



# El postgraffiti o arte urbano como instrumento de transformación social

**MAYRA DEL CARMEN BEDOLLA TORRES**

PROCESOS CREATIVOS Y DE COMUNICACIÓN EN EL ARTE Y EL DISEÑO

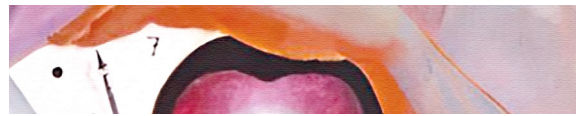
mbedolla@correo.xoc.uma.mx

bedolla.mc@gmail.com

Licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica, (UAM Xochimilco, 1996), con especialización en diseño editorial; Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño, UAM-X, con especialización en Teoría e Historia Crítica en el Arte-Diseño Contemporáneo (1998-2000); Doctora en Diseño, Línea Estudios Urbanos con el tema "El arte urbano y la ciudad" (2022); Diplomado en Ingeniería y Diseño de envase y embalaje, impartido por el IMPEE (Instituto Mexicano de Profesionales en Envase y Embalaje S. C., 2013); Diplomado en Técnicas Tradicionales para la Ilustración (2013-2014).

Integrante del grupo Sin-tesis, formado por varios profesores de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM-X, con el objetivo de crear y exponer imágenes de síntesis (2014-2020). Cuenta con exposiciones colectivas con esta técnica.

Profesora e investigadora de la División de Ciencias y Artes para el Diseño (CYAD) en el Departamento de Síntesis Creativa en la UAM-X. Jefa del Área 2 Procesos creativos y de comunicación en el arte y el diseño, del mismo Departamento (2018-2022). Coordinadora de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica en la UAM-X (2022).



En la ciudad, los lugares públicos adquieren mayor importancia que los privados, ya que es ahí donde se dan las relaciones socio-espaciales que la transforman. En ellos se construye la vida, por lo que deben verse como lugares de acción, de expresión, de encuentro, pero también como un medio de control, de poder y dominación. Este trabajo muestra la interrelación de comunidades con su entorno físico y social, establecida a través de intervenciones artísticas, como el postgraffiti que transforma su espacialidad físico y social, impactando en lo cultural, económico y político. Esto se muestra a través de dos estrategias de trabajo distintas que utilizan el arte urbano como instrumento de transformación: Colectivo Tomate y Tepito Arte Acá. El trabajo de Henri Lefebvre sobre *La producción del espacio* permite observar las relaciones socio-espaciales que todos tenemos con nuestro entorno a partir de su triada: espacio percibido, concebido y vivido. **Palabras clave:** arte urbano/postgraffiti, comunidad, espacialidad social, espacialidad física, transformación, tejido social.

*Public places in the city acquire greater importance than private ones, since it is in the former where the socio-spatial relations that transform the city take place. It is in public places that life is constructed, so they should be seen as places of action, expression, and encounter, but also a means of control, power, and domination. This paper shows the interrelationship between communities and their physical and social environment, established through artistic acts such as postgraffiti that culturally, economically, and politically transforms their physical and social spatiality. This is illustrated through two different work strategies that use urban art as an instrument of transformation, Colectivo Tomate and Tepito Arte Acá. Henri Lefebvre's work on The Production of Space provides a way to observe the socio-spatial relationships that we all have with our environment based on his triad of perceived, conceived, and lived space. Keywords: urban art/postgraffiti, community, social spatiality, physical spatiality, transformation, social fabric.*

## PRESENTACIÓN

La ciudad se transforma, cambia y evoluciona como un organismo vivo en el constante movimiento cotidiano de sus habitantes, se trata de un imparable flujo de acciones que la caracterizan, siendo los lugares públicos de mayor importancia que los privados porque es en éstos donde se dan las relaciones socio-espaciales que la transforman. Las calles no son sólo escenarios de lo que pasa afuera de casa, ni simples rutas de tránsito, en éstas se construye la vida y se hace la mejor política, por lo que deben verse como lugares de acción, de expresión, de encuentro; pero también son un medio de control, de poder y dominación. Hoy, su espacialidad sufre cambios a través de actos políticos, sociales y artísticos que se entrelazan con la vida cotidiana. Algunos de estos eventos buscan transformar la imagen de la ciudad.

En este trabajo se muestra la interrelación de las comunidades con su entorno físico y social, establecida a través de intervenciones artísticas que transforman su espacialidad física y social, asimismo se evidencia el impacto cultural, económico y político que generan éstas. Para lo cual, se expondrán dos estrategias de trabajo distintas que utilizan el arte urbano como instrumento de trabajo en las comunidades.

Henri Lefebvre, en *La producción del espacio*,<sup>1</sup> explica cómo cada comunidad es generadora (nunca productora) de su *propia espacialidad*, definiéndola como “el resultado de la acción social, de las prácticas, las relaciones, las experiencias sociales, pero es *parte de ellas*. Es soporte, pero también es campo de acción. No hay relaciones sociales sin espacio, de igual modo, no hay espacio sin relaciones sociales”.<sup>2</sup>

Relaciones que divide en una triada: *el espacio percibido*, se refiere a las experiencias materiales, las que vinculan con la realidad cotidiana; *el espacio concebido* es la experiencia con los signos, los códigos establecidos, las restricciones. *el espacio vivido* es la experiencia con la imaginación y lo simbólico, es decir, la cultura, el arte, las imágenes. Con

esto, Lefebvre establece que toda acción hecha por cualquier persona o colectividad, se encuentra en constante relación con su entorno, con los códigos establecidos por cada comunidad y con la cultura, lo artístico.

Hay que explicar que al hablar de lo social, nos referimos a lo comunitario, a lo colectivo, sobreentendiéndose, por lo general, que el ser humano al nacer dentro de una sociedad es un ser social, pero no es así, pues se nace en una sociedad pero sólo con el tiempo se aprende a vivir en comunidad, y es hasta entonces cuando se convierte en un integrante de la misma. A esta idea apelan los colectivos artísticos, es decir, a reeducar a los individuos para que aprendan a formar parte de *su comunidad*. Para el Colectivo Tomate es *regresar ciudadanos a la ciudad*.

Hoy en día, el análisis de algún suceso en un determinado lugar es ir más allá de una simple descripción física de éste. Las geografías humanistas anglosajonas han planteado que éstos no son sólo un pedazo de tierra con fronteras donde se pueda ubicar de forma física un acontecimiento político, social, histórico, etc. Por lo que al rebasar sus fronteras, nos enfrentamos con sus múltiples significados, ideologías, relaciones, imaginarios, identidad, valores y acciones que muestran una construcción social que comunica más de lo que se observa a simple vista. En esa misma perspectiva, pensamos que las intervenciones artísticas realizadas por los colectivos en las comunidades, no son sólo murales puestos en las fachadas, sino que contienen significados y contenidos que generan múltiples lecturas, más allá de lo observado a simple vista cuando se ven las imágenes en las calles.

Es pertinente señalar que el arte urbano transforma a la ciudad, no sólo porque ésta es intervenida en lo físico con la pinta de murales, sino porque las acciones la transforman desde sus raíces (sus habitantes), generando una nueva espacialidad, *su propia espacialidad*. Lefebvre afirma que cada comunidad contiene su propio ambiente social el cual depende de los discursos y acciones específicas de los elementos que lo integran en un momento determinado, volviéndose único.<sup>3</sup>

1. H. Lefebvre, *La producción del espacio*, Capitán Swing, España, 2013.

2. Citado por Martínez Lorea en Lefebvre, *op. cit.*, p. 14.

3. H. Lefebvre, *La producción del espacio...*, *op. cit.*



**Figura 1.** Artketing. Adaptado de "Gucci crea murales para su campaña 2019". Fuente: *All city canvases*, 2019, Autor: cortesía de Gucci, en *Allcitycanvas*.

A lo largo de la historia, el arte se ha visto influido por las transformaciones que el hombre genera en lo político y en lo social. El surgimiento del arte urbano o *street art* se presenta en la década de los años sesenta del siglo XX, modificando la espacialidad de las ciudades. Esta corriente urbana artística tiene múltiples expresiones, pero sólo se hablará de la que Javier Abarca llama *postgraffiti*,<sup>4</sup> definido como la diseminación de imágenes por todo el mundo, y al que todos llaman o se le conoce como arte urbano. Estas intervenciones artísticas se acentúan cada vez más en esa década, tal vez porque el individuo se encuentra rodeado de imágenes y edificaciones que no le dicen nada, ya que la ciudad se ha vuelto impersonal y caótica. Con esta práctica, los muros hablan, cuentan las historias que sus autores quieren compartir. Herrera y Olaya los llaman "imágenes cinceladas"<sup>5</sup> porque se meten en la piel de la ciudad, como un tatuaje, plasmando la rutina de lo urbano para resignificar el orden social de una manera irreverente y caótica.

4. F. J. Abarca Sanchís, *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*, Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, España, 2010.

5. M. Herrera y V. Olaya, *Ciudades tatuadas: arte callejero, política y memorias visuales*, núm. 35, Redalyc, Nómadas, Colombia, Universidad Central, 2011. En [www.redalyc.org/articulo.oa?id=105122653007](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105122653007).

Con estas intervenciones se cambia la imagen de las calles, de los edificios o casas, y el ciudadano que entra en contacto con los murales establece una nueva relación con su entorno (espacio percibido) porque éste se modificó, lo que implica una resignificación de lo público. Al mismo tiempo, el ciudadano entiende el código que se emplea en el *postgraffiti* (espacio concebido). La manera como acepta o rechaza esta nueva lectura de la ciudad, dicta su comportamiento ante ella (espacio vivido).

Este tipo de intervenciones no es algo exclusivo de los artistas urbanos, ya que puede ser realizado por cualquier persona y con cualquier propósito. Por un lado, algunas autoridades gubernamentales lo emplean para recuperar lugares ocupados por la delincuencia, es decir, los limpian, los pintan con *postgraffiti*, ponen luminarias y cambian su *espacialidad*—aunque sea por algún tiempo. En el otro extremo, se encuentran las empresas que contratan a artistas urbanos para pintar muros para sus campañas publicitarias. Valeria León menciona que en mercadotecnia se llama *Artketing*,<sup>6</sup> y algunas marcas lo utilizan, como Adidas, Coca Cola, Pepsi; por ejemplo, Gucci realizó varios murales para su campaña de publicidad en 2019 (Figura 1).

6. Valeria León, *Street art chilango: de la galería a las calles*, mayo de 2016, Bicaalú. *Creatividad + inspiración*. Año XIII, núm. 72.

## COLECTIVO TOMATE

Es una organización civil que utiliza al *postgraffiti* como medio de atracción para que las personas participen en su proyecto Ciudad Mural en toda la república mexicana. Con este proyecto el Colectivo Tomate busca resarcir el tejido social en comunidades inmersas en la violencia, con extrema pobreza y diferentes conflictos sociales. Es un proyecto móvil, que no permanece en una localidad más allá de dos meses, sólo lo que dura su planeación, ejecución y termina con la inauguración de los murales. La participación de la comunidad es a través de talleres donde se les enseña la comunicación no violenta. También hacen trabajo comunitario y diversas actividades artísticas antes de pintar. Es un colectivo independiente de cualquier organización, empresa y autoridad gubernamental, y no es asistencialista.<sup>7</sup>

Las familias aceptan participar porque quieren que sus fachadas sean transformadas con colores, verlas llenas de historias familiares, de su barrio y de su estado. Más allá de llenarse de imágenes, las calles se vuelven centros de encuentro y participación, en calles compartidas. Los murales son cuidados por cada familia, lo que les da una carga *emosignificativa*,<sup>8</sup> que otras intervenciones no tienen.

7. El Colectivo Tomate tiene alianzas con diferentes empresas o establecimientos para llevar a cabo sus proyectos (Ciudad Mural es uno de nueve), por ejemplo, pinturas Comex, empresa que proporciona la pintura a utilizar en las intervenciones. Por su lado, ésta realiza su proyecto "México bien hecho" que lleva a cabo en alianzas con diferentes movimientos, no sólo con el Colectivo Tomate. Se ha cuestionado al colectivo sobre las condiciones y formas de trabajo de los artistas urbanos que colaboran con éste, por lo que hay que aclarar que los artistas que aceptan lo hacen de forma gratuita, es decir, que donan su trabajo. Sin embargo, se les da una remuneración mínima junto con el hospedaje durante todo lo que dure el proyecto y una comida al día. El Colectivo Tomate se maneja a través de donaciones y actividades económicas, no reciben dinero del gobierno, lo que les da total libertad de trabajo. Sin embargo, si hacen alianzas con gobiernos estatales en diferentes proyectos por cuestiones de logística, para obtener los permisos necesarios para pintar los murales. En entrevistas con artistas urbanos que han trabajado con el colectivo, aclaran que están conscientes de las condiciones de trabajo porque no se los ocultan y se les trata a todos de la misma manera, sin favoritismos. Han visto que los recursos entregados se reparten adecuadamente y con transparencia. Lo anterior se puede corroborar en su página oficial ([www.colectivotomate.org](http://www.colectivotomate.org)) la cual contiene los informes anuales de los proyectos realizados y se pueden descargar para un mejor análisis.

8. Término creado por Abilio Vergara para describir la fusión de "significación" con "emoción", ya sea a nivel individual o colectiva en su libro *Etnografía de los lugares* (2013).



Figura 2. Mural en el barrio de Xanenetla en Puebla. Fotografía: Mayra del Carmen Bedolla Torres, 2016.

De todas las intervenciones realizadas por el Colectivo Tomate con su proyecto Ciudad Mural en todo el país, el barrio de Xanenetla, en Puebla, fue el primero y el único que tiene 74 murales pintados en cuatro etapas. Su espacialidad física se transformó al contar con tantos murales y se ha vuelto un centro turístico (Figura 2). Llamó tanto la atención este barrio, que el gobierno estatal volteó a verlos y les puso banquetas, luminarias, botes de basura e internet.<sup>9</sup>

Lo más importante para el Colectivo Tomate es el cambio social, y encontraron en las intervenciones de las calles de las comunidades con *postgraffiti* un auxiliar para la reconfiguración de lo público y lo privado o social. Su principal objetivo es enseñar a comunicar sin violencia, a participar como vecinos, que se vean como una comunidad y, como tal, trabajar para alcanzar mejores beneficios para todos. Esto se logra porque ayudan a entablar vías de comunicación entre ellos. El Colectivo Tomate no busca que dependan de ellos para la activación de las comunidades, más bien trabajan para que los integrantes de la comunidad se organicen y se mantengan unidos para cambiar su espacialidad social, después de su partida del barrio o comunidad.

El análisis cualitativo del trabajo conceptualizado, desarrollado e instaurado por el Colectivo en las comunidades (*espacio concebido*), refleja la forma en que sus habitantes se reapropian (*espacio percibido*) de su nueva espacialidad física a través del *postgraffiti* en sus fachadas (*espacio vivido*). Las familias y dueños de los murales, al participar en el proyecto Ciudad Mural, realizan un esfuerzo para dejarse reeducar en lo que significa ser ciudadano, vecino y amigo para resarcir su tejido social, por lo que se tiene que valorar esa

9. Esta acción del gobierno puede verse como algo positivo, aunque hay que destacar que es su obligación proporcionarles todos esos servicios.

participación. Al final, como sociedad, esos cambios nos benefician a todos.

### TEPITO ARTE ACÁ

Se trata de otro colectivo que trabaja para ayudar a otros, fue fundado en los años setenta del siglo XX por Daniel Manrique (muralista), después se incorporó Armando Ramírez (narrador y autor de novelas como *Chin chin el teporocho*), ambos de Tepito y ya fallecidos. A diferencia del colectivo anterior, Tepito Arte Acá, cuyo trabajo continúa hasta nuestros días, nunca pretendió salir del barrio de Tepito. Su principal objetivo ha sido darle identidad a su territorio regresando a la práctica de los oficios. Conscientes de las condiciones que han rodeado a los tepiteños, como la falta de oportunidades y segregación —condición que continúa hoy en día—, decidieron cambiar a su *comunidad* a través del arte. Desde sus inicios, este colectivo buscó darle voz a los:

[...] fayuqueros, taxistas, rateros, “tiras”, la banda [entendida no como la asociación con fines delictivos, sino como pandilla de jóvenes que se reúnen en las calles y comparten experiencias de amor y trabajo], “lilos”, teporochos, “califas”, ficheras, prostitutas, obreros, campesinos exiliados, y madres “luchonas”. Todos aquellos que no tenían cabida [y aún no la tienen] en la sociedad, la tenían aquí, entre los murales, las páginas y los escenarios de Tepito Arte Acá.<sup>10</sup>

Lo que deseaban los integrantes del colectivo Tepito Arte Acá era que el mundo volteara a verlos, fijándose en lo bueno, en su gran capacidad de trabajo y creatividad reflejados en sus obras. Este trabajo en colectivo fue generando un estilo, una forma de expresión para mostrar al verdadero mexicano. Un arte de mexicanos que sale de los mexicanos, un arte más acá, un arte “acá”. De este pensamiento, surgió su nombre seis años después de su fundación: “Tepito Arte Acá”. A Manrique siempre le molestó que los artistas mexicanos añoraran ser como los occidentales olvidando su historia, mucho más rica y original por su

10. D. Rodríguez Barón, *Tepito Arte Acá: el poder del oficio*, Centro, Guía para caminantes, Año IV, núm. 30, junio de 2006, p. 30.

trabajo manual. Para él, los oficios son la cultura que te conecta con el lugar en el que te encuentras, éstos deben estar “juntito al pueblo... [para] ...tener la cultura del barrio, la cultura del patio, de la vivienda...”.<sup>11</sup> Resaltando cuál es el verdadero arte mexicano.

El colectivo creó su propio ambiente representado en imágenes que retratan la vida cotidiana del barrio, enseña a sus participantes a *estar con todos, no contra todos*. Aprenden a autoemplearse, a conocerse, a entender la historia de donde vienen y a proyectarla desde sus obras (pintura, murales, teatro y cuento). El trabajo del colectivo se dio en los patios de las vecindades, en las calles, en las cocheras y en cualquier lugar en el que se pudiera trabajar. Se volvieron lugares de encuentro e intercambio. Tiempo después se establecieron en un lugar propio dentro del barrio. La Figura 3 muestra un mural hecho por el colectivo que se encuentra en el Centro Relojero de la calle de Palma 33, primer piso.

Al establecerse en lugares comunes, permitiendo que la vida y el arte se volvieran uno, su espacialidad física se transformó al llenar con murales las paredes, o cuando colgaban o dejaban a la vista de todos los trabajos realizados, o cuando se montaba el teatro para todos; o cuando se tocaba música, etc. Las relaciones cambiaron al ver que todos podían ser creadores y vender o intercambiar su trabajo para bienestar de sus familias y de ellos mismos. No todos participaron, ciertamente. Igualmente no todos lograban productos de calidad, sin embargo, la satisfacción de sentirse útiles y productivos cambió su panorama. Utilizar el arte para cambiar acciones y percepciones, no sólo ayuda a transformar la espacialidad de un barrio, sino también lo transforma física y socialmente.

Aunque no han logrado cambiar la imagen que se tiene de ellos fuera del barrio, pues son demasiados los conflictos que se encierran en éste, y que no se ha logrado un cambio radical y duradero, sin embargo, la labor del colectivo con el arte continúa y sigue con el mismo objetivo: formar trabajadores y tepiteños orgullosos de su barrio. Éste ha formado y ha exportado artistas urbanos que trabajan haciendo *postgraffiti* dentro y fuera de México a la par de los artistas extranjeros.

11. *Ibíd.*, p. 31.



**Figura 3.** *Tepito Arte Acá.* Adaptado de Tepito Arte Acá. Fuente: [www.facebook.com/colectivotepitoarteaca/photos/a.2276056795999229/2276056762665899](http://www.facebook.com/colectivotepitoarteaca/photos/a.2276056795999229/2276056762665899).

### CONCLUSIONES

De la misma forma que ocurre en Xanenetla, el *espacio percibido* en el barrio de Tepito se transforma con la instauración del proyecto Tepito Arte Acá —*espacio concebido*—, porque modifica la forma de relacionarse entre sus habitantes con el barrio y con diversas manifestaciones artísticas. El *espacio vivido* se manifiesta en los lugares de encuentro, donde se muestran los productos realizados cuando quedan plasmados en sus muros y calles las imágenes que retratan el barrio de Tepito.

Los colectivos Tomate y Tepito Arte Acá lograron establecer nuevas formas de interacción a través de acciones artísticas en comunidades para alcanzar cambios internos que les permitan mejorar su convivencia y calidad de vida. Es decir, utilizaron al *postgraffiti* y al arte como instrumento de transformación social. Cada uno de los colectivos mencionados, tiene diferentes estrategias de acercamiento y colaboración con las comunidades. También las escalas de impacto en éstas son diferentes, sin embargo, lograron cambiar y transformar su espacialidad.

Claro que hay malas experiencias, no todos logran entender los objetivos planteados. En la vida los conflictos no terminan, siempre surgirán nuevos, lo importante es que se sembró la semilla del cambio, dejaron establecidos canales de comunicación e interacción que antes no tenían, lo que sigue depende de cada comunidad.

Con el Colectivo Tomate se modifica la espacialidad de las calles y las colonias, éstas quedan llenas de colores, con murales de tamaño monumental que imponen al recorrerlos, personas que cambiaron su espacialidad social al

aprender a comunicarse entre ellos y al actuar como comunidad. Con Tepito Arte Acá, el barrio encontró un lugar para entender quiénes son y mostrarlo al mundo, sin peros y seguros de ellos mismos. La espacialidad de las vecindades, las calles, corredores o los lugares donde expresan su arte, fue transformada. La parte social no está muy trabajada como lo hace el Colectivo Tomate, pero ciertamente fortalecieron su identidad como comunidad tepiteña.

### FUENTES CONSULTADAS

- ABARCA SANCHÍS, Francisco J., *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad*, Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, España, 2010.
- HERRERA, M. y V. Olaya, *Ciudades tatuadas: arte callejero, política y memorias visuales*, núm. 35, Redalyc, Nómadas, Colombia, Universidad Central, 2011. En [www.redalyc.org/articulo.oa?id=105122653007](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105122653007).
- JORDÁN, Babel, “Libertad Hecha en México”, en *Singular*, Año V, núm. 58, julio-agosto de 2017.
- LEFEBVRE, Henri, *El derecho a la ciudad*. Traducción de J. González-Pueyo, Península, Barcelona, 1978.
- LEFEBVRE, Henri, *La producción del espacio*, Capitán Swing, España, 2013.
- LEÓN, Valeria, *Street art chilango: de la galería a las calles*, Bi-caalú, Creatividad + inspiración, Año XIII, núm. 72, mayo de 2016.
- RODRÍGUEZ BARÓN, D., *Tepito Arte Acá: el poder del oficio*, Centro, Guía para caminantes, Año IV, núm. 30, junio de 2006.
- VERGARA FIGUEROA, Abilio, *Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*, INHA-Navarra, 2013.
- WINTERS, Cris, “El nuevo muralismo. Street art”, en *A dónde ir*, Año 22, núm. 274, febrero de 2017.

### Referencias electrónicas

- BASSOL, Camila, “Re-dirigiendo miradas: Tepito Arte Acá”, en *C de cultura/Arte*, 5 de julio de 2018. En <http://cdecultura.com.mx/re-dirigiendo-miradas-tepito-arte-aca/>
- COLECTIVO TEPITO ARTE ACÁ. En <http://tepitoarteaca.com/> (Consultada el 8/08/2020).
- COLECTIVO TOMATE. En [www.colectivotomate.org](http://www.colectivotomate.org)