Fig 19: GROPIUS, W. Edificio de la Bauhaus, Dessau, 1925-1932.

nuevos materiales, ausencia de la ornamentación, grandes fachadas de vidrio, diseño global de todos los elementos; y, sobre todo, una concepción espacial presidida por la interrelación entre el interior y el exterior a través del muro de cristal”¹⁸

A partir de 1923, la Bauhaus llevó a cabo un cambio de dirección con la incorporación de profesores como Theo Van Doesburg o László Moholy-Nagy, que supuso la introducción de las ideas del Constructivismo Ruso y el Neoplasticismo.

En 1928 Gropius dimitió por las constantes presiones políticas al que era sometido. Le sucedió durante un par de años Hannes Meyer y posteriormente, Mies Van der Rohe cogió el mando hasta 1933. Con la llegada de los nazis a Dessau en 1932 vino el cese de la ayuda financiera a la institución por parte del Gobierno y la escuela se trasladó a Berlín hasta que fue ordenada su clausura el 11 de abril de 1933 por las autoridades alemanas nazis para eliminar cualquier rastro de “cosmopolitismo judío” y de arte “decadente y bolchevique”.¹⁹

Bauhaus y sus sedes en Weimar y Dessau fueron declaradas patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1996.

4. INNOVACIÓN EN EL MUNDO DEL SOUVENIR

Aquí se presentan dos ejemplos de innovación y originalidad en el mundo del souvenir, campo del diseño que se ha quedado obsoleto ya que hay muy poca variedad de productos y estos no contribuyen a modernizar la imagen del país. Así pues, siempre se trabaja con los mismos tópicos, clasificando a España como lugar de toros, fiesta y flamenco, obviando muchas otras formas de representación.

18 LLACAY, T et al. *Arterama*, pag. 330-331

19 Bauhaus, la primera escuela de diseño del siglo XX. Disponible en: << <http://www.cultier.es/bauhaus-la-primera-escuela-de-diseno-del-siglo-xx/> >>

4.1 KUKUXUMUSU. INNOVACIÓN EN EL MUNDO DEL SOUVENIR



Fig 20: KUKUXUMUSU, diseño sobre camiseta.

Kukuxumusu (beso de pulga en euskera) es una empresa que nació en Pamplona en 1989 de la mano de Domingo González, Mikel Urmeneta y Koldo Aiestarán. En principio, estos tres amigos realizaron camisetas con estos divertidos personajes para ganar algo de dinero en los San Fermes. Era un proyecto muy humilde que creció rápidamente gracias a la gran aceptación que tuvieron estas camisetas en Pamplona. En 1995, Kukuxumusu abrió su primera tienda con productos exclusivos de su marca y un año más tarde, adelantándose en una década al pleno desarrollo del comercio electrónico en España, inauguraban su tienda On-line.

Pronto, estos dibujos de vacas sonrientes en actitud humana, colores vivos, trazos gruesos, mensajes vitalistas cargados de ironía y autoburla, se convirtieron en una marca internacional que en 2008 llegó a facturar 13 millones de euros a través de las 22 tiendas que tienen en España y Francia y los puntos de venta en diferentes tiendas multimarca. Kukuxumusu llegó a recibir al año unos 15.000 pedidos On-line. De ellos, el 40% de las demandas eran originadas fuera de España.

La apertura de su negocio a nuevos socios mediante la fórmula de la licencia, fue una técnica decisiva para conseguir el triunfo de la marca. Decidieron ofrecer la creatividad del universo Kukuxumusu a diversos fabricantes, con los que llegaron a acuerdos de mutuo beneficio. Este sistema ha permitido consolidar la compañía y disparar su presencia en el mundo del souvenir, e incluso trascenderlo.

Destaca Aiestarán:

*“Nunca nadie había logrado crear marca en este campo”*²⁰

El mundo del souvenir ha concentrado pocas miradas por parte de las empresas y el diseño de productos, ya que es un terreno que no suele tener demasiadas novedades.

*“Souvenir e innovación no forman un binomio que se asocie con facilidad.”*²¹

Es quizás por esta razón por la cual tuvo tanto éxito y aceptación esta divertida marca que realiza regalos y recuerdos de viajes en una gran variedad de soportes y diseños, como camisetas, tazas, llaveros y adornos para el hogar entre otros productos, pero siempre manteniendo su estética y su estilo tan característico.

20 AIESTARÁN, G. *Kukuxumusu, innovación en el mundo del souvenir*, pag. 5

21 Ibid.

Ha colaborado con diversas ONG's como Amnistía Internacional, Greenpeace y Medicus Mundi, así como en campañas de reivindicaciones ecologistas, actividades deportistas multitudinarias y celebraciones como la Tomatina de Buñol, el Viña Rock o el Mardi Gras de Nueva Orleans aunque el San Fermín sigue siendo su carta de presentación.

También trabajan con empresas que quieren comercializar sus productos con diseños de Kukuxumusu, adaptando su estilo y lenguaje a un artículo en concreto, un evento, una campaña o una acción puntual.

4.2. MAD IN SPAIN

Mad in Spain es otra de las primeras marcas dedicada a la creación de productos con imagen de España, con el objetivo de rediseñar y aportar aire fresco y renovado a los productos que representan la imagen de nuestro país. Los productos Mad in Spain son obra de diseñadores españoles o que realizan su actividad en nuestro país. La primera colección de Mad in Spain está diseñada íntegramente por Javier Mariscal. En ella interpreta la esencia de lo español en cuatro temáticas: Barroca, Fiesta, Tapas y Playa, además de la del personaje: Moo

Explica Jose María Moya, director de la compañía:

«En lugar de un toro bravo del que existen innumerables versiones, quisimos darle un giro, aportarle diseño y crear un personaje único, diferente y simpático que acerque la imagen del toro al público desde un nuevo enfoque»²²



Fig 21: MARISCAL, Mad in Spain, diseño sobre camiseta, 2013.

La intención es provocar el incremento de un mercado ya maduro, atrayendo a nuevos compradores que responden a un estilo diferente al propuesto por las marcas habituales. Con su lema, Typically different,

“intentan huir de los tópicos que impregnan nuestra cultura”.²³

Esta marca cumple un doble objetivo ya que no sólo se potencia una nueva imagen de España entre los turistas, sino que también se promueve la difusión del diseño español, publicitando tanto a artistas reconocidos, como es el caso de Mariscal, como de jóvenes emprendedores, ya que cualquiera puede proponer su trabajo a la compañía mediante un correo que aparece en su web.

Para la creación de la empresa sus propietarios tomaron como fuente de inspiración el libro “Vaya país” de Werner Herzog, en el que 18 corresponsales

22 MOYA, J.M. Mad in Spain. Disponible en: << <http://www.madinspain.es/> >>

23 Ibid.

extranjeros dan su visión de la sociedad española. Los testimonios de los periodistas sirvieron para contradecir algunos de los clichés que circulan sobre España.

Como dice en el catálogo de productos de su web:

*“El objetivo de Mad in Spain es posicionarse como la marca referente del mercado por medio de la generación de una oferta superior y diferente a las marcas competidoras, a través de una serie de recursos generadores de valor”.*²⁴

El producto más demandado, son las bolsas de algodón. En el primer semestre de 2011 se vendieron más de 8.000 unidades a un precio que oscila entre los 11 y 15 euros. Un 10% de los beneficios obtenidos en la venta de estos productos, va destinada a promover y apoyar proyectos sociales y medioambientales.

5. PROYECTO ARTÍSTICO. DISEÑO DE PRODUCTOS.

5.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Como Trabajo de Final del Grado, se propone la realización una línea de diseño de complementos textiles, decoración y souvenirs para ser comercializada en tiendas del barrio del Carmen o de manera On-line. Se trata de una colección de bolsas de mano, camisetas, pegatinas y esculturas entre otros artículos donde aparezca la imagen de un gato negro en diferentes posturas.

5.2. ORIGEN DE LA PROPUESTA: DE LA INTERVENCIÓN URBANA AL DISEÑO DE PRODUCTOS.

Este proyecto surge a partir de diversas intervenciones de arte urbano efectuadas, en su mayoría, en el barrio del Carmen de Valencia. Se trata de una serie de gatos negros a tamaño natural, realizada en papel y adherida con engrudo en la zona inferior de las fachadas. Esta acción ha sido repetida en varias ocasiones, normalmente aprovechando la ocasión y como participación en festivales de arte como Intramurs, Benimaclet ConFusion o Russafart. Para Intramurs del 2015, se amplió la propuesta realizando las siluetas de los

24 Ibid.



Fig 22: JULIA LOOL, *Set Vides*, Intramurs, Valencia, 2015



Fig 23: JULIA LOOL, *Set Vides*, Intramurs, Valencia, 2015

gatos sobre tabla y colocándolas en la parte superior de los muros. Esto se acompañó con la elaboración de cinco murales donde se representan diferentes individuos que alimentan a estos felinos.

Esta propuesta despierta diferentes reacciones en la gente, normalmente de agrado y atracción, por lo que en ocasiones, muestran interés por comprar estas “pegatinas”. Mi pretensión es conseguir que el gato sea un símbolo de Valencia, concretamente del barrio del Carmen, zona que reúne cada año una gran cantidad de turistas y visitantes y que es el corazón de muchas expresiones de Street Art. Poco a poco, el arte callejero está dejando de ser un arte ilegal, para convertirse en una nueva forma de manifestación artística que toma cada vez más importancia, dejando de ser visto como un acto de vandalismo para ser apreciado por los habitantes de la ciudad. Cada vez con más intensidad, este tipo de intervenciones suponen un reclamo turístico que atrae a un amplio público. En muchas ciudades ya se organizan rutas turísticas por los puntos más característicos de arte callejero de la ciudad.

Un ejemplo de la creciente popularidad del arte urbano es que en agosto del año 2011 el Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles dedicó por primera vez un monográfico al Street Art. En una subasta llevada a cabo en el año 2012 un dibujo de Banksy alcanzó una cotización de 250.000€ en eBay, y en marzo de este año, la empresa de subastas británica Bonhams puso a la venta por primera vez 17 obras de Banksy, de las que ‘Love is in the Air’ alcanzó los 105.000€. De las 87 obras subastadas de varios artistas urbanos de la talla de D*Face, Nick Walker, 2000 Futura, Shepard Fairey, Os Gemeos y el propio Blek Le Rat, 77 fueron vendidas por un valor de 900.000€, algo que es muy importante para este movimiento ya que hizo notar el valor que cada día adquiere el arte urbano.

Así pues, mi propósito es ampliar el proyecto, y conseguir una serie de productos que represente estas intervenciones urbanas, usando la calle como escaparate.

5.3. REGISTRO DEL NOMBRE COMERCIAL

En las aulas de marketing se enseña que un buen nombre corporativo debe ser sencillo, directo y fácil de recordar. En mi caso, el nombre comercial Julia Lool, responde a mi nombre propio más la combinación de las dos primeras letras de mis apellidos: Lorenzo Oliver.

Tras realizar varias pruebas, he optado por elaborar un sello con el que poder estampar la firma. La tipografía es Letter Gothic Std bold; tamaño 23 pt; 19 pt de interlineado, puesto que se sitúa en dos líneas creando un

Julia
Lool

Fig 24: Nombre comercial.

bloque²⁵; -20 de Tracking (en milésimas de eme) en la palabra “Julia” y 140 en “Lool”. La “J” y las dos “L” de “Lool” se encuentran en mayúscula para crear un juego visual y que quede más dinámica y llamativa la firma.

Según la guía de patentes y marcas:

- *“El nombre comercial es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.”*²⁶
- *“El signo adoptado como nombre comercial debe estar disponible. No podrá registrarse un signo que sea idéntico o semejante a una marca o nombre comercial anteriormente solicitados o registrados, cuando dicho signo se solicite para ámbitos mercantiles idénticos o semejantes a los protegidos por éstos signos anteriores.”*²⁷
- *“Se diferencia del nombre propio o civil, en que éste es aquel que identifica a una persona en todas las actividades humanas mientras que el nombre comercial constituye el signo orientador y conservador de la clientela. Además el nombre propio no puede cederse mientras que el nombre comercial puede ser transmitido libremente.”*²⁸

Según la tabla de tasas de la Oficina Española de Patente y Marcas, registrar mi nombre comercial costaría 122’98 € si se realiza el tramite y el pago electrónicamente; de lo contrario, 144’58 €. El nombre comercial, tiene una vida de 10 años, renovable por periodos iguales de modo indefinido. La renovación, tiene un coste de 167’39€. ²⁹

5.4. ARTÍCULOS OBTENIDOS

5.4.1. Bolsas de tela, estampas y camisetas:

Estos tres artículos han sido realizados con serigrafía.

*“A diferencia del tradicional CMYK, en serigrafía cada color necesita una película antes de que los colores se preparen para la impresión”*³⁰



Fig 24'. JULIA LOOL, Bolsas patrocinadas por Cerveza Alhambra para el festival Intramurs 2016

25 Inspirada en los diseños de BRUNING, P y TERRY, F para Johnson Hoke y de Ben Hieby para Guild.com extraídos del libro de ROSELL, E. *Diseño de logotipos*, pag. 25 y 30 respectivamente.

26 OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTE Y MARCAS. *Manual informativo para solicitantes de nombres comerciales*. Pag. 5

27 OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTE Y MARCAS. *Manual informativo para solicitantes de nombres comerciales*. Pag. 9

28 Ibid

29 OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTE Y MARCAS. *Signos distintivos*. Tasas 2017

30 HUIGUANG, Z Y LU, L. *T-Shirt 500 camisetas*. Pag. 387



Fig 25: JULIA LOOL, bolsas de tela serigrafiadas, 2017.



Fig 26: JULIA LOOL, camisetas serigrafiadas, 2017.



Fig 27: JULIA LOOL, silueta en hierro negro, 2017.

Tras tener el diseño dibujado con alguna técnica opaca que impida el paso de luz como con rotulador Posca, Gouache o bien impreso en acetato o papel vegetal, se procede a la preparación de la pantalla, repartiendo una fina capa de emulsión con ayuda de la railera. A continuación se deja en la secadora a 30 grados durante 20 minutos, para proceder después a la insolación. Para ello se colocan los diseños en el cristal de la insoladora, procurando que esta este limpia, y se pone la pantalla encima de estos. Es importante dejar márgenes para facilitar la estampación. Una vez pasados 180 segundos, se revela la pantalla con abundante agua y frotando con una esponja para conseguir que caiga la emulsión en aquellas zonas por donde se pretende que pase la tinta. Acabado este proceso, la pantalla ya esta lista para estampar. Para ello se coloca la tinta en la parte inferior del dibujo, sin que la pantalla toque el soporte donde se va a estampar, y mediante un movimiento vertical y con la ayuda del rastrillo, se carga el dibujo de tinta. A continuación, se baja la pantalla para que haga contacto con el soporte, y con un movimiento rápido con una inclinación de 45 grados, se pasa el rastrillo por el diseño. Solamente pasa la tinta en aquellas zonas donde ha saltado la emulsión.

Aparentemente no es un proceso demasiado complicado pero hay muchas posibilidades de error, ya sea por falta de limpieza, por una mala preparación de la emulsión, o porque la tinta se seque en la pantalla y la bloquee, entre otros problemas que puedan surgir.

Mediante esta técnica se han elaborado 41 bolsas de algodón, 27 camisetas y 45 estampas con diferentes diseños y diversas combinaciones de color. Se han realizado etiquetas con las redes sociales para las bolsas y las camisetas.

5.4.2. Esculturas y lámpara

Se ha procedido a la elaboración de 1 lámpara y 17 esculturas, de 7 diseños diferentes, realizadas con hierro negro. Para cortar las siluetas, se ha utilizado el corte por plasma, es decir, un proceso que utiliza un chorro de alta velocidad de gas ionizado que se envía desde un orificio de constricción. La alta velocidad del gas ionizado, conduce la electricidad desde la antorcha de plasma a la pieza de trabajo, fundiendo el material. El dibujo se corta a pulso, es por eso que no hay dos piezas iguales. Una vez cortadas todas las siluetas, se procede a eliminar la rababa y los cantos cortantes con la radial, utilizando un disco de "milhojas" y posteriormente utilizando una lima para un mejor acabado.

Por otra parte, he cortado las bases con la sierra de mesa, he quitado los filos y he redondeado los vértices con la muela de metal para evitar accidentes. Una vez acabadas las dos partes de cada pieza, las he soldado con el MIG, creando pequeños cordones. Por último, las he pintado con pintura antioxi-



Fig 28: JULIA LOOL, lámpara de hierro negro y silicona encendida, 2017.



Fig 29: JULIA LOOL, lámpara de hierro negro y silicona apagada, 2017.



Fig 30: JULIA LOOL, 6 diseños de pins, 2017.



Fig 31: JULIA LOOL, imanes y parches para la ropa, 2017.

dante de color negro satinado, limpiando previamente toda la superficie con aguarrás, y he colocado protectores de silicona en la base para evitar que se rocen las superficies donde vayan a ser colocados.

Para la elaboración de la lámpara, también se ha cortado la silueta con plasma pero esta vez se han realizado algunos cortes creando un grafismo de líneas paralelas por donde saldrá posteriormente la luz.

A continuación, se han cortado piezas alargadas de hierro negro de 1 cm de ancho, y han sido soldadas unas al lado de las otras, creando así la disposición deseada. De esta manera, también se consigue que la luz salga por estas aperturas. Para reforzar esta estructura, se ha soldado una pieza que une todo el conjunto. Para ello, he utilizado siempre que ha sido posible, el soldador de puntos, ya que ésta proporciona un resultado más limpio, ya que no crea cordones. El siguiente paso, ha sido desbastar los contornos con la radial y limar para acabar con los filos; a continuación, se ha pintado con spray negro mate, limpiando previamente con aguarrás.

Una vez finalizada la estructura de hierro, he procedido a recubrir toda la superficie de dentro de la lámpara con silicona transparente, ya que evita que se vea por las aperturas la bombilla y otros elementos eléctricos y proporciona a su vez, una luz más interesante. Finalmente, he montado el circuito. Se pueden realizar otros modelos cambiando la posición del gato o cerrando la parte de detrás para conseguir una lámpara de sobremesa.

5.4.3. Pegatinas, parches para la ropa, imanes y pins

Para la elaboración de las pegatinas y los parches, simplemente se ha realizado el diseño en plantillas de cartulina para reproducirlos sobre vinilo y tela que se adhiere al tejido mediante el calor.

Para los imanes, se han impreso los diseños en papel de pegatina o bien se ha recortado la silueta en linóleo para fijarlo a continuación a un fino imán.

Para la elaboración de los pins, ha sido necesaria una máquina especial que, mediante presión, una todas las piezas.

Para entregar este tipo de artículos pequeños a posibles compradores, se han elaborado unas bolsas de papel decoradas con pegatinas para conseguir así una mejor presentación.



Fig 32: JULIA LOOL, litografía sobre papel Pop Set, 2017.



Fig 33: JULIA LOOL, litografía sobre papel Pop Set, 2017.



Fig 34. JULIA LOOL. Sobres para el packaging

5.4.4. Litografías

Para empezar se han limado los bordes y cortado los vértices de la plancha graneada. A continuación, se dibuja con técnicas grasas, se aplica resina y polvos de talco con un algodón. Se realiza la primera acidulación (30ml de goma arábica y de 6 a 8 gotas de ácido tánico). Se deja reposar 20 minutos. Una vez pasado este tiempo, se limpia con aguarrás. Se aplica betún de Judea para hacer la plancha más receptiva a la tinta y se limpia con agua. Se levanta con la tinta Noir a Monter con la plancha mojada. Se corrigen los errores con ácido fosfórico y goma arábica. Se deja secar y se aplica nuevamente talco. A continuación se realiza la segunda acidulación y tras reposar 20 minutos ya se puede estampar.

Para estampar hay que poner la rasqueta adecuada para el tamaño de la plancha. Se mezcla carbonato de magnesio con la tinta para darle cuerpo y se trabaja con la espátula. Se levanta el dibujo con aguarrás, se pone betún y se limpia con agua. A continuación, se pone el papel (previamente mojado) en la máquina. Se cubre con el tímpano. Se pisa el pedal y se rueda. Hay que volver al principio del recorrido para levantar el papel. Si se carga demasiado de tinta el dibujo, se debe limpiar con aguarrás y agua y se vuelve a entintar aplicando agua con la esponja.

Con esta técnica he elaborado 6 diseños. En algunas de las estampas, he añadido "fondinos".

5.5. PROMOCIÓN EN TIENDAS Y REDES SOCIALES

Para darle una mayor visibilidad al proyecto, es necesario colgar las imágenes en diversas redes sociales como en Instagram, la página del Facebook o la Web.³¹ También se pretende dejar los artículos en depósito en algunas tiendas del barrio del Carmen, Benimaclet y Russafa.

CONCLUSIÓN

Este proyecto es una idea que quería llevar a cabo desde hace tiempo pero no tenía los medios necesarios para abordarlo. Sin embargo, realizarlo como Trabajo de Final de Grado, me ha permitido dedicarle el tiempo que este necesita, tanto en la parte práctica como en la memoria escrita. Gracias a las asignaturas y las instalaciones del centro, he podido aprender diversas téc-

31 Instagram: [_julialool](#). Facebook: [@Julia Lool](#). Web: [julialool.wordpress.com](#)

nicas, que me han sido útiles para realizar esta línea de diseño de productos.

Es un proyecto que queda abierto, ya que hay una gran diversidad de objetos e ideas que se podrían llevar a cabo con el mismo motivo.

Por otro lado, realizar la parte teórica del trabajo, me ha permitido organizar, recopilar y sintetizar una información que en muchas ocasiones desconocía, y que me ha nutrido de igual manera que las labores producidas en el taller. Además, la voluntad de intentar comercializar aquello que he elaborado, me introduce, de alguna manera, en la vida laboral al probar a trabajar como Freelance.

BIBLIOGRAFÍA

MONOGRAFÍAS

BOU, L. *Bcn Ny. Street Art revolution*. Barcelona: Monsa, 2006.

BOU, L. *Street camisetas*. Barcelona: Monsa, 2008.

CHAVES, N. *El oficio de diseñar propuestas a la conciencia crítica*. Barcelona: Gustavo Gil S.A, 2001.

HELLER, S. *El libro de ideas para el diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gil S.A., 2016.

HUIGUANG, Z y LU, L. *T-Shirt 500 camisetas*. Barcelona: Monsa, 2006.

LEENDERTSE, J. *Diseño de tarjetas comerciales*. México: Gustavo Gil S.A, 2000.

ROSELL, E. *Diseño de logotipos*. Barcelona: Gustavo Gil S.A, 1999.

SIMMONS, J. *Manual del diseñador*. Barcelona: Blume, 2007.

WALTERS, H. *T-Shirt. Nuevo diseño de camisetas*. Barcelona: Gustavo Gil S.A. 2006.

TESIS , TESINAS DE MÁSTER, TRABAJOS FIN DE GRADO, ETC.

ABARCA, F.J. *El postgraffiti, su esceranrio y sus raíces: Graffiti, punk, skate y contrapublicidad. (Tesis doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010. [Consulta: 2017-Febrero-2]. Disponible en: << <http://eprints.ucm.es/11419/1/T32410.pdf> >>

CORBACHO, D. *Des(integracion)es, prácticas de intervención contextual*.

(Trabajo de final de grado). Valencia: Universitat Politècnica de València, 2015. [Consulta:2017- Abril- 19]. Disponible en: << <https://riunet.upv.es/handle/10251/58930> >>

FCOGG, J. *Relaciones entre arte y diseño, interdisciplinariedad constante. (Disertación)*. 2009. [Consulta:2017- Mayo-9]. Disponible en: << <https://es.slideshare.net/josefcogg/historia-del-diseo-2355122> >>

GÓMEZ, I. *Arte urbano en el Espacio Expositivo: Siglo XXI a través del análisis de seis modelos singulares. (Disertación)*. Lisboa: Universidad de Lisboa, 2015. [Consulta: 2017-Enero-28]. Disponible en: << <http://docplayer.es/30283078-Arte-urbano-en-el-espacio-expositivo.html> >>

LAVERNIA, N Y LECUONA, M. *Historia del diseño. Gestión del Diseño, en El valor del Diseño, Gráfico e Industrial. (Disertación)*. ADCV, 2000. [Consulta: 2017-Abril-28]. Disponible en: << www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3236.doc >>

PALAZÓN, V. *Home, stick, home. (Trabajo de final de máster)*. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2015. [Consulta:2017- Abril- 19]. Disponible en: << <https://riunet.upv.es/handle/10251/62624> >>

WEBS

TATE MODERN. *Street Art*. Londres: 2008. [Consulta: 2017-Febrero-5]. Disponible en: << <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/street-art> >>

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA. *Exposición Siah Armajani*. Madrid. 2000. [Consulta: 2017-Marzo-25]. Disponible en: << <http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/siah-armajani> >>

PLAY GROUND. *Fotocopias, papel barato y JR: cómo usar el arte urbano para poner el mundo al revés*. 2015. [Consulta: 2017-Abril-1]. Disponible en: << http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/jr-art-arte-urbano-politico-ellis-island-deniro_0_1622237766.html >>

WIKIPEDIA. *Banksy*. 2017. [Consulta: 2017- Abril-1]. Disponible en: << https://es.wikipedia.org/wiki/Banksy#cite_note-2 >>

ROMPER ESQUEMAS. *Post-Graffiti*. 2013. [Consulta: 2017-Abril-8]. Disponible en: << <http://romperesquemaspodereimagen.blogspot.com.es/2013/03/post-graffiti.html> >>

TARINGA. *Cultura Hip Hop*. 2012. [Consulta: 2017-Abril-9]. Disponible en: <<<http://www.taringa.net/posts/info/12658429/Cultura-hip-hop-graffiti.html> >>

Madeinspain. 2013. [Consulta: 2017-Marzo-5]. Disponible en: << <http://www.madinspain.es/>>>

Archivo Callejero. 2014. [Consulta: 2017-Marzo-15]. Disponible en: << archivocallejero.com/post/99945955136/qué-es-graffiti-qué-es-postgraffiti >>

Julieta xlf. [Consulta: 2017-Abril- 9]. Disponible en: << <http://www.julietaxlf.com/>>>

CULTIER. *Bauhaus, la primera escuela de diseño del siglo XX*, 2013. [Consulta: 2017-Abril- 13]. Disponible en: <<<http://www.cultier.es/bauhaus-la-primera-escuela-de-diseno-del-siglo-xx/>>>

Bauhaus, el movimiento que revolucionó el diseño, la arquitectura y el arte, 2016. [Consulta: 2017-Abril- 13]. Disponible en: << <https://blog.anida.es/bauhaus-el-movimiento-que-revoluciono-el-diseno-la-arquitectura-y-el-arte/> >>

Ah magazine, 2016. [Consulta: 2017-Marzo-4]. Disponible en: << <http://www.ahmagazine.es/jenny-holzer/> >>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. *Oficina Española de Patentes y Marcas*. Madrid, 2017. [Consulta 2017-Junio-2]. Disponible en : << http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual_Solicitante_Nombres_Comerciales.pdf>>

Kukuxumuxu. [Consulta: 2017-Marzo- 19]. Disponible en: << <http://www.kukuxumusu.com/es/somos-kukuxumusu/> >>

ARTÍCULOS EN REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

El origen del arte callejero. En: *Muy Interesante*, 2014, ISSN: 1130-4081 [Consulta: 2017-Enero 26]. Disponible en:<< <http://www.muyinteresante.com.mx/espacio/14/07/15/origen-historia-arte-urbano/> >>

FERNÁNDEZ, J. Kukuxumuxu, innovación en el mundo del souvenir. En: *Marketing + ventas*, 2009, Nº 246, ISSN : 1130-8761. [Consulta: 2017-Marzo-27]. Disponible en: << <http://empleo.beniel.es/documents/18487/162987/Casos+Exito+-+Kukuxumuxu.pdf> >>

GARCÍA, M. 'Mad In Spain', la nueva marca de productos españoles de recuerdo. En: *Brandemia*, 2011, [Consulta: 2017-Marzo-5]. Disponible en: << <http://www.brandemia.org/mad-in-spain-la-nueva-marca-de-productos-espanoles-de-recuerdo/> >>

GONZALEZ, D. Graffiti, games and Hip Hop culture: Finding art on the street. En: *The New York Times*. Nueva York, 2017, ISSN 0362-4331. [Consulta: 2017-Marzo-23]. Disponible en: << <https://www.nytimes.com/topic/subject/graffiti> >>

PÉREZ, M^o J. «Mad in Spain», Marca España 100% se mire como se mire. En: *ABC Economía*. 2014. ISSN: 2307-9584 [Consulta: 2017-Marzo-2]. Disponible en: << <http://www.abc.es/economia/20140211/abci-spain-marca-espana-souvenirs-201402102131.html> >>

QUINTERO, N. La pantalla en la calle: convergencia y coincidencias agónicas entre el grafiti y los objetos de los nuevos medios audiovisuales. En: *Art-nodes, revista de arte ciencia y tecnología*. Universitat Oberta de Catalunya: Artnodes, 2007, nº7, ISSN 1695-5951. [Consulta: 2017-Marzo-23]. Disponible en: << <http://www.uoc.edu/artnodes/7/dt/esp/quintero.pdf> >>

Urbankaos, arte y diseño español sobre camisetas. En: *Experimenta_Magazine*, 2013, nº 73. [Consulta: 2017-Marzo-5]. Disponible en: << <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/urbankaos-camisetas-diseñadores-madrid-3888/> >

ÍNDICE DE IMÁGENES

FIG 0: JULIA LOOL, *Intramurs*, Barrio del Carmen, Valencia, 2015

FIG 1: KYSELAK, J. Brno, República Checa, 1823

Fig 2: SIQUEIROS, D. Universidad autónoma de México, 1952-1956.

Fig 3: RIVERA, D. *El hombre controlador del universo*, Museo del palacio de Bellas Artes, México 1934.

Fig 4: OROZCO, J. *Hombre en llamas*. *Hospicio Cabañas*, Guadalajara, México, 1937-1939.

Fig 5: TAKI 183. Tags realizados en Nueva York, años 70.

Fig 6: BLEK LE RAT, París, años 80.

Fig 7: JR, *28 Milímetros*, París 2006.

Fig 8: JR. *Face 2 Face*. Palestina e Israel, 2007.

Fig 9: BANKSY, *Maid in London*, Londres, 2006.

Fig 10: BANKSY, Diseño de *Niña con el globo* sobre camiseta.

Fig 11: OBEY, Diseño de André el Gigante.

										OTROS	TOTAL
BOLSAS	2	9	3	6	4	4	5	6	2	X	41
CAMISETAS	2	3	3	3	1	2	2	4	X	7	27
IMANES	3	X	4	3	X	3	X	4	4	X	27
CHAPAS	10	X	11	11	X	12	X	12	12	X	68
SERIGRAFÍAS	2	9	6	10	7	4	3	2	2	X	45

Fig 35: Tablas de productos





Figs 36: JULIA LOOL. Serigrafía sobre bolsa de tela





Figs 37: JULIA LOOL. Serigrafía sobre camisetas

