

# Branding in the street

---

Por Vik Arrieta

Las pintadas de protesta en las paredes de Buenos Aires se han reemplazado por otras que «no reclaman nada». Aparecen como proverbiales plagas que anuncian el fin de los tiempos del arte callejero de paredes convencional.

El título de este artículo propone un juego de palabras que evoca el legendario tema musical *Dancing in the street*, originariamente editado en los años 70. El single, que se proponía ser un exitoso tema dance, no sólo fue precursor del movimiento disco, sino que además tomó otro significado cuando empezó a ser usado en las marchas del orgullo negro, al interior de los ghettos. Jóvenes manifestantes citaban la mencionada canción como un himno de los derechos civiles al cambio social, ya que la letra llama a tomar las calles a través de la música, sin importar «cómo te vistas mientras estás allí».



**Murales FADU**, U.B.A., Ciudad Universitaria, Buenos Aires. Argentina. Autores: Kid Gaucho, Doma, Barfuss, RDW, Nasa, Pum Pum, Niña Guadaña, Rusa, Mery.

En el marco del trabajo final para un Seminario escribí unas palabras que me gustaría

compartir. Abordan un nuevo fenómeno al que he denominado en forma preliminar «*street-branding*». ¿De qué se trata? De *street-art* convertido en un consumo y en una estrategia de comunicación que excede a la anarquía propia del método, en cuyos fines últimos podemos encontrar la creación de una experiencia, una personalidad, una estética y de la fijación de signos —todos elementos propios de la construcción de marcas.

Este nuevo movimiento gráfico de intervención urbana que podríamos encuadrar como «arte callejero», en Buenos Aires, nace de la mano de grupos vinculados a las escuelas de diseño gráfico y bellas artes (en particular estudiantes y docentes de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA). Este hecho se convierte en una constante que no puede ser descartada en el análisis, ya que brinda un punto de partida diferencial con respecto a los orígenes de los «graffiteros» de los '70 y los '80.



**Burzaco Stencil:** 1. Stencil en las calles de Burzaco, Prov. de Buenos Aires, Argentina; 2. «Carajo, Mierda!», uno de sus trabajos más reconocidos; 3. Promoción de su línea de remeras estampadas con las mismas imágenes con las que intervienen paredes.

Con un conocimiento acabado de las técnicas y mejores indicios para construir signos efectivos, la nueva generación de artistas urbanos ha logrado capitalizar esta forma de expresión como un arte pop y glamoroso. Las formas estilizadas, la cuidada elaboración y la sistemática repetición de los mensajes —aquí nos referimos tanto a las técnicas de stencil como a las de mural— han logrado convertir a estos actores en referentes para muchísimos jóvenes que consumen sus producciones tanto en la calle como en las muestras organizadas; tanto en remeras (como las de Burzaco Stencil) como en los videos de Cerati, Plastilina Mosh, Babasónicos, etc. que transmite MTV.

Un elemento más se suma entonces a la discusión: el perfil comercial. Aún los grupos que comenzaron sus actividades movilizados por un deseo personal de expresión anárquica han encontrado maneras de generar consumos alrededor de sus producciones —muchas veces para auto-financiar sus proyectos, pero también como disparador de verdaderas empresas de diseño— elevando el status del arte callejero al rango de actividad publicitaria-promocional.



**Nasa:** 1. Nasa deja su marca en la ciudad; 2. Arte para PUTA, su propia marca de indumentaria; 3. Participación de Nasa en acción para Levi's.

En el marco de una revalorización del diseño y del papel del diseñador en la creación y desarrollo de las marcas, este movimiento no parece casual. Quizás los diseñadores estén tomando conciencia de la real importancia que cobra su oficio y su vocación por comunicar en forma bella; por lo que han decidido resignificar su rol en la cadena de la producción de consumos y dar un paso al frente, demostrando el dominio que tienen de los códigos urbanos y su capacidad de marcar.

Si antaño los *graffiteros* hacían guerrilla a los poderes políticos y económicos desde la calle y con escasos recursos, los artistas urbanos de hoy en día parecen demostrar que estos poderes finalmente todo lo absorben, ya que su lógica comercial ha logrado implantarse en el territorio más rebelde y contestatario de las ciudades.



**Pum Pum:** 1. Pum Pum pinta el puente del Hotel Panamericano en Bariloche, Argentina para el Nokia Trends Artemotion; 2. Zapatillas «customizadas» por Pum Pum para Cover your Bones.; 3. Pum Pum dejando su marca en la calle.

En la era digital, el seguimiento de estas prácticas puede realizarse online. Registrado por los propios autores y muchas veces por terceros, el «*street-branding*» ha capturado la atención de un público joven que busca formas de representación cada vez más exclusivas.<sup>1</sup>

Publicado el 03/12/2007

---

### Algunos sitios que sugerimos visitar:

- Banksy ([www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk), [artsy.net](http://artsy.net)), un audaz artista británico del *street-art*, de los más reconocidos por su estilo de intervención y el contenido de sus mensajes. Firma cada trabajo con su logo. El trabajo de Banksy da cuenta del conflicto entre la anarquía del método y los fines comerciales. Trabajos de Banksy han sido vendidos en remates por valores superiores a £102.000. Sin embargo, diarios locales lo señalan como responsable de actos de vandalismo. Se dice que Banksy trabaja para firmas internacionales como Puma y Greenpeace, aunque —como su identidad— nada pueda ser afirmado con total seguridad.
- Popular de Lujo ([www.populardelujo.com](http://www.populardelujo.com)), un ambicioso proyecto que tiene como sede e inspiración la ciudad de Bogotá. Propone una mirada gráfica sobre la ciudad y se expande conforme a las necesidades de expresión de los artistas que vincula. A través de la página pueden comprarse afiches los cuales se promocionan como «Joyas de la gráfica callejera para tener en casa», frase que da cuenta de este pasaje de la calle al hogar, del espacio público al espacio privado, de la consumación política al consumo individual.

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/branding-in-the-street>

