

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



Muros en movimiento:

Las prácticas de producción y circulación en los nuevos medios (off-line y on-line) del *street art* en Lima (2018-2021)

Tesis para obtener el grado académico de Magíster en Antropología

Visual que presenta:

Bilal Akhtar

Asesor:

Gisela Elvira Cánepa Koch

Lima, 2022

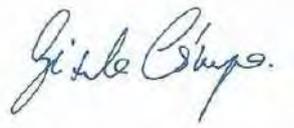
Informe de Similitud

Yo, **Gisela Elvira Cánepa Koch**, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada **Muros en movimiento: Las prácticas de producción y circulación en los nuevos medios (off-line y on-line) del street art en Lima (2018-2021)** del autor **Bilal Akhtar** dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 5/12/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 05 de diciembre del 2022

.....

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Cánepa Koch, Gisela Elvira</u>	
DNI: 09144486	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4686-9938	

Resumen

Esta investigación se enfoca en estudiar las nuevas formas de producción, circulación y consumo del *street art* o arte urbano en varios distritos de Lima. La investigación se basa entre el periodo de 2018 hasta 2021 en distritos como Ate, San Juan de Lurigancho, Centro de Lima, Barranco y Miraflores. Este proyecto, que empieza como una curiosidad personal, tiene como objetivo de estudiar de qué manera un fenómeno que empieza en la calle, de qué forma se traslada al mundo virtual / digital. Como lo demostraré en el desarrollo de esta tesis, el mural en la calle enmascara una red de interacciones y negociaciones sociales detrás. Esta agencia del arte urbano se estudia teniendo como base la teoría de arte y antropología de Alfred Gell. Además, se identifican los diversos actores involucrados en el microcosmo de *street art*, cómo nace la acción artística en la calle, de qué manera satisfacen a la demanda de consumo de street art en Instagram y cómo un mural puede adquirir un valor socio político mientras que hay otros murales que terminan siendo meramente 'vandalismo'. Por otro lado, se analiza la circulación del arte urbano en el mundo digital y cómo este actúa para crear un (nuevo) régimen de valor en las palabras de Appadurai y con la aplicación de Big-Data, se propone una nueva estrategia de estudiar los fenómenos online. Finalmente, se estudia el efecto de cómo la pandemia de Covid-19 ha impulsado la necesidad de reinventarse, tanto al fenómeno de street art como a los artistas como persona.

PALABRAS CLAVES: arte urbano, street art, intervención artística, movimientos de arte urbano, gestión cultural, producción de arte urbano, circulación de arte urbano, antropología del arte urbano, análisis Big-Data, aspecto performativo de arte urbano

Agradecimientos

Agradecimientos totales a aquellas coincidencias de la vida que carecen de una explicación, aquellas sorpresas gratas de la vida: Entre los acontecimientos principales, mi llegada de Pakistán al Perú en 2013, un hecho que después de estar viviendo aquí nueve años, me sigue pareciendo como si fuera un sueño; mi decisión de empezar la maestría en antropología visual, teniendo mis antecedentes como ingeniero de sistemas; conocer a Giancarlo, quien no solo me acompañó en la mayor parte de mi maestría con el apoyo moral, sino que activamente participó en los debates sobre las lecturas que iba realizando en la maestría, me abrió las puertas del portal de la literatura latinoamericana y ayudó durante el proceso de edición de esta tesis. A José Hugo, Tony Robles, Diana por su amistad, buena compañía, paciencia, consejos honestos y finalmente a Lourdes y Gabo quienes me hicieron sentir en familia lejos de mi familia.

Agradecimiento a todos los artistas involucrados en esta investigación, a todos quienes no solo me compartieron sus experiencias en el mundo de street art sino que me dejaron ver y entender la realidad peruana desde una perspectiva muy única, quienes siempre estuvieron dispuestos de participar en las entrevistas en persona y despejaban mis dudas por notas de voz por WhatsApp en cualquier momento, en especial los artistas Zelva y Fiasco, quienes además despertaron en mí el lado artístico y la urgencia de explorar la pintura y dejar las excusas a un lado, algo que solo supe una vez que empecé esta investigación.

Finalmente, agradezco a todos los profesores de la maestría con los que tuve la oportunidad de llevar los cursos, por despertar la pasión académica en mí, con mención especial a Gisela Cánepa por su constante apoyo y valioso feedback durante el desarrollo de la investigación, a Makena por su apoyo no solo durante el proceso de ingreso al programa de antropología visual (al ser un caso atípico) sino durante toda la maestría, a Guillermo Salas por introducirme al mundo de semiótica y semiología de Pierce y Saussure, que siempre recordaré como uno de los cursos más memorables de la maestría.

Índice

<i>Resumen</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>iii</i>
<i>Prefacio</i>	<i>viii</i>
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	1
1.2. Formulación del problema / Alcance	4
1.3. Pregunta Principal y Secundarias	5
1.4. Estado de la cuestión	9
1.5. Marco teórico	17
1.5.1. La definición de la palabra <i>street art</i> (para los fines de esta investigación)	17
1.5.2. La definición de street en <i>street art</i>	21
1.5.3. Producción y reproducción de espacio (urbano)	23
1.5.4. La teoría antropológica del arte (urbano)	25
1.6. Metodología	29
1.6.1. El contexto del desarrollo la investigación realizada	29
1.6.2. Trabajo de campo: Definiendo el alcance en el espacio-tiempo	31
1.6.3. Trabajo de campo: Contexto socio-cultural de los distritos	33
1.6.3.1. Barranco: El barrio bohemio	34
1.6.3.2. Miraflores: El distrito exclusivo y más visitado por los turistas	35
1.6.3.3. Centro de Lima	36
1.6.3.4. Lima Este: La Molina, Ate y San Juan de Lurigancho	37
1.6.3.5. Lima Norte: Comas y Los Olivos	40
1.6.3.6. Callao	40
1.6.3.7. La Victoria	42
1.6.4. Las herramientas y la estrategia de la investigación: Aplicación de Big Data para identificar los patrones de circulación del arte urbano a través de generación de un producto visual (Mapa del calor de los Hashtags en Instagram)	44
1.6.5. Oportunidades y límites de la propuesta audiovisual	51
CAPÍTULO 2: LOS CONSTITUYENTES DEL MUNDO DE <i>STREET ART</i>	53
2.1. Los artistas urbanos	53
2.1.1. Zelva1 (Joe Fernández Carrasco): Creador del movimiento AmazonArte	54
2.1.2. Fiasco (José): El artista autodidacta	55
2.1.3. Monks	56
2.1.4. Oso de Agua (Diego Florez / Brunella Berscia): El dúo dinámico	57
2.1.5. Xomatok (Jesús Camarena) y lo cromático en el <i>street art</i>	57

2.1.6.	Meki (Melissa Golte Adams): Antropóloga y artista urbana	58
2.2.	Los archivistas de los murales / Los colectivos de arte	59
2.2.1.	El caso de Paredes Mensajeras	60
2.3.	El gestor cultural / agente de los artistas urbanos: El puente entre los artistas y el cliente final	62
2.4.	Los movimientos / festivales de arte urbano	63
2.5.	Las municipalidades	65
2.6.	Las empresas privadas	67
2.7.	Los espectadores	69
2.7.1.	<i>El consumidor</i>	71
2.7.2.	<i>El prosumidor</i>	71
2.7.3.	<i>El co-creador</i>	72
2.8.	Resumen del capítulo	74
CAPÍTULO 3: PRÁCTICAS ARTÍSTICAS Y LA AGENCIA DE STREET ART		76
3.1.	¿Cómo empieza la acción artística en la esfera del arte urbano, en el contexto local de Lima?	76
3.2.	Los distintos medios de creación	78
3.2.1.	En el mundo físico / En la calle	78
3.2.2.	En el mundo virtual	81
3.3.	La trasfiguración del rol del artista urbano y las intervenciones artísticas en la época de COVID-19	82
3.3.1.	Volver a descubrirse: El caso del artista Zelva	83
3.3.2.	Los nuevos medios de co-creación: El caso del artista Oso de agua	86
3.4.	Resumen del capítulo	89
CAPÍTULO 4: LOS NUEVOS MEDIOS DE CIRCULACIÓN Y EL CONSUMO DEL STREET ART		91
4.1.	Los nuevos medios de circulación	91
4.2.	El mural se vuelve “viral”	92
4.3.	Arte urbano y lo político	96
4.4.	Las propuestas innovadoras en la escena de arte urbano en Lima	99
4.5.	La digitalización de arte urbano: De la calle a imagen online al archivo-imagen	101
4.6.	De las calles a las galerías privadas / los museos / los hoteles	103
4.7.	Las desigualdades y las no representaciones en el campo de arte urbano	105
4.8.	Resumen del capítulo	107
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES		109
5.1.	Los hallazgos principales de la investigación	109
5.2.	Los retos para el arte urbano en Lima	113

5.3. Reflexión final	117
Bibliografía	121
Anexo 1: Listado de figuras	127
Anexo 2: <i>Time-lapse</i> del mapa creada en base a la información analizada durante un intervalo de quince días (La muestra de abajo solo representa los primeros seis días de la captura de información)	130
Anexo 3: El código fuente del programa de análisis realizado en Python y la presentación detallando el proceso completo del análisis	131





Para Giancarlo
Como dice Vallejo: «Siempre, mucho siempre, siempre siempre»

Prefacio

«Bienvenido a Lima, disfrute su viaje», con estas palabras selló mi pasaporte el oficial de migraciones en el aeropuerto de Lima en 2013. La historia empieza en aquel momento con mi llegada a Lima a mis veinticuatro años, con toda mi ignorancia sobre la ciudad que iba a habitar por dos meses supuestamente por un trabajo puntual, sin saber que esto iba a resultar en una mudanza permanente y que Lima iba a convertirse en *mi hogar*. Algo que suelo reflexionar hasta el día de hoy, después de estar nueve años en Lima es ¿por qué Lima me hace sentir como si este fuera el lugar donde pertenecía desde el primer día? ¿Qué es lo que convierte a un lugar / una ciudad en *el* lugar / *la* ciudad? Confieso que mi ignorancia sobre Lima en parte fue a propósito, ya que me emocionaba el hecho de conocer y *descubrir* una nueva ciudad, en un nuevo país, en un nuevo continente, sin tener una noción preestablecida del nuevo lugar.

Si busco alguna forma de captar y describir aquella sensación en palabras, captar el «sense of place» como dice Agnew (Cresswell, 2004, p. 7) que experimenté durante mis primeras semanas en Lima, no puedo evitar pensar en Cien Años de Soledad, cuando García Márquez (2007, p. 9) introduce al lector al mundo de Macondo en los primeros párrafos de la novela y señala sobre esa realidad ficticia: «El mundo era tan reciente, que muchas cosas carecían de nombre, y para mencionarlas había que señalarlas con el dedo»¹. Dado que no hablaba español en aquel momento, entonces así fue mi caso. Para ordenar la comida había que señalar el plato que quería pedir en la carta, sin saber qué estaba pidiendo o, en la calle, debía preguntar la dirección de determinados lugares y guiarme por las señas de quienes me respondían y ayudaban. En general, para poder comunicarme durante aquel tiempo y realizar las tareas más cotidianas en ese mundo tan reciente, debí señalar los objetos, intentar describir los objetos y mis necesidades para hacerme entender y sobrevivir, algo que me enfrentó de nuevo al realizar esta investigación y escribir la tesis.

¹ Márquez, G. G. (2007). Cien años de soledad. Real Academia Española.

Entre una plétora de primeras experiencias e impresiones de la ciudad de Lima, en los primeros días, me acuerdo haber visitado el Centro de Lima en el Metropolitano² y haber visto, al salir del túnel de la estación central hacia Jr. Lampa, una serie de murales (véase la fig. 1) que me marcaron para siempre, una escena que hasta el día de hoy no puedo descifrar; ¿por qué esos murales me llamaron tanto la atención? ¿Qué significaba lo que decía? ¿Quiénes eran los personajes? ¿Por qué estaban ahí? ¿Quién los pintó? ¿Quién había contratado a los artistas? ¿Fue un movimiento artístico individual o colectivo? ¿El lugar de mural fue estratégicamente elegido o era esporádico encontrar murales en todo el distrito? ¿Qué me estaban tratando de decir / enseñar / comunicar aquellos murales a mí?

Al igual que las reflexiones y preguntas de Lefebvre (2013) en *La producción del espacio*, quien busca unificar las distintas teorías sobre los distintos espacios (espacios físico-social-mental-filosófico), en esta investigación intento identificar y descifrar el sistema de código que ocultan estos murales:

«... ¿no existía antaño, entre el siglo XVI (el Renacimiento y la ciudad renacentista) y el siglo XIX, un código a la vez arquitectónico, urbanístico y político, un lenguaje común a los habitantes del campo y de la ciudad, que permitía no sólo «leer» el espacio sino producirlo? Si ese código ha existido, ¿cómo fue engendrado? ¿Dónde, cómo y por qué ha desaparecido?» (Lefebvre, 2013, p. 69).

Recuerdo que, desde aquel momento, cualquier mención de Centro de Lima para mí se convirtió en el sinónimo de “el lugar donde estaban los murales” o “el lugar que me hace sentir feliz”, un marcador visual en el mapa de la ciudad de Lima. Creo que esto dice mucho del impacto que me generaron esos murales considerando que en el Centro de Lima también están el Palacio de Gobierno, el Palacio de Justicia, las casonas antiguas, estatuas históricas; y, sin embargo, lo que más me impactó fueron esos murales (que hoy en 2022 ya no existen). No estoy seguro si mi memoria está tratando de teñir esos recuerdos de manera más romantizada de lo que era, de todos modos, esos murales para mí

² «Es un servicio de buses de transporte público con un carril exclusivo y paraderos establecidos» (Pastor et al., 2021, p. 68)

generaban la noción que podía reconocer aquel lugar sin saber los nombres de las calles o las avenidas o incluso sin saber en qué distrito estaba.



Fig. 1 (Izq.) Mural “Antes Soñaba” del artista Elliot Tupac, cerca 2013 (Fuente imagen: <https://images.app.goo.gl/QVoWpm1snMszucRA7>), (Der.) Mural “Tupac Amaru” del artista Guache, cerca 2013 (Fuente imagen: <https://images.app.goo.gl/7Vx5Qz78tRFV36aT8>)

Coincidentemente, después de estar dos meses en Lima me transfirieron a la oficina del cliente que estaba ubicada en Jr. Camaná (cuadra 5, a la altura de Av. Emancipación) lo cual significó que mi ruta fuese pasar por aquellos murales diariamente para llegar al lugar de trabajo. Esto fue lo que me marcó, sin exagerar, como un rito, casi religioso: me dejaba ese sentimiento de pertenecer “allí”. No pasó mucho tiempo hasta que sucedió lo que no imaginé y aquellos murales fueron borrados por la municipalidad. Aunque, la Gerencia de Ambiente de la Municipalidad de Lima lo negó diciendo que «solo fomentamos entre vecinos y propietarios la idea de que se mantenga su fachada en perfecto estado. Tampoco invitamos a que pinten de tal o cual color sus paredes»³.

Lo que empezó como una curiosidad personal, me llevó a descubrir que el mundo de los murales es un microcosmo de procesos y relaciones de poder que se puede estudiar desde la mirada antropológica (entre otras miradas). De esta manera, esta tesis se ha vuelto, de alguna forma, una revancha contra lo que el ex alcalde Luis Castañeda hizo o permitió en su momento al borrar los murales en el Centro de Lima en 2014.

³ Ec, R. (2015, 6 marzo). Mural del Jr. Lampa: ¿Qué dijo el autor de la obra borrada? El Comercio Perú. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://elcomercio.pe/lima/mural-jr-lampa-dijo-autor-obra-borrada-340080-noticia/>

«Para mi, las ciudades son enormes cuerpos formados por los deseos de la gente»

DAIDO MORIYAMA, *Exposición en Museo de Mario Testino, Lima, 2018*

«La ciudad es una construcción en el espacio, pero una de gran escala, algo perceptible a lo largo de dilatados períodos. El urbanismo es, por tanto, un arte temporal»

KEVIN LYNCH, *La imagen de la ciudad*

«Cada cosa que vemos esconde algo más que queremos ver. Todo lo que es visible esconde algo que es invisible»

RENÉ MAGRITTE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

En los últimos cinco de los nueve años de mi vivencia en Lima, se ha observado una tendencia casi viral en la realización de grafitis y murales⁴ en los distritos comerciales y no comerciales, los distritos turísticos y residenciales que se encuentran en un constante proceso de cambio en el contexto local de la ciudad. Casi todos los días que salgo a la calle, veo un mural o grafiti nuevo. Asimismo, cada vez que abro mi Instagram, veo las publicaciones y historias sobre el proceso detrás de la escena de realización de algún nuevo mural o algún evento entorno a arte urbano / *street art*.

Los murales y el arte urbano se ha vuelto todo un nicho en el mundo artístico contemporáneo y un campo importante de producción para no solo los que planifican la ciudad sino también para los curadores de arte contemporáneo. Una forma artística que está muy ligado a lo que es graffiti⁵ que antes enfrentaba el rechazo social, al ser considerado como meramente vandalismo por las autoridades y los ciudadanos, ahora está no solo aceptada sino está celebrada como parte de programa de desarrollo cultural de distintas municipalidades en Lima (véase capítulos 2 y 3) y llega a formar parte de colecciones privadas y públicas en los museos más prestigiosos como es el caso de Museo de Arte Contemporáneo Lima (MAC) en Barranco, Lima. La Municipalidad de Lima y el sector privado han fomentado el desarrollo del circuito turístico-cultural-sensorial de la ciudad a través del proyecto Pinta Lima⁶ y Lima Mural Project (véase más

⁴ Se definen las diferencias entre el grafiti y el mural más adelante, en el marco teórico de esta tesis.

⁵ Será importante acotar que, si bien muchas veces se utilizan los términos arte urbano y grafiti en el mismo y se confunde entre los dos, se desarrolla la definición y el alcance entre los dos términos en el capítulo 2 de esta investigación.

⁶ “Bicentenario del Perú: murales y escaleras coloridas en Ate, Comas y San Juan de Lurigancho”

Ec, R. (2021, 23 julio). *Bicentenario del Perú: murales y escaleras coloridas en Ate, Comas y San Juan de Lurigancho*. El Comercio Perú. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://elcomercio.pe/lima/pinta-lima-escaleras-lucen-coloridas-para-el-bicentenario-en-ate-comas-y-san-juan-de-lurigancho-nndc-noticia/>

sobre el caso en el capítulo 2) cuyo objetivo es llenar los barrios de arte normalmente ignorados por los organismos estatales. Esta agenda de las municipalidades no siempre fue así. Como mencioné en el primer ejemplo en el prefacio (el mural de Tupac Amaru en el Centro de Lima) se observó que el mural no solo es la fachada, simbólica y literalmente, sino que también oculta las estructuras de poder que no se limita al poder político, sino que involucra el poder estético también: es la lucha de poder entre los artistas mismos. Entonces, se puede decir que el mural es una demarcación de espacio, lo que Tuan refleja sobre el espacio y el lugar: El espacio es continuo... el lugar es una pausa en el momento (traducción propia) (Tuan, 2011)⁷.

De igual manera, siguiendo los acontecimientos del arte urbano en Lima (*online* y *offline*), se observa una tensión entre las autoridades y los artistas lo cual me suele recordar de la tensión, aunque menos drástico, que se encuentra en la lectura de Berman (1988) en *Todo lo sólido se desvanece en el aire*, la experiencia de la modernidad en la ciudad de Nueva York y la aversión del autor hacia Robert Moses, arquitecto y funcionario público estadounidense quién transformó a la ciudad (para bien o para mal) como la conocemos en la actualidad. Moses marca una pauta importante de lo que era la ciudad de Nueva York antes de su llegada al poder y después. A raíz de ciertas decisiones de Moses, Nueva York se convirtió a la ciudad en un ícono moderno, sin embargo, a su vez, se desplazaron comunidades enteras en la ciudad para construir las autopistas, «... hasta que esta misma autopista atravesó su corazón, haciendo del Bronx, por encima de todo, un lugar del que hay que salir» (Berman, 1988, p. 271). La analogía del barrio de autor con un organismo como el corazón, clave para sustentar la vida denota la intensidad de esta experiencia para Berman.

En este contexto, las paredes de la ciudad se pueden ver como un museo, algo poético y a la vez como una marca de una herida o de un trauma. La palabra herida se vuelve clave dado que todo lo que ocurre en la ciudad deja su huella en los muros de la calle, ya sea en el formato de grafiti o *street art*.

⁷ Esta cita no es exacta. No he podido ubicar exactamente la frase de Tuan sin embargo es en esencia su idea o por lo menos mi interpretación de la idea Tuan.

¿Por qué usar la palabra *street art* y no grafiti o arte urbano o arte callejero o murales? La palabra grafiti, en general, se refiere a la actividad clandestina y en el alcance de mi investigación el enfoque es todo lo opuesto: aquellos grafitis que se viste, de cierto privilegio hasta llegar a los estratos más prestigiosos y celebrados, como el Museo de Arte Contemporáneo Lima (MAC). En 2019 hubo en el MAC una exposición de las fotografías de Martha Cooper, una antropóloga / fotoperiodista, quien es considerada como una autoridad sobre el tema de (des)cubrir y fotografiar el fenómeno de grafiti en Nueva York en los 80s y cuyo libro *Subway Art* es considerado como la biblia del grafiti hoy en día. Durante su visita, en la inauguración de la exposición, ella misma reconoció que el grafiti ha recorrido un largo camino desde las calles de Nueva York a los museos como MAC y que el solo hecho de realizar la exposición en el museo ya le otorga cierta legitimidad al grafiti como una forma de arte contemporáneo. Como mencioné, esto solo es el inicio de la investigación dado que, al realizar una investigación inicial para empaparme del tema, encontré varios trazos interesantes.

Entonces, si intento resumir el alcance de la investigación, este consiste en: i) analizar los modos de producción del *street art* que se van desarrollando en la ciudad de Lima en el periodo entre 2018-2021, ii) de qué forma circula el *street art*, iii) y en todo esto, iv) investigar sobre la presencia *online* de *street art*, y el rol que juega Instagram en estas manifestaciones artísticas. Como vamos a ver durante el desarrollo de esta investigación, principalmente Instagram (entre otros medios sociales) tiene un impacto directo en el auge de la popularidad y el consumo y circulación de *street art*.

Al tratar de un fenómeno que existe tanto en el mundo físico / *offline* como en el mundo *online*, se aspira aplicar el uso de *big-data* para recoger los grandes patrones de circulación. Como lo demostraré en el desarrollo de la metodología (véase capítulo 2), esta herramienta complementó mi investigación y el trabajo de campo a través de la visualización en el mapa de calor: la circulación del contenido de *street art* en Instagram, algo que es intangible / invisible. Este producto visual también tiene como objetivo de proponer, explorar y plantear nuevas miradas sobre lo que significa hacer un trabajo de campo en el mundo digital o en las redes sociales. Desde mi perspectiva, es un tema que como antropólogos nos urge explorar. De hecho, hasta ahora tenemos los mundos *on*

y *offline* existiendo como dos entidades diferentes, lo cual está siendo retado por la concepción del Metaverso⁸.

1.2. Formulación del problema / Alcance

El alcance de investigación tiene dos ejes principales. Por un lado, se enfoca en lo que es estudiar la teoría antropológica del arte de Alfred Gell, bajo el contexto actual que incluye la agencia de las redes sociales: identificar los nuevos actores como las corporaciones grandes y el rol que juega Instagram como el lugar de consolidar el portfolio (como una vitrina de una galería de arte en el mundo físico) de los artistas, entre otros actores, que ejercen su agencia sobre la agencia del artista / prosumidor (productor/consumidor) y la del espectador / consumidor. Por otro lado, tiene como enfoque analizar los patrones de circulación y cómo esta circulación y el consumo del contenido va generando el valor en el mercado del arte. Cabe resaltar, al realizar esta investigación en base a la teoría de Gell, como el autor advierte, para evitar que el campo de la antropología de arte podría permanecer subdesarrollado, es importante separar la apreciación para la estética durante el desarrollo de una teoría antropológica, (Gell, 1998).

Gell formula el problema en el primer capítulo de su libro como «... los objetos de arte se producen y circulan en el mundo externo físico y social. La producción y la circulación tienen que sostenerse sobre ciertos procesos sociales objetivos que se conecten con otros distintos, como el intercambio, la política, la religión y el parentesco. Si no hubiera, por ejemplo, sociedades secretas como el Poro o el Sande en África occidental, no existirían las máscaras que ellas

⁸ Se puede resumir el concepto de Metaverso, un tema bastante amplio y novedoso de la siguiente manera: se trata de una promesa de ciberespacio que funde el mundo real con lo digital, a través de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR). Lo menciono como “promesa de ciberespacio” porque las empresas de tecnología como Meta (previamente conocido como Facebook), Microsoft y Google, si bien han demostrado una versión muy inicial y básica en 2021 como prueba de concepto, todavía falta ver estos conceptos como un producto comercial para el público. El concepto de Metaverso primero apareció en 1992 en una novela de ficción llamado “Snow Crash” del autor estadounidense Neal Stephenson.

producen» (Gell, 2016, p. 3). Entonces, la idea es estudiar la cambiante identidad del arte urbano y la dinámica de los cambios en la ciudad de Lima a través de la agencia de *street art* en las calles. En una época donde la información se traslada de manera alucinante y todo se cambia con un clic a través de los dispositivos inteligentes, se analiza el proceso de circulación y el consumo de *street art* como una herramienta de embellecimiento en la ciudad tanto como su circulación en los círculos de arte contemporáneo y cómo este ha vuelto un acontecimiento importante en la ciudad.

Al momento de empezar la investigación en “El mundo de ayer”, como se titula la autobiografía póstuma de Stefan Zweig, no existía la pandemia ni se había declarado el estado de emergencia, por lo que es muy pertinente incluir en el alcance de mi investigación los (nuevos) medios de producción, circulación y los productos derivados del *street art* que salieron en el mercado como una muestra clara de causa-efecto.

1.3. Pregunta Principal y Secundarias

Para formular las preguntas principales y secundarias, es importante investigar el tema de *street art* desde una mirada más amplia. Gracias a la globalización y la presencia de Instagram, se observa una mayor aceptación del fenómeno de grafiti y arte urbano en general, y cómo este ha ido convirtiéndose en arte contemporáneo a través de su circulación en las redes sociales. Algo que antes enfrentaba el rechazo social, como meramente vandalismo y marginal, y que ahora forma parte de las colecciones dentro de los museos más prestigiosos a nivel mundial. Mencioné anteriormente a Martha Cooper quien tiene una gran trayectoria en la fotografía y registrar el mundo de grafiti desde que comenzó su carrera en Nueva York hace más de quince años; y quien, localmente, ha inspirado / influido directamente en el proyecto “Puro Muro”⁹ (véase el capítulo 2 donde se desarrollo en mayor detalle sobre su perfil como uno de los informantes para esta tesis) en Lima, de Alejandra Escudero, quien no solo se encarga de tomar las fotos y archivar el proceso que involucra realizar un mural, sino también

⁹ https://www.instagram.com/puro_muro

trabaja con la organización de los eventos locales junto con su esposo y artista plástico, mejor conocido con su nombre artístico como “Entes”¹⁰. A su vez, surgió el proyecto de “Lima Mural Project” como competencia del “Puro Muro” (véase más el capítulo 4: Circulación y consumo de *street art*). Por otro lado, Entes junto el artista Pesimo¹¹ fue parte de la investigación de Mercedes Figueroa entre 2005-2008 (Figueroa Espejo, 2008). Estos dos artistas jóvenes en su momento, hoy en día se han vuelto artistas claves en el circuito cultural, diría incluso que se han vuelto celebridades en el ágora de *street art*.

En ese sentido las preguntas principales de mi investigación son: **¿Cuál es son los modos de producción del street art en el contexto local de Lima? ¿Cómo el *street art* se circula y se consume en los medios sociales (principalmente en Instagram) en una metrópoli como Lima durante período 2018-2021? ¿Qué rol juega Instagram en todo este proceso (producción-circulación-consumo)?**

Creo que las preguntas sencillas son las más difíciles de contestar y para contestar esta pregunta, el enfoque principal es definir: primero, ¿Qué es *street art* / arte callejero / murales / grafitis? ¿Todos estos términos son sinónimos? ¿Se puede distinguir entre estos términos que a veces se pueden mezclar? Dado que no existe un consenso o una definición oficial incluso en el mundo artístico y cada individuo lo interpreta y le asigna un valor y un propósito distinto es importante tener cierta claridad sobre la definición y las diferencias entre los distintos tipos de arte manifestado en las calles. Asimismo, tomando en cuenta lo que dicen Mitchell (2009) y Gell (2016) sobre la teoría de la imagen, se intenta identificar / actualizar la estructura de la teoría de antropología de arte en base a las entrevistas con los artistas, los archivadores de los murales, los eventos sobre grafiti en Lima, la opinión del público / el consumidor del *street art* etc.

Por otro lado, junto al desarrollo de la definición de *street art*, se busca identificar y mapear a los actores que constituyen este microcosmo, las relaciones digitales y físicas de espacio que crean los murales y la dinámica entre

¹⁰ Se mencionan el apodo o seudónimo artístico de los artistas en el desarrollo de esta investigación, a solicitud de los artistas entrevistados / las artistas entrevistadas.

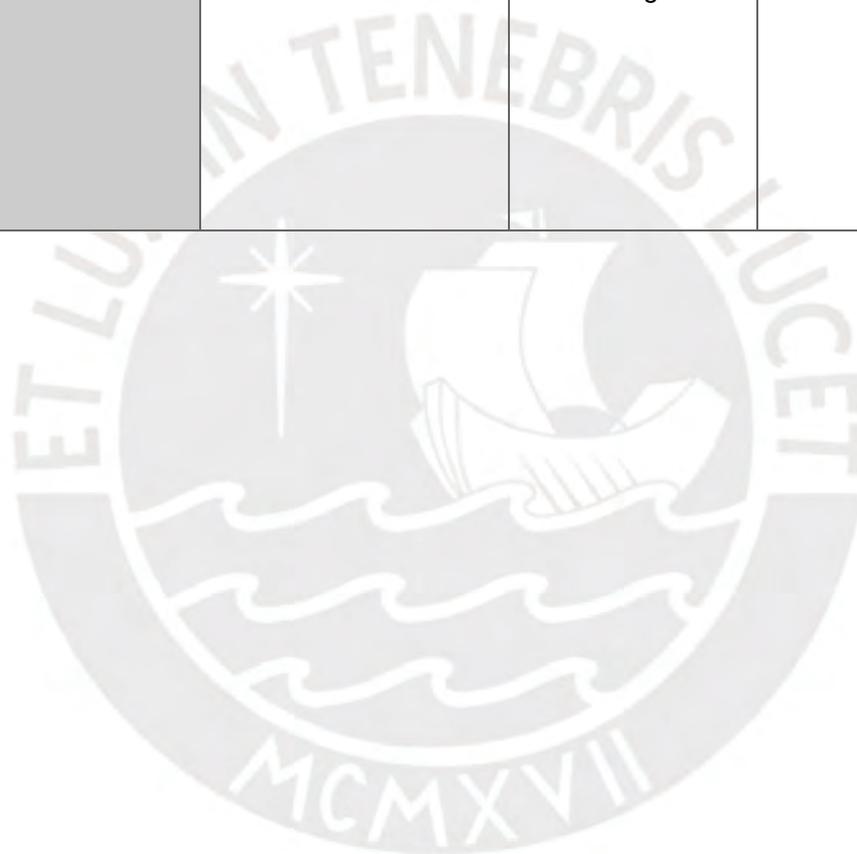
¹¹ El nombre del artista se escribe así sin tilde

distintas configuraciones organizacionales / sociales en el mundo de arte callejero / urbano.

Tabla 1 Preguntas de la investigación

Pregunta de la investigación	Preguntas específicas	Temas específicos	Técnicas y herramientas aplicada para el recojo de información
¿Cómo se ha venido transformando el fenómeno de <i>street art</i> y su circulación en los medios sociales (principalmente en Instagram) de una metrópoli como Lima del período 2018-2021?	¿Cómo se define el alcance del término <i>street art</i> para esta investigación?		Observación participante, entrevistas semi estructuradas, Estado de la cuestión
	¿Cómo está organizado el mundo de <i>street art</i> en Lima?	Identificar los actores y agentes	Observación participante, entrevistas semi estructuradas
	¿Qué actores y agentes forman parte de la red de <i>street art</i> , tanto los que realizan los murales como los que «consumen» el <i>street art</i> ?	Identificar el rol de cada actor y la interacción entre ellos	Observación participante, entrevistas semi estructuradas
	¿Cuáles son los (nuevos) medios de producción del <i>street art</i> en Lima en la actualidad?	La vida social del objeto	Observación participante, entrevistas semi estructuradas, registro visual (fotos, videos, publicaciones de Instagram, publicaciones en los periódicos y noticieros sobre street art)
	¿Cómo circula el <i>street art</i> tanto en el mundo offline como en el mundo online?	La vida social del objeto	Observación participante, entrevistas semi estructuradas, registro visual (fotos, videos, publicaciones de Instagram, circulación en los periódicos y noticieros), proyecto audio visual basado en big-data que acompañaría la investigación

	<p>¿Con la circulación de arte urbano (offline y online) genera un valor artístico que se reconoce por los espectadores (consumidores / prosumidores / cocreadores)?</p>	<p>Narrativas artísticas</p> <p>Movimientos sociales-artísticos</p> <p>Circulación de arte</p> <p>Recursos estratégicos</p>	<p>Observación participante, entrevistas semi estructuradas, registro visual (fotos, videos, publicaciones de Instagram, circulación en los periódicos y noticieros)</p>
--	--	---	--



1.4. Estado de la cuestión

En el contexto de la pandemia de COVID-19 cuando esta tesis está siendo escrita, se tuvo que enfrentar con dos retos principales: Al empezar el proceso de indagación sobre los textos / investigaciones que se han realizado anteriormente sobre *street art*, el primer reto fue no tener acceso a la biblioteca física. Por otro lado, ahora dado que todos los fenómenos sociales, eventos, conferencias se realizan vía en vivo de Instagram / streaming online / Zoom, etc., existe una plétora de información y la vez la posibilidad de ser ubicuo para poder recoger la información. Entonces uno se encuentra con el reto de definir el enfoque y de alguna forma ordenar la información más relevante. Teniendo en cuenta los retos, dividí el proceso de investigación del estado de la cuestión en tres fases:

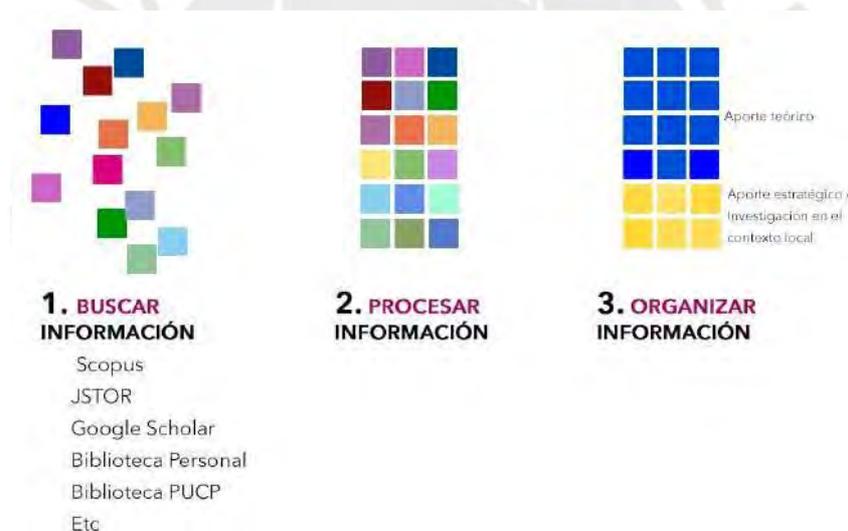


Fig. 2 Ilustración propia que representa mi proceso de juntar y ordenar la información para esta investigación

La primera fase consistió en buscar los artículos online en JSTOR, Scopus y Google Scholar. A la vez fui consciente de los libros que se habían juntado sobre el tema en mi biblioteca personal, lo cual me ayudó bastante considerando que la pandemia cambió la dinámica en comparación con antes, en que uno podía visitar la biblioteca de la universidad en cualquier momento. En el caso de las búsquedas online, me limité a las plataformas académicas en lugar de buscar en Google donde la búsqueda se puede complicar en caso de

temas especializados / académicos y se pueden filtrar las publicaciones no académicas como algo académico, si uno no es cauteloso. En la segunda y la tercera fase empecé a leer los artículos / fuentes descargadas / libros físicos y etiquetarlos en dos colores con el fin de tener las lecturas organizadas: Azul en caso de que la lectura sea más relevante para el marco teórico y amarillo para las lecturas que se trataban de las investigaciones con casos puntuales de distintos países. Traté de captar una buena muestra considerando los casos de distintas metrópolis como Los Ángeles (Herrero, 2018), Miami y Sao Paulo (Morrison, 2017), Madrid (Herrero, 2018), Sídney (Mcauliffe, 2012), Londres (Schacter Rafael, 2005) y por supuesto Lima (Figuroa Espejo, 2008) (Rodríguez, 2019).

Finalmente, para entender la escena de *street art* en Lima fue clave entender el arte emergente en el contexto socio-histórico del Perú. En este caso fue sumamente importante el libro de Borrea (2021) *Configuring the new Lima art scene* [Configurando la nueva escena artística de Lima]. Es una investigación muy completa que se basa en el periodo de 1997 y 2014 y analiza los mecanismos de circulación del arte contemporáneo tanto a los actores transnacionales involucrados en este microcosmo en Lima con el objetivo de subrayar estos procesos y mostrar múltiples actores en arenas tangibles que interactúan, confrontan y participan en el refuerzo, así como la modificación de las escenas del arte. El primer periodo entre 1990 y 2006, que se caracteriza con el lanzamiento de Lima Bienal en 1997 durante los años de la dictadura de Fujimori y la implementación de políticas urbana neoliberal. Luego el periodo entre 2006 y 2013, donde se conversa sobre la apertura, la polémica y el rol de Museo de Arte Lima (MAC) y las nuevas prácticas emergentes del momento. El tercer momento es a partir de 2010 y la consolidación del mercado de arte en Lima y el rol de la ciudad como una ciudad creativa (Borrea, 2021, p. xiv).

En el caso del marco teórico, me enfocaré en desarrollar una definición actualizada de *street art* y la justificación de usar la palabra *street art* en lugar de decir arte urbano / muralismo / arte público / grafiti. Dado que todos los idiomas y las palabras están en constante evolución, por ende, es importante contrastar las distintas definiciones que pude encontrar en distintas lecturas sobre ¿Qué es arte urbano? (Riggle, 2016) (Herrero, 2018).

Empezaré con el escrito más reciente sobre el tema de *street art* en Lima, la tesis de Joan Campio (2019), la cual «desde una visión europea, no eurocéntrica» (p. x), quien se enfoca en las narrativas y conflictividades en los murales presente en el distrito de Barranco con los casos de estudios principales de dos artistas, Jade Rivera y Elliot Tupac. La investigación se basa en identificar y entrevistar varios actores y agentes (entidades privadas, agentes inmobiliarios, fondo de inversión, grupos de restauración, agentes turísticos, los vecinos, comerciantes, trabajadores, propietarios vecinos y no vecinos, inquilinos y líderes vecinales) que forman parte del circuito de *street art* y la estrategia política (el rol de la Municipalidad de Barranco y los actores estatales), la estrategia simbólica del activismo (activismo a través de arte) detrás de aquellos murales. Se estudia y analiza en su propuesta la Agenda 21 y el proceso de gentrificación del distrito y la resistencia al proceso de gentrificación, lo que él se refiere a las conflictividades urbanas en su tesis, todo con el fin de estudiar el cambio urbano que conlleva la aparición y desaparición de los murales. Una acotación que se debe mencionar es el hecho de que su tesis estudia los fenómenos de gentrificación y resistencia «conjuntamente y no por separado». El análisis se centra en el debate conceptual y práctico sobre el vínculo entre el espacio y la ciudadanía que se concentra en la ciudad, el nexo entre cultura e identidad y al final el debate sobre el concepto de lo público urbano bajo la perspectiva del derecho a la ciudad (Rodríguez, 2019).

Otra de la investigación relevante que se ha realizado sobre el mundo de *street art* en Lima es de Melissa Golte (2016), quien basa su investigación en la presencia de la comunidad grafitera online (el mundo virtual de las redes sociales) y offline (la presencia real) y la articulación de la comunidad entre estos dos mundos de lo real y lo virtual. Cabe mencionar que su investigación se centra en el mundo del grafiti que se realiza de manera legal y no legal entre el periodo 2013-2016. Esta distinción es importante y haré referencia a este punto durante el desarrollo del marco teórico de esta investigación. Lo interesante de la mirada de Golte, también conocida con su apodo artístico como Meki, es que ella misma realiza murales y forma parte de este circuito artístico. Ella estudia el proceso de grafiti como un proceso individual, un proceso de acciones y su auto percepción como egresada de Ciencias Sociales y como grafitera a la vez, lo cual refleja la

idea de Figueroa de cómo el grafiti sirve para conocer y reconocerse y darse conocer en la ciudad. Se estudia en su propuesta el estrecho vínculo entre la aparición de los medios sociales y el auge del *street art* (Golte, 2016).

También se menciona la tesis de Figueroa Espejo (2008), cuya investigación es una de las pioneras sobre el estado de grafiti en Lima entre los años 2005-2008. Su investigación se enfoca en la faceta histórica-social de grafiti y en rastrear las raíces de cómo, cuándo y de dónde llegó el fenómeno de grafiti a Latinoamérica y consecuentemente a Perú, así como la relaciones entre el mundo de hip hop y graffiti. Asimismo, ella investiga sobre los actores involucrados con un enfoque especial en «el perfil del joven grafitero» y las motivaciones detrás de realizar esos grafitis, mayormente los casos de grafiti realizados de manera ilegal, es decir, sin permiso de las autoridades locales, lo cual ella llama la lucha y negociación por el espacio público y trata de verlo «como una tecnología y estrategia de apropiación, como una acción que implica movimiento y estilo» (Figueroa Espejo, 2008, p. 187). Se puede dialogar la investigación de Mercedes con la de Melissa en términos de cómo se ha organizando el mundo artístico desde sus inicios hasta la fecha, algo que será de mucha utilidad para mi investigación también. Mercedes hace mención importante durante el desarrollo teórico de su tesis sobre las características que el autor Armando Silva identifica para calificar a una inscripción en la calle como grafiti, según Silva son siete características como marginalidad, anonimato, espontaneidad, velocidad de realizar el trabajo, escenicidad y lugar de elección para realizar el grafiti, precariedad en términos de costo de los materiales y fugacidad del trabajo realizado.

Después de ver los antecedentes investigativos sobre el tema de *street art* en Lima, se debe mencionar la tesis doctoral sobre el arte urbano escrito en 2018 por Emilio Fernández Herrero, quien basa su investigación en el origen y el auge de arte urbano en Madrid. Escogí el caso de Madrid para ver algunos casos claves de lo que está ocurriendo en otra metrópoli a nivel mundial y hacer contraste de los patrones que van emergiendo en la aldea global. Herrero desarrolla su investigación dialogando la parte semántica y etimológica del termino arte urbano y lo que se podría considerar como arte urbano para los fines de la investigación de su tesis, asimismo se hallan las diferencias entre grafiti y

street art, las influencias de arte brut sobre el fenómeno de *street art* (Herrero, 2018). La propuesta de Herrero dialoga con el texto de Riggle quién trata de distinguir y aislar el alcance de los términos *street art* y el arte público vs. el grafiti.

Finalmente, debo mencionar el proyecto de investigación¹² de Chandra Morrison (2017) sobre lo que ella llama «*New Muralism and the Politics of Erasure*» [Nuevo muralismo y la política del borrado] (traducción propia). Se enfoca en la política pública y todo lo que se involucra detrás de borrar los murales. Al igual que esta investigación, su punto de partida ha sido sobre lo sucedido en Lima en 2015, cuando exalcalde de Lima, Luis Castañeda ordenó borrar ciertos murales en el Centro de Lima. Morrison ha realizado otra investigación parecida sobre el caso de Sao Paulo cuando su alcalde borró casi cinco kilómetros de murales en la Avenida 23 de Maio en 2017 bajo la campaña de «Ciudad Linda» para embellecer la ciudad (Morrison, 2017, p. 2). La investigación de Morrison comparte ciertas preocupaciones que propondré explorar en la parte investigativa y trabajo de campo. Si bien esto no será mi enfoque principal, pero de una u otra forma mi investigación quiere rastrear cómo se negocia el poder entre los artistas urbanos y las entidades gubernamentales de la ciudad (véase capítulo 2). Mcauliffe (2012) también investiga sobre la presencia / ausencia del grafiti en Sídney y las relaciones de poder, entre la criminalización de grafiti hasta su transgresión a encontrar lugar en el discurso de la ciudad creativa, reevaluando la propuesta que el grafiti puede jugar el rol en la sociedad posindustrial y el reconocimiento y valorización que la ciudad tiene que ofrecer a este nuevo arte a través de la mercantilización del grafiti en anuncios comerciales y moda popular (Mcauliffe, 2012). El autor reflexiona que la geografía moral de la ciudad refleja / problematiza la expectativa normativa del uso y abuso del ambiente, lo cual puede implicar la base para la inclusión y exclusión cuando ocurre esta transgresión. Sin embargo, él reconoce que al legitimar *street art*, se moviliza / se habilita la nueva economía que intenta atraer «la clase creativa» a estas ciudades y esto se ha vuelto uno de los mecanismos de la «planificación cultural».

El surgimiento de la planificación cultural “ha sido aclamado como

¹² se encuentra en el proceso de elaboración.

esencial para la formación de una ciudad económicamente exitosa, especialmente una que espera ser competitiva en una red global de 'ciudades creativas'" (Gibson y Stevenson, 2004, pp. 1-2). En la ciudad posindustrial, la nueva economía cultural tiene como núcleo las industrias creativas impulsadas por la innovación e integradas en el abrazo productivo y la movilización de la "cultura" y la "creatividad" (Florida, 2002; Peck, 2005; Stevenson, 2004). En cierto sentido, la cultura se ha convertido "cada vez más en el negocio de las ciudades" (Zukin, 1995, p. 2), con políticas culturales cada vez más desplegadas como políticas económicas. (traducción propia) (Mcauliffe, 2012, p. 193)

Lo que Mcauliffe define y discute sobre la planificación cultural, Alekseevaa, Kotlsova y Skovorodnikova, profesores de la universidad internacional de Moscú revelan y discuten sobre el concepto de «urbanismo táctico» y el hecho de estudiar la introducción de *street art* como una estrategia de diseño para una ciudad amable. Su investigación va más allá de lo estratégico y tratan de mapear el desarrollo de *street art*, analizando las formas, los colores y las características básicas que coinciden en gran parte con el texto de Armando Silva citado en la tesis de Figueroa (2008). Según ellos, las siguientes características de urbanismo táctico son:

1. La motivación de los cambios de un enfoque bien pensado y gradual;
 2. Resolución de los problemas de planificación local por propuestas locales;
 3. Implementación rápida de expectativas realistas;
 4. Bajo riesgo con máxima rentabilidad;
 5. El desarrollo del capital humano por medio de la socialización de los ciudadanos, el desarrollo de la cooperación entre las comunidades locales, las organizaciones públicas y privadas.
- (traducción propia) (Alekseevaa et al., 2020, p. 3)

Al tener estas características de urbanismo táctico, contamos con un poco

de claridad sobre el por qué de *street art* / grafiti se volvió tan popular en estos últimos años. Viendo y analizando en conjunto el texto de Mcauliffe y Alekseevaa, puede decir que surgió la necesidad de diseñar una ciudad amable y creativa con el fin de buscar atraer y retener a los habitantes, teniendo en consideración el aspecto social de las ciudades posindustrial es que buscan «propuestas locales» con un tiempo de implementación rápido (esto se concede con el texto de Silva (1992), citado en (Figuroa Espejo, 2008)) con un riesgo mínimo, un fenómeno que dejó de ser marginal y se integró como parte de la ciudad.

Después de haber visto estos ejemplos de distintas metrópolis, se puede hacer un contraste con la ciudad de Lima y lo particular de esta ciudad que he observado ya casi una década después de estar acá:

1. **El 'boom' inmobiliario**¹³: El sector de construcción, según el reporte de BCR analizado en el blog MasContainer¹⁴, ha visto la tasa de crecimiento más alto con un 17.3% en noviembre de 2020 desde el julio del 2013. Esto para el sector de arte urbano significa aumento de nuevos espacios (normalmente edificios altos) con mejores ubicaciones para pintar más murales. Haciendo mención del sector construcción, también se observa un aumento de aparición de los centros comerciales de todos tamaños y nuevos restaurantes en no solo en Lima, sino en todo el Perú. Como demostraré en los capítulos 3 y 4, una de la estrategia principal para las marcas comerciales / restaurante / lanzamiento de un nuevo proyecto de construcción es a través de la presencia de un mural o arte pintado en vivo para (posiblemente) volverse viral. De esta forma, se logra comunicar llegar a más cantidad de personas en menos tiempo.
2. **El transporte público**: Para demostrar en el aumento de uso de transporte público en Lima, dos ejemplos indicativos de esta tendencia son: (1) Viajaron 11.2 millones de pasajeros desde y hacia el Aeropuerto

¹³ Se refleja en mayor detalle sobre el contexto socio-cultural de los distritos de Lima que forman parte de esta investigación en la sección 1.6.3 de esta tesis.

¹⁴ C. (2021, 26 enero). *Perú: Sector construcción tuvo su mayor crecimiento desde julio 2013*. MasContainer. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.mascontainer.com/peru-sector-construccion-tuvo-su-mayor-crecimiento-desde-julio-2013/>

Jorge Chávez en el año 2021¹⁵ (2) Según Gestión (2016), Metro de Lima Línea 1 tiene una demanda de pasajeros que se esperaba para el 2035 con 48 mil personas por hora usando este transporte público. Este punto va a ser relevante en las municipalidades en Lima tratando de atraer talento artístico para implementar distintos circuitos turísticos y no-turísticos.

3. **La pandemia:** Como demostraré en el capítulo 4, así como la pandemia de Covid-19 ha afectado a todas las personas en el mundo, el microcosmo también se vio afectado por este nuevo virus y lo que iba a implicar vivir con bajo esta nueva dinámica social. ¿Cómo los artistas urbanos pasaron la cuarentena obligatoria puesto por el estado peruano? ¿De qué manera se cambió la dinámica de *street art* cuando los artistas no pudieron acceder a la calle como su medio preferido de pintar? La pandemia les hizo repensar a los artistas en cambiar su estrategia con respecto a arte urbano y les hizo buscar nuevas formas de practicar, crear y producir su arte. Asimismo, esta modalidad fue generando una nueva forma de circulación a través de productos / piezas de arte que tenían componentes del arte urbano, pero en un formato más pequeño / asequible. Como veremos más adelante en el capítulo cuatro los casos de Zelva, Oso de Agua, Fiasco y Xomatok con el fin de tratar de mapear los impactos a nivel de la circulación y el consumo del arte urbano.

¹⁵ ComexPerú. (2022, 11 marzo). *EL TRÁFICO DE PASAJEROS EN AEROPUERTOS DEL PERÚ EN 2021 FUE UN 54.5% MÁS QUE EN 2020*. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. Recuperado 4 de julio de 2022, de [https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-traffic-de-pasajeros-en-aeropuertos-del-peru-en-2021-fue-un-545-mas-que-en-2020#:~:text=Con%20relaci%C3%B3n%20a%20Lima%2C%20en,dicho%20a%C3%B1o%20\(19.4%20millones\)](https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-traffic-de-pasajeros-en-aeropuertos-del-peru-en-2021-fue-un-545-mas-que-en-2020#:~:text=Con%20relaci%C3%B3n%20a%20Lima%2C%20en,dicho%20a%C3%B1o%20(19.4%20millones).).

1.5. Marco teórico

1.5.1. La definición de la palabra *street art* (para los fines de esta investigación)

Ahora que hemos visto las investigaciones realizadas sobre el tema de arte urbano, se puede empezar a armar una aproximación teórica. Empezaré con la tarea primaria (y quizá la más difícil) de definir el alcance de lo que encapsula la palabra *street art* para los fines de esta investigación. Nicholas Alden Riggle (2016), profesor de filosofía, quien trabaja con el tema de estética en relación con la ética y filosofía de lenguaje, cuenta la historia de cómo el Brillo Box de Andy Warhol transformó el campo del arte dado que cualquier objeto banal podía *transfigurarse* como un objeto de arte en su artículo *Street Art: The Transfiguration of the Commonplaces* [Arte callejero: la transfiguración de los lugares comunes] (traducción propia). En el caso del *street art*, es necesario contar con la condición de base que la calle debe estar involucrada en la producción de esta obra de arte. Si consideramos esta definición, entonces ¿los comerciales o *billboards* se pueden considerar como *street art* también? Según Riggle (2016, p. 245), «una obra de arte que utilice la calle no es suficiente para ser *street art*» (traducción propia). El autor recalca que *street art* se puede considerar como tal solo y cuando utiliza la calle como recurso artístico.

Otra característica de *street art* es su índole efímera. El artista de algún modo asume el riesgo que su obra se puede destruir, alterar o incluso pueda ser robada por alguien más entre otras posibilidades. En comparación con otras formas de arte, el *street art* no tiene un lugar designado para ser expuesto, sino que se puede encontrar en cualquier lado en la ciudad. Entonces, considerando estas características, Riggle dice que es muy probable que «*street art* sea entre otras cosas un trabajo ilegal, anónimo, efímero, muy creativo y atractivo» (traducción propia) (Riggle, 2016, p. 246).

Cabe mencionar que, al igual que Riggle (2016), uno de los ejes de mi investigación se trata de rastrear en qué momento o cómo una obra de *street art* puede volverse como una obra de arte contemporáneo y puede llegar hasta ser

expuesto en un museo, considerando que *street art* es antítesis del *artworld*. Al respecto, Riggle (2016) desarrolla el argumento sobre si grafiti se puede considerar como *street art*, dado que al final el grafiti también cumple con todas las características mencionadas anteriormente. En este caso, se puede dividir el grafiti en dos categorías «*mere graffiti*» [Grafiti simple] (traducción propia) y grafiti artístico. La diferencia entre los dos puede resultar borroso dependiendo del uso genérico o específico de la calle. Si bien distintas artistas han incorporado el componente de la calle en sus trabajo, no todo grafiti artístico forma parte de *street art* y a veces grafiti puede ser parte de *street art* (Riggle, 2016).

También se ha analizado la definición y el alcance de arte urbano señalados en la tesis doctoral de Emilio Fernández Herrero (2018), quien rastrea el auge en el movimiento de arte urbano tomando el ejemplo concreto de la ciudad de Madrid y haciendo las comparaciones respectivas con el arte de Banksy. En su tesis, Herrero analiza lo que es el fenómeno de *graffiti moderno*, caracterizada como «las vertientes artísticas de la cultura hip-hop» y luego el fenómeno de *postgraffiti* que «no es posterior al graffiti pero sí una consecuencia del mismo» y llega a la conclusión que lo más apto es puede considerarlo en el contexto de la investigación será llamarlo como *arte urbano* (Herrero, 2018). La manera visual en que resume el movimiento de *street art* es el siguiente:



Fig. 3 Gráfico que resume la visión del término arte urbano que forma parte de la investigación de Emilio en su tesis (Herrero, 2018, p. 32)

Podemos ver en la figura 3 citado por Herrero (2018, p.32) que, según él, arte urbano forma parte de *street art* como movimiento y el fenómeno de grafiti queda afuera de ese círculo. Cuando realicé la primera entrevista para la investigación con el artista Zelva, precisó sobre su trayectoria personal:

Era solamente ilustrador, dibujaba, técnicas secas, acuarelas, marcadores y entrar al mundo de no tanto de grafiti sino del arte urbano en general porque son dos cosas distintas, no. El arte urbano engloba muchas técnicas dentro de la que está incluida el grafiti. Grafiti como tal es una técnica que yo no he hecho, no he aplicado, yo lo que he hecho es otro tipo de técnicas urbanas. (Zelva, comunicación personal, 09 de noviembre del 2018)

Así como el extracto de la entrevista del artista Psico citado por Herrera (2018, p. 34) donde explica en sus palabras aquello lo que él considera como grafitero, haciendo la distinción entre el mundo de arte urbano y grafiti que tienen componentes en común, sin embargo, afirma, son dos cosas distintas: «Los grafiteros hacemos grafiti y punto. Yo soy grafitero pinte donde pinte, no artista urbano. Si hiciera un tag en Marte no será artista marciano, seguiría siendo un grafitero en Marte» (Herrero, 2018, p. 34).

Hay testimonios de otros artistas que dicen que el grafiti sí forma parte de arte urbano. Pero con el fin de cerrar lo que abarca el término *street art* para los fines de esta investigación, se puede resumir en pocas palabras que todo lo que no es grafiti es parte del alcance. Lo que me parece irónico de esta discusión entre arte urbano y grafiti es que tienen la misma base como denominador común. Algo que Pejac, el artista callejero que también es conocido como «el Banksy español» afirma: "el arte urbano es una forma de protesta. No es algo decorativo sino una forma de expresión, opinión y compromiso" (Pejac: «*El Arte Urbano Es Una Forma de Protesta, No Es Algo Decorativo*», n.d.). Si tomamos esta afirmación de Pejac y la aplicamos al género de grafiti que se llama *writing*, que consiste normalmente en escribir un mensaje fugaz y provocador, (Figueroa Espejo, 2008, p. 16) y lo comparamos con el mural artístico pintado en Magdalena y el Centro de Lima en la memoria de Bryan Pintado e Inti Sotelo, dos muchachos que perdieron su vida como resultado de la represión contra las protestas recientes en Lima, identificamos que los dos fenómenos son índices

de lo mismo, es decir, una protesta.

En el caso de la investigación etnográfica de Rodríguez, con la cual busca rastrear las conflictividades y narrativas en el proceso de gentrificación del distrito de Barranco, se encuentra la distinción entre el mural y el grafiti según el autor:

Se considera que el grafiti consiste en intervenir pintando, haciendo incisiones o dibujando con pots de spray cualquier dibujo, tag, frase, mensaje o garabato en cualquier pared o superficie de la vía pública. En cambio, en el mural, la pared de un edificio se convierte en el lienzo donde se pinta con brochas, pinceles y otros materiales similares a los utilizados en lienzos de cuadros. Así, contiene un alto grado de dificultad por la aplicación de la técnica adecuada para plasmar composiciones de gran calidad, incluso, puede incluir, en menor medida, el uso de spray o de otras técnicas plásticas (Rodríguez, 2019, p. 30)

En mi opinión, esta definición no es muy precisa si contrastamos con el ejemplo de Brasil, en donde grafiti y pixação son dos estilos del arte urbano muy parecidos¹⁶ y muchas veces no hay indistinción entre los dos; sin embargo, son estilos diferentes. Asimismo, con el constante cambio de los gobiernos locales, el concepto de arte urbano legal e ilegal / grafiti legal e ilegal está en un estado constantemente cambiante. En el caso de Sao Paulo mencionado por Morrison (2017), el exalcalde Doria propuso despenalizar el movimiento de grafiti ilegal mientras él ordenó el borrado de los pixação, declarando los realizadores de pixação como «enemigos de la ciudad», ya que consideraba que los dos movimientos se consideran como una subcultura de pintura urbana. Se puede identificar la misma situación cuando el exalcalde Castañeda ordenó borrar ciertos murales en el Centro de Lima que eran completamente legales bajo la administración anterior de Susana Villarán.

¹⁶ Morrison (2017, p. 1) explica brevemente la diferencia entre grafiti y pixação en el contexto de Sao Paulo: Mientras que el arte del grafiti presenta palabras e imágenes coloridas de gran formato producidas predominantemente a nivel del suelo, la pixação generalmente comprende letras negras angulares escritas a alturas asombrosas y en cantidades aún más asombrosas en las superficies verticales de los rascacielos de São Paulo (traducción propia).



Fig. 4 Ejemplo de pixação en Sao Paolo. Fuente: (Rosa Menkmen, CC BY-NC 2.0)

1.5.2. La definición de street en *street art*

Ahora que se ha definido el alcance del tipo de arte urbano que se considera para los fines de esta investigación, vemos el alcance de la palabra *street* o la calle en este contexto. ¿Cuál es el vínculo del arte urbano con la calle? Claramente hay una estrecha relación entre los dos; sin embargo, todo lo que está en la calle no se puede considerar necesariamente como arte, y a su vez todo arte urbano ser considerado como arte contemporáneo por estar en la calle; además, por este hecho puede ser y por ende está en el dominio público, y sin embargo no pertenece al público sino a su autor. Estas son las relaciones que voy a tratar de desarrollar en esta sección.

La calle se caracteriza como un espacio público y los lugares públicos siempre se van formando desde los intereses político-económico hasta resolver problemas puntuales de conectar dos lugares. ¿Cómo se define / se organiza un espacio público? Es una cuestión que interesa a varios de los autores como Tuan (2011), Lynch (2015), Lefebvre (2013), Habermas (1991) entre otros. Tuan (2011) trata de distinguir entre los que es un espacio vs. un lugar, mientras Lynch investiga sobre la calidad visual de los espacios públicos en la ciudad y Lefebvre

estudia la producción del espacio desde la filosofía hasta cómo el espacio llegó a ser una cuestión de importancia para los matemáticos y geógrafos. Tuan (2011) escribe sobre el nacimiento de «la ciudad planeada» y cómo los seres humanos siempre están en búsqueda de discernir los patrones geométricos en la naturaleza y crear espacios abstractos no solo en la mente sino también tratando de plasmarlo en el mundo tangible, lo cual es la base para el espacio arquitectónico. Durante el proceso cognitivo de hacer sentido del lugar que nosotros habitamos, siempre hay un gran factor de lo que él llama *experiential perspective* [perspectiva experiencial] (traducción propia) (Tuan, 2011). Lynch (2015) se centra en *La imagen de la ciudad*, dividiendo su investigación en base a cuatro rasgos visuales:

1. Legibilidad del paisaje urbano; es decir, con qué facilidad se puede leer un espacio, cómo se conoce y reconoce el espacio y el lugar.
2. Construcción de la imagen a través de lo que él llama «imágenes públicas»
3. El análisis de la estructura e identidad de una imagen ambiental como una propiedad individual / única del lugar.
4. La búsqueda de cualidades físicas que se vinculan con la identidad y estructura.

En conjunto, todos estos puntos funcionan como técnicas de orientación en animales con capacidad de movimiento. Según Lynch «El ser humano primitivo estaba obligado a perfeccionar su imagen del entorno mediante la adaptación de su percepción al paisaje que tenía ante sí» (Lynch, 2015).

El problema se originó en el hecho de que los espacios públicos que debían reflejar los intereses locales de la población terminaron siendo una reflexión de los intereses de los que ostentan el poder político. Como todo busca su balance, entonces, el arte urbano surgió como una herramienta de reflexión para las masas. Uno de los ejemplos de este caso puede ser de Sao Paulo, cuando su nuevo alcalde João Doria ordenó borrar el mural de casi cinco kilómetros y medio para embellecer la ciudad, lo cual generó una protesta por una gran parte de la población, que incluyó a los grafiteros y artistas urbanos; intervinieron después las paredes censuradas volviéndolas a pintar sobre estas

paredes grises, que ocultan ahora los murales pintados anteriormente, el nombre del alcalde con las palabras “muro censurado” (Morrison, 2017, p. 3).



Fig. 5 "Muro censurado" por Doria. Foto recuperada de la página web del noticiero Terra. (Foto tomada por Iaco Viana, 2017).

1.5.3. Producción y reproducción de espacio (urbano)

Lefebvre (2013) en su intento por desarrollar una teoría unificante sobre los distintos espacios (los aspectos físicos, mental, y social), una «ciencia de espacio», explora la evolución de concepto de espacio desde el espacio cartesiano como algo absoluto, algo que domina y contiene todos los sentidos y cuerpos, hasta problematizarlo desde la matemática y el intento epistemológico-filosófico, que al final no termina por definir lo que es *espacio*. Argumenta el autor que, si hablamos en términos de armar un *discurso* sobre el espacio al hacer un inventario de todo lo que existe en el espacio, solo se podría descifrar y leer el espacio urbano como un código, pero esto no necesariamente resolvería el problema de definir el espacio social. Por ejemplo, durante la época de Renacimiento (siglo XVI y XIX), existió un código que era arquitectónico, urbanístico y político que constituyó un idioma común para todos los habitantes y las autoridades, idioma común que no solo se podía leer, sino que también se

podía utilizar para construir el espacio. En base a este ejemplo, Lefebvre se pregunta, si esto fuera cierto, ¿Cómo llegó a existir este código y por qué y cuándo desapareció este código? (Lefebvre, 1991). Su hipótesis consiste en comprobar las tres proposiciones: (1) La representación política (en caso del Occidente) del uso de conocimiento, (2) esto implica una ideología diseñada a ocultar ese uso, (3) en los mejor de los casos encarna una utopía tecnológica, un *framework* de un modo existente de producción.

Para responder / comprobar estas proposiciones, Lefebvre proclama que el espacio (social) es un producto (social) y la manera que esto se encubre es a través de la propiedad ilusiva de transparencia. «el diseño sirve como mediador ... entre la actividad mental (invención) y la actividad social (realización); y está desplegado en el espacio» (traducción propia) (Lefebvre, 1991, pp. 27-28). Con esto se puede llegar a la propuesta final de Lefebvre, quien describe el espacio social como conjunto de «(1) **la practica espacial** que engloba la producción y reproducción, ... (2) **Las representaciones del espacio**, que se vinculan a las relaciones de producción, al «orden» que imponen ... (3) **Los espacios de representación**, que expresan (con o sin codificación) simbolismos complejos ligados al lado clandestino y subterráneo de la vida social, pero también al arte» (Lefebvre, 2013, p. 92). Según Lefebvre, las acciones sociales se incorporan en el espacio social, tanto a nivel individual como a nivel colectivo, lo que Gell afirma en su teoría al referirse a «la mente distribuida», a través de su argumento de que las estructuras de la historia del arte demuestran un proceso cognitivo colectivizado (Gell, 2016, p. xii).

1.5.4. La teoría antropológica del arte (urbano)

Lynch (2015) escribe que la ciudad no solo es un objeto que percibe una gran cantidad de personas sino también los actores de cambio que modifican la estructura constantemente según la necesidad, se apropian, se fragmenta, se crece, se organiza (Lynch, 2015). Viendo desde este punto de vista, el término regeneración me parece lo más apropiado y 'natural' en caso de los cambios visibles y no visibles que alteran la ciudad todo el tiempo.

En el intento por desarrollar la teoría sobre el arte urbano / grafiti, la circulación y la legitimación del mismo, se toma mucha referencia de Alfred Gell, un antropólogo cuyo aporte a la antropología del arte es inconmensurable, quien explica de manera detallada en su libro póstumo *Art and agency*, por qué es importante separar la apreciación para la estética durante el desarrollo de una teoría antropológica y es por esta razón que según él, el campo de antropología de arte podría permanecer subdesarrollado, por el simple hecho que el arte siempre ha sido asociado con «*culture-specific aesthetics*' and '*period-specific aesthetics*'» estudiado desde la perspectiva occidental. Gell propone enfocarse en el contexto social de producción del arte, circulación y recepción (Gell, 1998). Se trata de entender la teoría maravillosa que él ha desarrollado en su libro y aplicar esa teoría de arte como nexo de las relaciones en mi investigación. La teoría de Gell, escrita en apenas tres semanas antes de su muerte, ha dejado muchas preguntas contestadas y más preguntas sueltas es una invitación a seguir estudiando y aplicando a la práctica.

Es clave entender los conceptos básicos / terminología utilizada en la teoría de Gell, para luego aplicarlos a esta investigación (traducción propia):

Artista (El agente): El ser intencional, responsable de crear la agencia a través de índice.

Índice: Entidad material que motiva interferencia, interpretaciones cognitivas etc.

Prototipo: Entidades sostenidas, para ser representada por el índice.

Destinatario (o Espectador o Paciente): Aquellos en relación con quienes, los índices están considerados a ejercen agencia o

aquello que ejerce agencia sobre el índice.

		AGENTE			
		Artista	Índice	Prototipo	Destinatario
PACIENTE	Artista	El artista como fuente del acto creativo. El artista como testigo de la creación.	El material le dicta su forma al artista inherentemente.	El prototipo controla las acciones del artista. Su apariencia la limita el artista. Arte realista.	El destinatario es la causa de las acciones del artista (como mecenas).
	Índice	La agencia y la intención del artista moldean la materia.	El índice como su propia causa: «hecho por sí mismo». El índice como «cosa hecha».	El prototipo determina la forma del índice.	El prototipo como causa del índice.
	Prototipo	La apariencia del prototipo determinada por el artista. Arte imaginativo.	Las imágenes o las acciones del prototipo están controladas por un índice, un <i>locus</i> de poder sobre el prototipo.	El destinatario es la causa de la creación del índice y de su forma. El índice afecta al prototipo.	El destinatario ejerce un poder sobre el prototipo. Hechicería por imagen.
	Destinatario	La respuesta del destinatario está determinada por la habilidad, el intelecto, los poderes mágicos, etc., del artista. Está cautivado.	El índice es la fuente del poder sobre el destinatario. Este actúa como «espectador» que se somete al índice.	El prototipo ejerce poder sobre el destinatario. Su imagen se usa para controlar las acciones del destinatario. Idolatría.	El destinatario como mecenas. El destinatario como espectador.

Tabla 1. La trama de arte.

Fig. 6 La trama del artes / nexo de relación de Gell (1998)

Se puede revisar la tabla (véase fig. 6) para tomar en consideración la teoría de Gell de manera visual.

Ahora que se han definido los términos básicos, entre varias relaciones mostrado en la trama del arte, me limito a estudiar la relación entre el artista-A y el índice-P. Se trata de tomar el índice que motiva al artista crear el objeto de arte; e en su momento el artista responde como «el paciente P», el trazo directo de la agencia del artista, algo que difiere por ejemplo con la relación entre el índice-A con el recipiente-P que ejemplifica básicamente el espectador pasivo (el espectador que está atraído / fascinado por el índice creado por el artista). Gell lo explica a través del ejemplo del escudo de asmat, un objeto que tiene la capacidad / ilusión falsa de reflejar *el miedo* del atacante mismo. Una de las características que se puede asociar a los murales es que generan un efecto positivo o negativo sobre el espectador sea cual fuera el perfil del espectador. Esta relación se limita al índice que solo se puede ver y no interactuar con él. Al

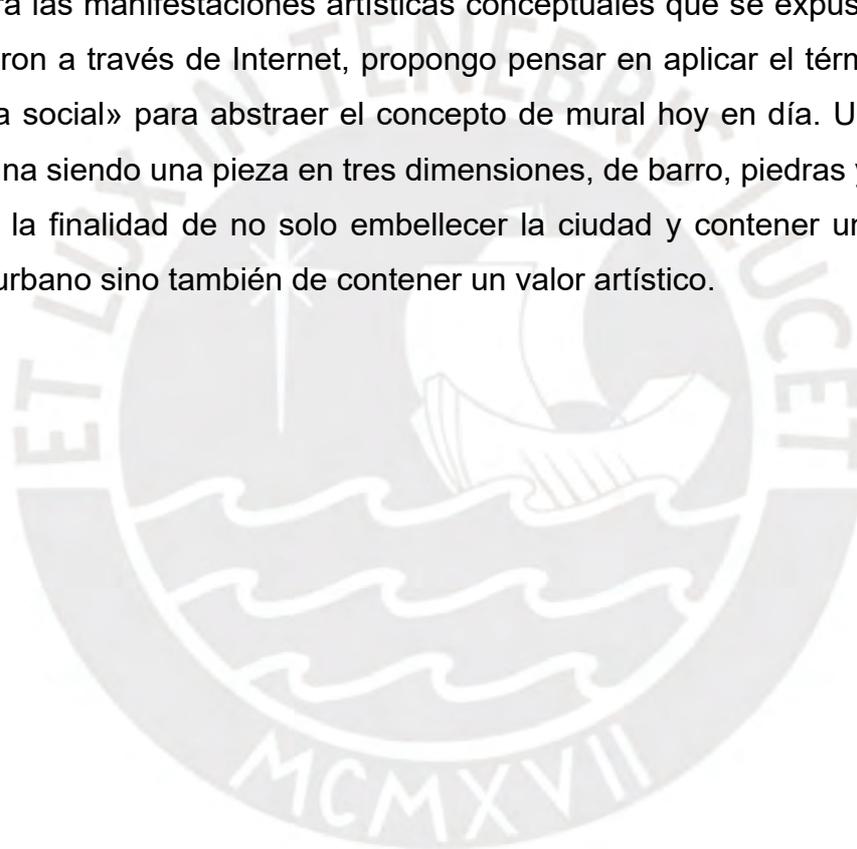
mapear varias de las relaciones mencionadas en la tabla de relaciones de Gell, se puede visualizar una limitación que necesita la presencia de un índice para poder usar esta teoría y poder analizar «la abducción de la agencia» (Gell, 2016).

Gell evoca la noción de una mente distribuida a través de su argumento como el ejemplo de la estructura externalizada del proceso cognitivo colectivizado. Cabe mencionar que, en el contexto actual, el espectador ya no es solo un espectador, sino que es un participante activo durante el desarrollo creativo de un mural / grafiti, ofreciendo una retroalimentación que es clave en este arte callejero. En mi propia experiencia, siguiendo la trayectoria profesional de uno de mis informantes, el artista urbano y ahora gestor cultural, mejor conocido con su seudónimo Zelva¹, he visto un cambio tanto en su percepción de las redes sociales como él interactúa con las redes. Observé una diferencia bien clara entre la primera entrevista que le hice en 2018 vs. cuando le entrevisté en 2020. Él mismo mencionó que la plataforma de Instagram ha sido una gran manera de generar trabajo para él sociales (véase capítulos 2 y 3). Sin embargo, en este caso creería yo que el proceso creativo empieza a girar en base a complacer a las masas, o en las palabras del fotógrafo Daido Moriyama que el proceso de formación de la ciudad refleja «los deseos de la gente». Algo que también se refleja a nivel de desarrollo o presencia de los murales que antes mayormente se limitaban en ciertas calles o circuito turístico en algunos distritos como el Cercado de Lima, Miraflores y Barranco (observación personal).

Se nota un vínculo directo entre la popularización de los murales en Lima y la participación activa de espectador / el público y el aumento en la popularidad de Instagram en los últimos cinco años, que ha funcionado como un nexo directo entre el artista urbano y el público / consumidor, al cual en adelante yo estaré refiriéndome como prosumidor: la combinación y ambivalencia que existe entre los roles del productor y consumidor y como estas «posibilidades de interacción social ofrecen, en una siempre compleja y diversa negociación de las situaciones *on* y *off line*» (Prada, 2015, p. 228). Si bien en el contexto de esta cita de Prada (2015), el autor refiere al arte locativo lo cual, en mi opinión, se puede extender al arte urbano también por los siguientes motivos. Primero, Arte locativo y el arte urbano replantean las pautas asentadas del arte público: Segundo, «se trata de estrategias de territorialización y desterritorialización continua» (Prada, 2015, p.

228): Tercero, en ambos casos (tanto de arte locativo según Prada y arte urbano en Lima), el concepto de movilidad es clave que se puede caracterizar por «una nueva estética del desplazamiento y de la circulación» (Prada, 2015, p. 228)

Juan Martín Prada una de las figuras más importante en el estudio de arte contemporáneo en la época de las redes sociales, rastrea los primeros instantes en el que Internet fue utilizado como auténtico espacio alternativo para fines artísticos; y emplea el término *net art* aquello que podría ser considerado como la realización de una cierta topología de «escultura social» (Prada, 2015, p. 11). Si bien respecto a la investigación de Prada el término «escultura social» se aplica para las manifestaciones artísticas conceptuales que se expusieron y se distribuyeron a través de Internet, propongo pensar en aplicar el término «escultura social» para abstraer el concepto de mural hoy en día. Un mural al final termina siendo una pieza en tres dimensiones, de barro, piedras y cemento que tiene la finalidad de no solo embellecer la ciudad y contener un mensaje político / urbano sino también de contener un valor artístico.



1.6. Metodología

1.6.1. El contexto del desarrollo la investigación realizada

El desarrollo de esta investigación se puede dividir en **cuatro fases** claves: La primera fase parte desde que llegué a Lima en 2013 y cuando por una curiosidad personal empecé a capturar murales y grafitis en distintas partes de la ciudad vía mi celular en su momento, Nokia Lumia 1530. Empecé a crear el mapa mental / mapa visual de la ciudad a través de la presencia de aquellos murales (que ya no existen) y escribía notas / reflexiones personales en mi aplicación de OneNote¹⁷ porque quería crear un blog / bitácora de viaje (consideremos que iba a estar en Lima por unos dos meses inicialmente). La naturaleza de mi trabajo me permitió y me obligó a moverme en distintos distritos de Lima y así se fue ampliando mi vista de Lima más allá de los circuitos turísticos. Asimismo, por la falta el lenguaje en común, quizás se puede decir que los murales se convirtieron en la pista visual para navegar en la ciudad de manera independiente. Según reflexiona el arquitecto Robert Oshatz sobre el diseño del espacio creado para él, «A design is a emotional or spiritual element, which is a way one perceives “Space” and feels about different things»¹⁸ [El diseño es un elemento emocional o espiritual, que es una forma en que uno percibe el "espacio" y siente cosas diferentes] (traducción propia). Quizá es por estos motivos, para mi, la percepción de la ciudad es sinónimo con la presencia de los murales en cada calle.

La segunda fase inicia cuando me matriculé en la maestría en antropología visual en 2017 y escogí trabajar con el tema de *street art* y empezar la investigación de manera formal; aunque con un enfoque limitado como parte de trabajo final para el curso de “Antropología del diseño”. En aquel momento,

¹⁷ OneNote es una aplicación / bloc de notas de Microsoft en la nube, que se puede acceder desde un dispositivo celular o una PC de manera sincronizada.

Microsoft. (s. f.). *¿Qué es OneNote?* Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://support.microsoft.com/es-es/office/v%C3%ADdeo-qu%C3%A9-es-onenote-be6cc6cc-3ca7-4f46-8876-5000f013c563>

¹⁸ Architectural Digest. (2022, 11 agosto). Inside An Architect's Retro Treetop Home | Unique Spaces | Architectural Digest [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kYnvq0s17II&t=43s>

sin saber de qué forma iba a lograr entrevistar a los artistas, considerando que en este caso yo era “el otro”, sin contacto alguno / amigos o familiares quienes me podrían presentar a algún artista en el momento en el circuito de *street art* en Lima, pensaba que iba a resultar una tarea difícil. En cambio, empecé a escribir por mensaje directo por Instagram (DM por sus siglas para la palabra “Direct Message” en inglés). Para mi sorpresa, a los primeros tres artistas que escribí (artistas Zelva1, Fiasco y Monks)¹⁹, recibí una respuesta positiva. Así, la primera entrevista que realicé en mi condición de alumno de antropología fue con Zelva1, quien por coincidencia estaba alojado en un departamento a dos cuadras de mi casa en ese instante en Barranco, Lima. Fui con mucho miedo e incertidumbre dado que en aquella época normalmente los artistas no solían mostrar cosas de naturaleza personal o su cara en Instagram²⁰ y no sabía con quién me iba a encontrar, algo que últimamente se ha vuelto más tendencioso en general, es decir publicar los selfie como parte de la estrategia de la economía de circulación de las imágenes²¹.

Al terminar con mis primeras tres entrevistas, me di cuenta de que había salido de estas sesiones con más preguntas que respuestas; Inicia la tercera fase de esta investigación cuando tomo la decisión formal de no solo continuar con esta investigación sino también volverlo como mi tema de investigación de la tesis. Empecé a participar activamente en las reuniones y eventos que convocaban estas artistas y los eventos de arte en se organizaban en el círculo de *street art*. Por ejemplo, cuando entrevisté al artista Monks por primera vez, él iba pintando una nueva pieza en sus manos que alistaba para una pequeña muestra individual en el café Bisetti²² en Barranco (2017); En esta entrevista además llegué a entender la expresión común que afirma que «Lima es un

²⁰ En parte como estrategia, puesto que el mismo artista en un momento puede realizar una actividad de pintura en las calles de manera ilegal comúnmente asociada con el concepto de grafiti.

²¹ Se desarrolla este tema en el siguiente capítulo donde se define el concepto de artista-creador de contenido en mayor detalle.

²² Café Bisetti que también funcionaba como una tostadería de café artesanal se vio afectado por los efectos de la pandemia y se cerró el espacio en agosto de 2020 después de operar por 09 años. (Fuente: Publicación de la cuenta oficial de Tostadería Bisetti en Instagram)

pañuelo»; pues, me di cuenta que el artista Fiasco también estuvo en aquella reunión. De esta manera, empecé a sentirme un poco más integrado a la escena de *street art*. En este evento, entre varias personas estaba presente Laura Aliaga, a quien llegué a entrevistar recién en 2021, quien ahora se dedica a tiempo completo a su emprendimiento, llamado “Hey Hunters”, que se encarga de gestionar a los artistas urbanos²³.

Finalmente, la última fase de esta investigación estuvo marcada por la pandemia / inmovilización total / cuarentena obligatoria a nivel nacional en marzo de 2020, cuando fue reportado el primer caso de COVID-19 en el Perú, según lo confirmado por el periódico El Comercio²⁴. Ante esta situación, tan única y rara en los tiempos contemporáneos, los artistas se vieron ante una necesidad aún más urgente de reinventarse, pues la calle en el *street art* ya no estaba accesible y estaba por ver todavía cómo este fenómeno se iba a desarrollar en el mundo digital / virtual en los meses siguientes.

1.6.2. Trabajo de campo: Definiendo el alcance en el espacio-tiempo

Al iniciar esta investigación a fines de 2018, mi trabajo de campo estaba limitado a los distritos limeños de Centro de Lima, Miraflores y Barranco. Con el paso de tiempo y las entrevistas que fui realizando durante este proceso con todos los actores involucrados, me enfrenté con la necesidad de ampliar el alcance del campo. Pues, el fenómeno de *street art* se vuelve cada vez más popular entre los transeúntes, residentes y turistas, artistas y los archiveros, debido a la popularidad ganada por el aumento en su circulación en Instagram, según lo que me afirmaron varios artistas que participaron en esta investigación (Véase el capítulo 4 donde se explica en mayor detalle sobre la circulación de *street art* en Instagram).

²³ Se desarrolla más sobre el perfil de Laura Aliaga como el puente entre los artistas urbanos y las empresas privadas en el capítulo 2 de esta investigación.

²⁴ Ec, R. (2020, 6 marzo). *Coronavirus en Perú: “Vamos a mantener la calma y confiar en el sistema de salud”, dice Martín Vizcarra*. El Comercio Perú. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://elcomercio.pe/peru/coronavirus-en-peru-martin-vizcarra-confirma-primer-caso-del-covid-19-en-el-pais-nndc-noticia/>

Los distritos donde realicé el trabajo de campo fueron escogidos de manera estratégica para tratar de representar una gran diversidad de lo que se encuentra en el campo de *street art* en Lima. Por ejemplo, ciertas zonas de Centro de Lima, Miraflores y Barranco atraen más a los turistas, sin embargo, quise contrastarlo con el *street art* que está en San Juan de Lurigancho o en Asentamiento Humano “Amauta”, en el distrito de Ate. El motivo de hacer este contraste fue principalmente porque los distritos de Ate y SJL se consideran como zonas residenciales y no suelen atraer muchos turistas, algo que los habitantes (con los que llegué a hablar durante mi trabajo de campo) de estos distritos son conscientes. A raíz de arte urbano, los habitantes ven una oportunidad de resolver este reto. Como lo demostraré en los capítulos 2 y 3, las propuestas que han surgido por los habitantes mismo como auto gestión para fomentar la industria turística en las zonas donde anteriormente no existe una política por parte de la municipalidad distrital. Se puede observar la siguiente tabla que consolida y ordena la información sobre el trabajo de campo realizado, ordenada según el tiempo que pasé en cada uno de ellos.

Tabla 2 Los distritos de Lima, cubiertos en esta investigación

Distrito	Modalidad de trabajo de campo
Barranco	Presencial (offline) y Online (vía Instagram) y a través de la herramienta visual implementada (producto visual de esta tesis, véase la siguiente sección para mayor detalle sobre ello)
Miraflores	
Centro de Lima	
Ate	
San Juan de Lurigancho	
La Molina	
Comas	Online (vía Instagram) y a través de la herramienta visual implementada (producto visual de esta tesis, véase la siguiente sección para mayor detalle sobre ello)
Los Olivos	
Callao	
La Victoria	Presencial (offline)

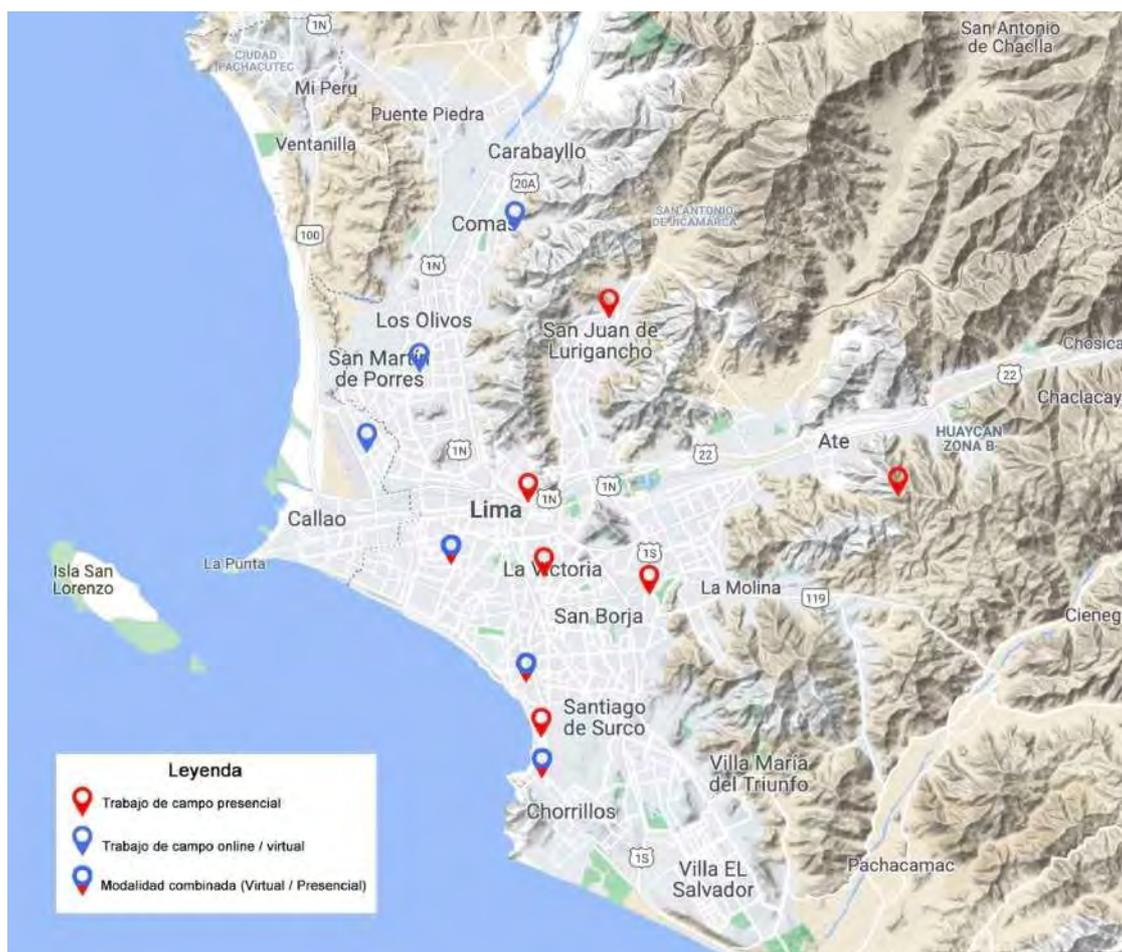


Fig. 7 Ilustración propia que representa el trabajo de campo realizado en distintos distritos de la ciudad de Lima junto con el indicador sobre la modalidad de trabajo de campo (presencial / virtual)

1.6.3. Trabajo de campo: Contexto socio-cultural de los distritos

En esta sección se explica el contexto socio-cultural de los distritos que forman parte de esta investigación bajo la siguiente estructura:

1. Como la municipalidad de estos distritos definen su distrito, es decir, la definición oficial, según los medios oficiales del gobierno.
2. La auto percepción de los vecinos que residen en aquel distrito, lo cual puede variar con la versión oficial.
3. Mi vínculo personal con cada distrito, para dar un mayor contexto al lector, y la observación propia como antropólogo en el campo.

Con estos tres puntos en vista, el objetivo es dar al lector, quien quizá conoce o no conoce sobre la vida en Lima, una mayor comprensión sobre aquellos distritos.

1.6.3.1. Barranco: El barrio bohemio

El barrio donde viví durante seis años (2015-2021), comúnmente reconocido como uno de los distritos bohemios y turísticos de Lima (*Barranco: El Distrito Bohemio*, 2018). Definido como «el lugar para los soñadores» según la página de turismo del Perú (Peru.travel, 2021), es el distrito que tiene un vínculo estrecho con la producción del arte de todos tipos y formatos. Un distrito comparativamente pequeño con 30 mil habitantes, sin embargo, es un lugar donde se observan las tendencias de proceso de patrimonialización, gentrificación y los conflictos que se arrojan a raíz de estos procesos como causa-efecto, algo que explora y describe en detalle Rodríguez (2019, pp. 90-92) en su tesis. El distrito de Barranco en estos años (2016-2021, observación personal) se ha visto mayor impacto por el boom inmobiliario. Los nuevos proyectos en construcción en este distrito apuntan a público joven / familias modernas, algo que afirma Lugano, el blog sobre las inmobiliarias²⁵. Esto se puede deducir con el hecho que los nuevos departamentos en construcción tienen el precio por cuadro metraje más caro. Además, los departamentos normalmente tienen uno o dos dormitorios. Como menciona Torres Rebaza (2017, p. 94) haciendo mención a la constructora Armando Paredes. Esto mismo se refleja en distintas publicidades que se ven en este barrio que proyectan compra de un departamento con el amigo / la amiga (en la modalidad de “roommate o compañero/a de cuarto”).

Varias de las entrevistas realizadas con los artistas en esta investigación, se torna en este distrito, puesto que contiene una mayor concentración de los talleres de distintos artistas. Se debe mencionar que es el distrito donde se puede

²⁵ Sanchez, D. (2021, 20 mayo). Conoce los distritos que conforman Lima Top, sus características y los mejores proyectos. Lugano. Recuperado 18 de agosto de 2022, de <https://lugano.pe/conoce-los-distritos-que-conforman-lima-top-sus-caracteristicas-y-los-mejores-proyectos/>

observar una gran cantidad de murales (comparado en comparación con el tamaño del distrito).

1.6.3.2. Miraflores: El distrito exclusivo y más visitado por los turistas

Miraflores junto con otros distritos como San Isidro, San Borja, La Molina se consideran como uno de los distritos más turísticos y exclusivos de Lima. Con unos 108 mil habitantes en 2022 (Informática, 2020, p. 134), según el reporte oficial de INEI. Miraflores fue el primer distrito donde llegué a vivir los primeros dos años en Lima. Según la página web de La Municipalidad de Miraflores «Miraflores es reconocida como una ciudad turística por excelencia»²⁶. Este distrito se caracteriza por sus restaurantes y bares, ferias de artesanos en el Parque Kennedy y bazares o galerías que venden souvenirs turísticos / recuerdos, mercado de Surquillo, mansiones antiguas / históricas y quintas (que cada vez hay menos, por la nueva construcción en la ciudad) y el sitio



Fig. 8 Fachada de Hotel Selina en la cuadra 4 de Calle Alcanfonres en Miraflores. La fachada está pintada por el artista Decertor en el año 2018 (Foto propia)



Fig. 9 Mural "ALMA" pintado por el artista Pesimo en la cuadra 1 de Calle Porta, Miraflores en el año 2019 (en el edificio que anteriormente se conocía como Cine Romeo) (Foto propia)

²⁶ Municipalidad de Miraflores. (2019, 16 octubre). La Ciudad. Recuperado 20 de agosto de 2022, de <https://www.miraflores.gob.pe/la-ciudad/>

arqueológico de Huaca Pucllana. Donde hay nueva construcción, es casi garantizado ver los nuevos murales a su alrededor, como se puede observar en las figuras 8 y 9.

1.6.3.3. Centro de Lima

Fundada en el año 1535 por el conquistador Francisco Pizarro, Centro de Lima consolida algunos de los edificios y iglesias más representativas de la arquitectura española²⁷. Centro de Lima fue mi ruta para llegar a mi trabajo durante los primeros tres años de vivencia en Lima (2013-2015) y quizás es uno de los barrios que tiene un valor sentimental especial para mí. Como si no fuera suficiente ir al Centro de lunes a viernes, iba a visitar el centro a veces incluso los sábados y domingos, porque sabía que en Centro de Lima no deja de sorprender. Últimamente se observa una tendencia que la Municipalidad está



Fig. 10 El nuevo mural del artista Entes en Jr. Lampa. Es el mismo lugar donde antes estaba el mural de Tupac Amaru (véase la fig. 1). Foto propia

tomando algunas medidas para promover y atraer más turismo interno tanto como turismo externo. Por ejemplo, hoy en día ya no se puede ingresar el

²⁷ Centro Histórico de Lima | Patrimonio Mundial. (s. f.). Patrimonio Mundial. Recuperado 21 de agosto de 2022, de <https://patrimoniomundial.cultura.pe/sitiosdelpatrimoniomundial/centro-hist%C3%B3rico-de-lima>

transporte particular en las calles paralelas de Plaza de Armas. Esto con el fin de recuperar más espacio para los peatonales.

1.6.3.4. Lima Este: La Molina, Ate y San Juan de Lurigancho

Estuve en conflicto al consolidar estos tres distritos bajo el nombre común de Lima Este puesto que, en todos los aspectos de vivencia, estos tres distritos presentan los extremos del espectro socio-económico. San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado con más de 1 millón 100 mil habitantes²⁸, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En comparación, Ate tiene un poco más de 700 mil habitantes y La Molina apenas 165 mil habitantes hasta la fecha (18 de agosto de 2022). El nivel de pobreza entre estos tres distritos también es bastante visible con San Juan de Lurigancho en número 12, Ate en posición 14 y La Molina en posición 37 de los 43 distritos de Lima (Informática, 2020, p. 153).

La entrevista que realicé con el artista Xomatok me llevó a descubrir el asentamiento humano Los Alisos de Amauta en el distrito de Ate-Vitarte. Fue un día²⁹ de otoño limeño que llegué a conocer este lugar, acompañado por el artista. Los habitantes en esta zona son mayormente migrantes de la provincia de Yauyos, de la sierra peruana. Como comenta una de las vecinas de Alisos de Amauta Delia Gutierrez en un video promocional del evento Pinta Lima organizada por la Municipalidad de Lima: «Era un cerro lleno de rocas. Muy paradito el cerro. Ya los vecinos han ido pampeando, ya se ve como un asentamiento humano. Ya no se ve como una peña». Cuando visité a este asentamiento humano, me sorprendió por completo el hecho que este asentamiento humano esta formado por una auto gestión de los habitantes mismos. Se notaba que Sr. Juan, el líder de la comunidad, estaba muy involucrado en los temas de gestión del día a día y que los habitantes respectaban y confiaban en la autoridad local. En esta visita, me marcaron: la

²⁸ Oficina Técnica de Difusión. (2022, 17 enero). Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022. INEI. Recuperado 18 de agosto de 2022, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297>

²⁹ 19 de setiembre de 2021

amabilidad de todos los vecinos, la seguridad que se sentía en este espacio y el sentido de una unidad entre todos los habitantes.

Navegando la aplicación de Instagram, me enteré que la asociación cultural PopulArte estuvo realizando la intervención artística en el distrito de San Juan de Lurigancho, el distrito más poblado en todo el Perú. Entonces decidí a realizar el trabajo de campo, para aprovechar de la presencia de varios de los artistas que iban a pintar en el evento. La edición del evento a la que asistí se realizó a la altura de la última estación del tren eléctrico (Línea 1), donde me encontré no solo con los artistas sino con los organizadores de este evento: los hermanos Mamani (Véase más sobre su caso en el capítulo 2 y 3). A San Juan de Lurigancho solo había ido un par de veces por motivos laborales, sin embargo, en ninguna oportunidad había llegado a la última estación, lo cual me hizo ver una de tantas realidades limeñas y la diversidad que existe en esta ciudad. A pesar que fui a ver el trabajo que realizaban los artistas un día domingo, al salir de la estación se sentía el alboroto: entre los vendedores ambulantes, los trasantes, las motos taxis, los combis y buses, los vecinos, los comerciantes entre varios actores. Lo que resaltó dentro de todo fue la amabilidad y apertura de todas las personas con quienes conversé aquel día. Me invitaron a almorzar a pesar que nadie me conocía y yo no conocía a nadie, y ese almuerzo estaba para los/as voluntariados/as o artistas que participaban en el evento. Vi detrás de escena de cómo la familia Mamani está directamente involucrado en toda la organización de este evento. Mientras Noé y Jhoel Mamani organizaban a los artistas, los papás traían el almuerzo envuelto en tappers para cada artista, que había preparado la mamá de Noé y Jhoel en casa.

En caso de La Molina, fui a hacer mi trabajo de campo en el centro comercial Jockey Plaza en 2018 donde se había realizado una campaña de marketing. Esta campaña, llamado Barrio Jockey³⁰, se enfocaba en promover la extensión del centro comercial con la inauguración de varias tiendas de marcas a través de la aplicación de los componentes del arte urbano en este nuevo

³⁰ Retail, P. P. (2018, 17 noviembre). Jockey Plaza: El arte urbano se apodera del centro comercial. Perú Retail. Recuperado 18 de agosto de 2022, de <https://www.peru-retail.com/jockey-plaza-arte-urbano-centro-comercial/>

“barrio” en el centro comercial. En esta intervención participaron artistas³¹ como Monks, Oso de Agua, Fito Espinoza, Pesimo, Fiasco entre otros.



Fig. 11 Mural realizado por Monks en conjunto con Oso de Agua. (Fuente de la foto: <https://www.peru-retail.com/jockey-plaza-arte-urbano-centro-comercial>)



Fig. 12 Foto de la visita que realicé al Barrio Jockey en noviembre de 2018.

³¹ Observación propia

1.6.3.5. Lima Norte: Comas y Los Olivos

Cono Norte o Lima Norte es la microrregión de la ciudad de Lima que está compuesto de ocho distritos: Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Ancón, Santa Rosa³². De Lima Norte, solo conozco lo que es la parte donde queda Plaza Lima Norte (por unos viajes vía terrestre que he realizado en el pasado) o la avenida Tomas Valle que conecta el Metropolitano con el aeropuerto Jorge Chávez. Dicho esto, en Comas y Los Olivos mi trabajo fue a través de la presencia en el Instagram y con el constante seguimiento online a los eventos de Pinta Lima: Edición Bicentenario que se desarrollaron en A. H. Buena Vista Nadine Heredia (Comas) y Carmen Alto N°2 (Comas). Por otro lado, en el distrito de Los Olivos, se desarrolló la campaña “Todos la sudamos”³³ con el fin de recuperar los espacios públicos a través de limpieza general, podar arboles y pintar murales.

1.6.3.6. Callao

El distrito de Callao fue fundado en 1537 por los conquistadores españoles, apenas dos años que la fundación del Centro de Lima, según la la historia contada en la página oficial Municipalidad de Callao³⁴. Callao tiene algunas atracciones turísticas como el Callao Monumental, Museo de Arte Urbano, Fortaleza Real Felipe, El distrito de La Punta con sus playas tranquilas. El Aeropuerto Jorge Chávez también se encuentra en este distrito. De hecho, en 2021, el equipo que gestiona el aeropuerto, Lima Airport Partners (LAP), en el marco del Bicentenario realizó una campaña de marketing “Viaje de colores” con los artistas Pésimo, Conrad, Meki y Nemo que «... busca transmitir la diversidad

³² LIMA METROPOLITANA. (s. f.). Comas en el contexto Metropolitano. Recuperado 21 de agosto de 2022, de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvmedioambiente/temario/previo_riggo/bases/modulo_i/lima_metropolitana.htm

³³ Municipalidad de Los Olivos. (2016, 6 agosto). LOS OLIVOS CONTINÚA RECUPERANDO ESPACIOS PÚBLICOS. Municipalidad Distrital de Los Olivos. Recuperado 21 de agosto de 2022, de <https://www.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php/la-ciudad/presentacion?id=1008>

³⁴ Turismo en el Callao. (2022, 08 mayo). Orientación - Gobierno Regional Callao - Gobierno del Perú. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <https://www.gob.pe/15314-turismo-en-el-callao>

cultural del Perú. [...], donde se ha plasmado cuatro temáticas con imágenes precolombinas de diversas culturas peruanas. Además de mostrar la variedad de flora y fauna, artes plásticas, música, danza, literatura, etc», según el reportaje sobre la inauguración de este evento en la página web Business Empresarial³⁵. Asimismo, como parte de rendir homenaje a las muralistas / artistas peruanas, en el día de la mujer inauguraron murales con lema “Ellas vuelan alto”. Estos murales buscaban «... promover políticas de inclusión, diversidad cultural y sostenibilidad; a través de una gestión aeroportuaria comprometida con el arte peruano»³⁶.

Si vamos un poco atrás, en el año 2019, se apertura el Museo Fugaz de Arte Urbano (MuFAU): un proyecto que consisten de dos salas temporales y una sala permanente, bajo la curaduría del artista Entes. Como cuenta Entes en una entrevista realizada por TrendLab.pe: «Conversando con Monumental [Callao], ellos me dicen que el espacio lo tenían y que lo tenían libre, que lo podía utilizar para lo que me de la gana ... la primera idea que se me vino a la cabeza fue ... ¿Por qué este hogar no es un museo?»³⁷. En la misma entrevista, Entes refleja sobre la necesidad de Museo de Arte Urbano e indica que se trata de separar solo lo estético del arte urbano, puesto que solo la estética mata a cualquier movimiento de arte. En la primera muestra temporal participaron artistas como Erre de Colombia, Fog de Perú, Min8 de Uruguay, Semor de Alemania, Mart Aire de Argentina, Angurria de la República Dominicana, entre otros³⁸. Además,

³⁵ Inauguran muro artístico de más de 140 metros de largo que revaloriza la cultura peruana en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. (s. f.). Business Empresarial. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <https://www.businessempresarial.com.pe/inauguran-muro-artistico-de-mas-de-140-metros-de-largo-que-revaloriza-la-cultura-peruana-en-el-aeropuerto-internacional-jorge-chavez/>

³⁶ Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2022, 8 marzo). Día de la Mujer: Inauguran murales artísticos en aeropuerto Jorge Chávez. Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-de-mujer-inauguran-murales-artisticos-aeropuerto-jorge-chavez-883842.aspx>

³⁷ Monumental Callao. (2019, 07 mayo). MuFAU | Museo Fugaz de Arte Urbano Una entrevista de TrendLab.pe a Entes Dmjc Cru, curador del museo [Publicación de Facebook]. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/MonumentalCallao/videos/mufau/1057355194455330/>

³⁸ Arroyo, C. O. (2019, 26 abril). MuFAU: Universo artístico de nuestro puerto. El Comercio Perú. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <https://elcomercio.pe/eldominical/museo-arte-urbano-noticia-630193-noticia/?ref=ecr>

Monumental Callao cuenta con un espacio / programa de grafiti donde cualquier persona puede aprender realizar los trazos básicos de grafiti en los murales por un costo de S/. 50 con uno o varios de integrantes del colectivo DMJC³⁹. Todo esto forma parte de una visión y estrategia en general a atraer más turismo al Callao y «ser parte del compromiso social y transformación del barrio».

1.6.3.7. La Victoria

Fundado en el año 1920, se oficializó la creación del distrito el 16 de agosto del 1921 mediante la ley promulgada por el presidente de la República, Señor Augusto B. Leguía, según lo que cuenta la página oficial de la Municipalidad de La Victoria⁴⁰. Mi acercamiento con este distrito, de nuevo, fue por mi vínculo laboral que durante los años 2013-2014 me requería estar en un almacén ubicada cerca a la plaza Manco Capac. El trabajo de campo realizado en este distrito fue bastante limitado, sin embargo, hay varios murales que son visibles desde una distancia (cada vez que pasaba por la estación Estadio Nacional de Metropolitano de Lima). Normalmente, hay una presencia de gran cantidad de arte urbano que se puede calificar como grafiti. Además, al estar cerca al Estadio Nacional, los artistas suelen realizar los murales con la temática de celebración (véase la fig. 13), figuras religiosas / políticas referentes a la celebración del Bicentenario (como mural de Santa Rosa de Lima, Miguel Grau, José Carlos Mariátegui, entre otros personajes históricos, véase la fig. 14). Este mural estuvo visto afectado por la publicidad de la campaña electoral de candidato Daniel Urresti, lo cual fue denunciado por varios usuarios, principalmente por la cuenta “Contagio Cultural 2021”, en el Instagram, etiquetando al candidato y su partido político, exigiendo reparaciones por los daños realizados a los murales en La Victoria.

³⁹ CLASES DE GRAFFITI. (s. f.). Monumental Callao. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <https://www.monumentalcallao.com/graffiti>

⁴⁰ La Victoria en la Historia. (s. f.). Municipalidad de La Victoria. Recuperado 28 de agosto de 2022, de <https://web.munilavictoria.gob.pe/mlv/municipalidad?id=32>



Fig. 13 Murales realizadas en las calles adyacentes de Estadio Nacional donde se puede observar la tematica de celebraciones, tradiciones peruanas y diversidad cultural en el Perú. Foto propia.

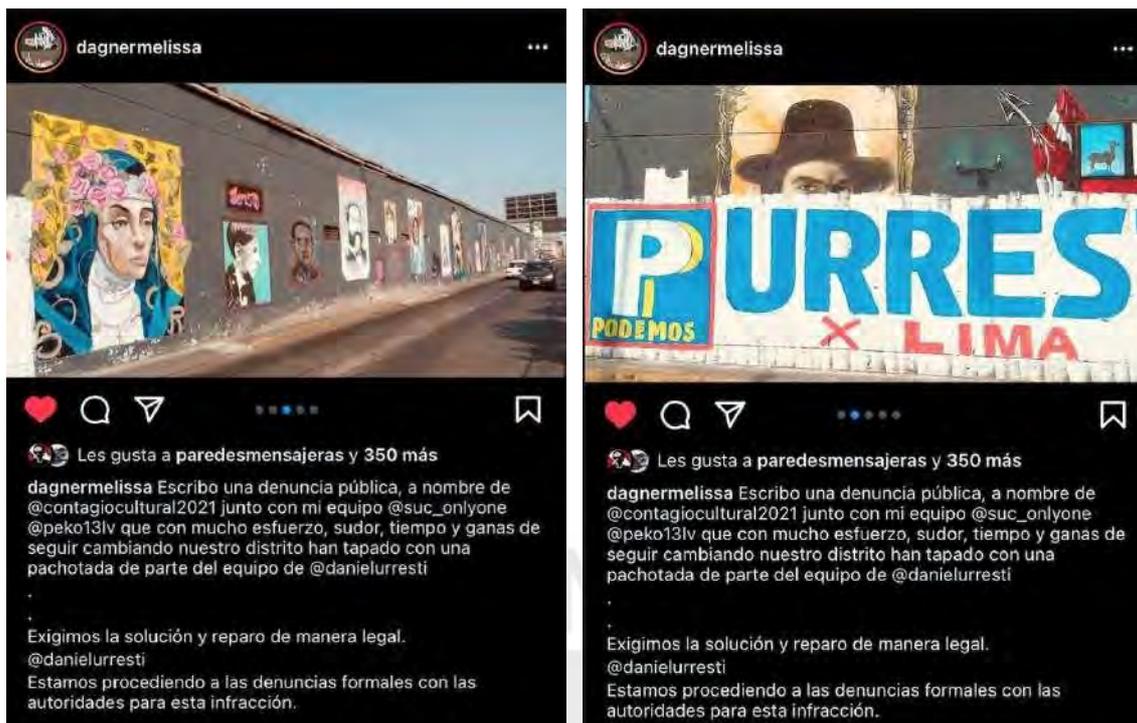


Fig. 14 Murales realizados por más de 30 artistas de manera independiente, los cuales fueron tapados por la campaña electoral del candidato Daniel Urresti. Captura de pantalla tomada desde la cuenta de Instagram de @dagnermelissa (12 de abril de 2022)

1.6.4. Las herramientas y la estrategia de la investigación: Aplicación de Big Data para identificar los patrones de circulación del arte urbano a través de generación de un producto visual (Mapa del calor de los Hashtags⁴¹ en Instagram)

El diseño de esta investigación se ha pensado en base a emplear y utilizar mi formación profesional como ingeniero de sistemas y dialogarla con mi formación como antropólogo. Así armar una investigación interdisciplinaria con el fin de estudiar las oportunidades y las limitaciones que nos presenta esta combinación de antropología con la *Big Data*; una herramienta que facilita organización del contenido en el trabajo de campo *online*. Dicho esto, no solo se

⁴¹ Según el blog de Marketing "Rock Content", «Los hashtags o etiquetas consisten en palabras o frases precedidas por el signo #, sin espacios ni caracteres especiales. Funcionan como hipervínculos y su objetivo principal es categorizar los contenidos».

limitó en aplicar los parámetros clásicos de antropología como etnografía, observación participante, entrevistas, registros fotográficos, sino con la técnica de *web scrapping*⁴² (en español se traduce a la acción de raspar / arañar) también se emplean herramientas tecnológicas como lenguaje de programación Python⁴³, que se utiliza para el análisis de data / *Big Data*⁴⁴. Para entender el alcance completo de esta herramienta, se recomienda leer esta sección y la siguiente sección (1.6.5: Oportunidades y límites de la propuesta audio-visual). En el contexto de investigación, mi propuesta y el proceso de explorar la *Big Data* consiste en los siguientes pasos, que se plasma en la figura abajo:

⁴² «... se extraen y almacenan datos de páginas web para analizarlos o utilizarlos en otra parte. Por medio de este raspado web se almacenan diversos tipos de información: por ejemplo, datos de contacto, tales como direcciones de correo electrónico o números de teléfono, o también términos de búsqueda o URL»

¿Qué es el web scrapping? (2020, 10 septiembre). IONOS Digital guide. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/que-es-el-web-scrapping/>

⁴³ Python es el lenguaje de programación que se utiliza normalmente para analizar *Big Data*, con el cual se puede programar de manera sencilla y rápida.

Tablado, F. (2020, 4 diciembre). *Python en proyectos Big data ¿por qué elegir lenguaje de programación?* Ayuda Ley Protección Datos. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://ayudaleyprotecciondatos.es/big-data/python/>

⁴⁴ El concepto de *Big Data* es bastante complejo a entender en su totalidad. Se puede entender la esencia de *Big Data* en las palabras de Chris Dede citado en el artículo de Walsh (2015), «Ahora tenemos el equivalente del microscopio y el telescopio para comprender el aprendizaje, la enseñanza y la escolarización de manera poderosa. Lo que antes era invisible ahora se puede estudiar y moldear [a través de Big Data]» [traducción propia]

Walsh, B. (2015, 25 noviembre). *What Big Data Means*. Harvard Graduate School of Education. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.gse.harvard.edu/news/uk/15/11/what-big-data-means>

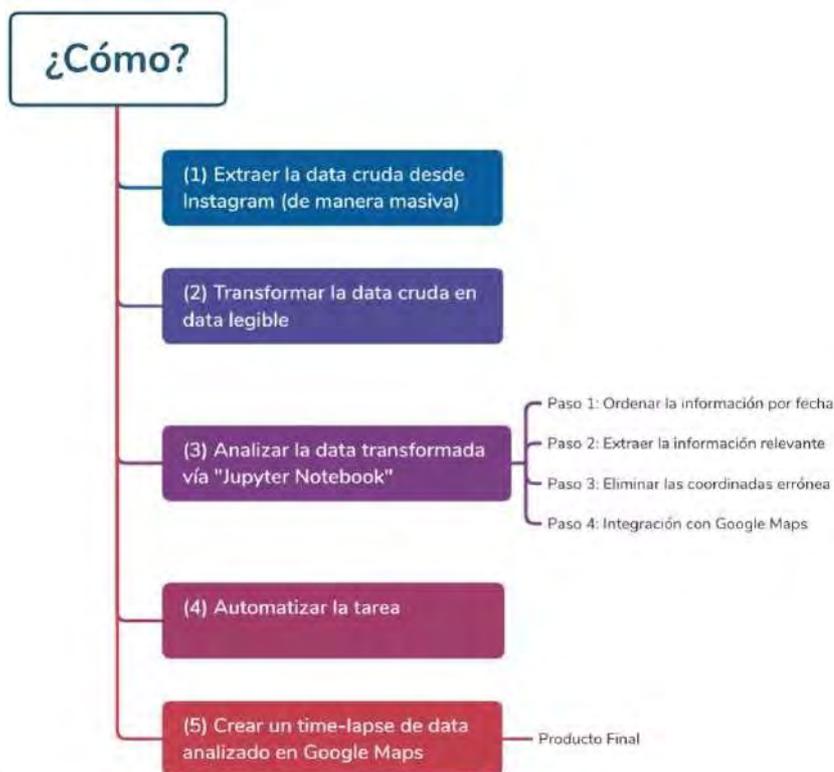


Fig. 15 Proceso de analizar la Big Data (Ilustración propia)

1. Como primer paso, se recogió la información cruda (en el formato JSON⁴⁵) a través del canal abierto que dispone Instagram mismo. Si bien es un canal abierto / libre por ahora, esto en el futuro se puede cambiar por las leyes cambiantes de GDPR (Reglamento General de Protección de Datos). La información cruda se busco con ayuda de los hashtags relevantes como #streetart, #streetartperu, #arturbanoperu, #graffitiperu, #arturbanolima, #puromuro, #pintalima, #limamuralproject entre otros. De esta manera, según lo que permite Instagram en este momento, se pueden extraer hasta mil filas (o mil publicaciones) por hashtag.

⁴⁵ «JSON es un formato que almacena información estructurada y se utiliza principalmente para transferir datos entre un servidor y un cliente. El archivo es básicamente una alternativa más simple y liviana al XML (Lenguaje de marcado extenso, por sus siglas en inglés) que cuenta con funciones similares»

2. Con toda la información relevante / necesaria ya recopilada en un archivo de formato CSV (del inglés *comma-separated values* o valores separados por comas), el proceso fue en convertir esta data cruda a data legible. Este paso se puede dividirse en ‘embellecer’ la información usando el formato JSON para que se pueda leer.
3. Luego, se ordenó y se borró la información que no era válida / información errónea para analizar la data relevante. De hecho, en esta parte se debe hacer mención a la limitación de Instagram (la fuente de datos en este caso) que puede arrojar una gran cantidad de data duplicada o publicaciones sin data de ubicación de la publicación que luego me permite plasmar en el mapa. (Véase más detalles sobre las limitaciones de esta herramienta en la siguiente sección 1.6.5)
4. Se realizó la integración con Google Maps para visualizar la ubicación de los hashtags publicados en el mapa y al final analicé esta información en la plataforma Jupyter Notebook⁴⁶, uno de los programas especializados para programar en el lenguaje Python, lo cual se utiliza para explotar la *Big Data* (véase el anexo 3 para descargar la fuente de código y la presentación que demuestra todo el proceso completo de desarrollo de esta propuesta).
5. Finalmente, junté las imágenes producidas como producto final en una secuencia de imágenes en un intervalo de quince días (de 03 de junio de 2022 al 18 de junio de 2022) para crear un *time-lapse* (véase el anexo 2 para ver algunas capturas de pantalla).

⁴⁶ «JupyterLab es el entorno más actual de desarrollo interactivo basado en la web para cuadernos, código y datos. Su interfaz flexible permite a los usuarios configurar y organizar flujos de trabajo en ciencia de datos, computación científica, periodismo computacional y aprendizaje automático. Un diseño modular invita a las extensiones para ampliar y enriquecer la funcionalidad» (traducción propia).

Además de esta propuesta novedosa, se toma en consideración las propuestas y los retos, situando la antropología visual que escribe Pink en su libro *The future of visual anthropology*, en el cual define la noción de la antropología visual en la actualidad:

Nuestra historia es la de las prácticas y actuaciones de los individuos, la formación y disolución de instituciones, asociaciones y departamentos, las actas de conferencias y seminarios, el desarrollo de la teoría, las prácticas de investigación (cambiantes), la producción de textos antropológicos y la apropiación de tecnologías para estos fines. [traducción propia] (Pink, 2006, p. 4)

Quisiera enfocarme en la parte de la cita en la que ella habla sobre la apropiación de la tecnología por estos fines (prácticas y la performatividad de los individuos, desarrollo de la teoría y las prácticas de investigación siempre cambiantes). Desde la aplicación de uso fotográfico para los registros visuales con Malinowski, Haddon, Boas, Mauss, hasta el uso de cine/documental de Mead, siempre se ha observado que la tecnología del momento va mano en mano con la etnografía. Como dice Pink (2006) en su texto, el rol de la antropología aplicada se ve con cierto escepticismo en la academia, pero es algo que se debe empezar a incorporar como parte del proceso de investigación, junto con el uso de medios digitales / sociales para el recojo de data. Por ejemplo, John Postill (un antropólogo cuya visión se alinea con la de Pink) emplea la etnografía digital combinando las metodologías sincrónica y diacrónica en su trabajo de investigación sobre activismo digital y el cambio político, un fenómeno que escapa los límites y fronteras geográficas con la presencia de ONG y movimientos que son movimientos políticos globalmente ahora (Postill, 2018). Según Postill, se emplean un conjunto de cuatro métodos para «estar allí», en las palabras de (Geertz, 1973), en el campo de manera virtual / digital y presencial. Primero, estar presencialmente en el campo junto con los informantes, interactuando, conversando, entrevistando cara a cara, lado a lado, espalda con espalda (Postill, 2018, p. 19). La segunda forma de estar en el campo es de manera remota a través de las plataformas de llamadas / video llamadas vía Zoom, Google Meet o por WhatsApp, en vivo / streaming en

Instagram / Facebook / Twitch etc. La tercera manera que menciona Postill (2018) de estar en el campo de manera remota es a través de grupos de WhatsApp, Foros online o grupos de Facebook, donde se puede observar la interacción de un grupo de personas. La cuarta manera es a través de las historias en los medios sociales (ahora esto aplica de igual manera para cualquier plataforma, por ejemplo Instagram, Snapchat, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Twitter etc., todas estas plataformas cuentan con el feature de poder publicar las historias para los seguidores / amigos y familia) (Postill, 2018, pp. 19–25).

Mollerup (2017) es otro precedente importante que desarrolla la noción de *Thick presence* usando la referencia de *Thick description* de Geertz (1973) durante el trabajo de campo que realizó sobre su investigación de la revolución política en Egipto entre 2012 y 2013. La autora explica su desafío principal, ¿cómo se puede seguir una revolución, un fenómeno que se desarrolla tanto en las casas como en las calles y las plazas, que se desarrolla en el mundo online y offline en paralelo? La solución inicial que ella propone es de *silent co-presence* (Mollerup, 2017, p. 2). Al igual que la metodología aplicada por Postill, Mollerup utiliza su *silent co-presence* abriendo su twitter y viendo en YouTube de todo lo que esta ocurriendo en el país. Ella identifica una triada dinámica que se aplica para su investigación «‘*co-location*’, ‘*the presence of there here*’ and ‘*our presence there*’» (Mollerup, 2017, p. 6). Estos conceptos principales toman un significado aun más importante hoy en día cuando estamos en plena pandemia de Covid-19 y el acceso a estar presencialmente en el campo nos obliga trabajar remotamente y realizar la labor de investigación usando las herramientas digitales.

Por un lado, Pink y Postill han venido trabajando en situar y actualizar los métodos que se pueden aplicar en el campo de antropología visual, por otro lado, Ingold (2014) escribe y crítica sobre el sobre uso de la palabra etnografía y la observación participante:

Estoy harto y cansado del equívoco, del oscurantismo académico y de la presunción que convierte el proyecto de la antropología en el estudio de sus propias formas de trabajar. Una disciplina confinada al teatro de sus propias operaciones

no tiene adónde ir. En su descenso en espiral hacia la irrelevancia, no tiene a nadie ni nada a quien culpar más que a sí mismo. (traducción propia) (pp. 383-384)

Desde mi mirada, Ingold no quiere subestimar la importancia de la etnografía en el campo antropología, sin embargo, se cuestiona sobre el hecho de cómo una persona puede observar y participar al mismo tiempo. O es uno o es el otro. Ingold (2014) aclara, y coincido con su descripción de la técnica de observación participante: “*To practice participant observation, then, is to join in correspondence with those with whom we learn or among whom we study, in a movement that goes forward rather than back in time.*” [Practicar la observación participante, entonces, es unirse en correspondencia con aquellos con quienes aprendemos o entre quienes estudiamos, en un movimiento que va hacia adelante y no hacia atrás en el tiempo.] (p. 390)

Siguiendo los alineamientos mencionados en las líneas arriba, se realizó el trabajo de campo *online* y *offline* (estar allí en el campo), una combinación de *Thick description* (Geertz, 1973) con *Thick presence* (Mollerup, 2017), presencialmente en la ciudad de Lima y virtualmente desde Instagram. Se aplicó la herramienta de análisis de data usando *Data scraping* y *big data* para poder lograr datos más reales y empíricos posible. El trabajo de campo se realizó entre el período de enero a junio de 2021 y se revisaron las fuentes online (periódicos, noticieros, blogs, entrevistas de distintos artistas limeños online, video registro en YouTube, entre otros).

La estrategia consistió en recoger testimonios y entrevistar de los artistas noveles y contrastar las entrevistas con artistas ya consagrados en el estrato de *street art* como Entes, Pesimo y Sef. Cabe mencionar que estos artistas estaban recién empezando sus carreras cuando Figueroa (2008) realizó su trabajo de investigación. Asimismo, se siguieron los movimientos de archivar *street art* como Puro Muro, Lima Mural Project, Paredes Mensajeras, Jango Street Art; y los colectivos enfocados para crear conciencia sobre los temas políticos / estratégicos, como el Colectivo Shipiba Muralistas y Movimiento Grafiti Peruano. Además, se incluye en mi investigación la participación de las artistas en el campo como Meki, mira_a_mire y Sepia Rie (la esposa de Pesimo quien trabaja con él).

1.6.5. Oportunidades y límites de la propuesta audiovisual

Los principales retos en el trabajo de campo al momento que se está desarrollando esta parte de la tesis⁴⁷, especialmente cuando se trata de trabajo de campo digital / virtual, son: (1) ¿De qué forma puedo seguir a mi tema de interés puesto que todo está ocurriendo a la vez? Es decir, hay publicaciones que varios seguidores o usuarios en el Instagram que están subiendo los contenidos en todos los momentos, por ende, se vuelve muy engorroso analizar cada publicación que esté vinculado con el tema de interés, que en este caso fue sobre *street art*. (2) ¿Dónde o en qué publicación me debo enfocar para analizar las publicaciones de Instagram? En otras palabras, se siente una necesidad de tener una vista panorámica / aérea (*Bird's-eye view*) cuando se trata de seguir cualquier tema de investigación en las redes sociales, para organizarse de la mejor forma.

Como investigador, esta herramienta visual me permitió desarrollar una estrategia para enfocarme en los eventos principales en el mundo de *street art* en Instagram. El desarrollo de esta herramienta me demoró casi sesenta horas, sin embargo, al automatizar esta tarea, pude ahorrar bastante tiempo⁴⁸ si lo hubiera hecho la misma tarea de manera manual: analizar mil publicaciones por día por hashtag de forma manual y mapear latitud y longitud en Google Maps.

Dado que, con las herramientas y tecnología disponible actualmente, la propuesta de producto visual es una prueba de concepto y solo se pudo implementar una versión básica para demostrar la utilidad de esta herramienta. Este producto visual tiene como objetivo dejar un antecedente en el campo de antropología: adelantar el futuro. Dicho esto, hay ciertas limitaciones que he podido mapear en esta implementación. Por ejemplo, en esta primera versión del prototipo, la primera limitación es: no se puede distinguir un contenido orgánico vs. contenido generado por un “bot”⁴⁹, de manera inorgánica. La

⁴⁷ 31 de ago. de 2022

⁴⁸ Si hubiera analizado una publicación por minuto (por ejemplo, anotar los detalles de cada publicación en una tabla de Excel), me hubiera demorado mil minutos por día (considerando que en un día solo hay 1440 minutos), esto hubiera resultado imposible con un análisis manual.

⁴⁹ Según Molvinger (2022), «Un bot de Instagram es una app o software que se instala para que lleve a cabo acciones automáticas con las que conseguir aumentar la comunidad de followers e interactuar con ella para mantener un nivel de actividad elevado dentro de esta plataforma»

segunda limitación es de la misma plataforma de Instagram que actualmente solo permite mostrar mil publicaciones a la vez, por lo cual, la tarea de automatizar el proceso se vuelve más largo. Una tercera limitación son los cambios que ocurren en las vías que cada plataforma dispone para permitir realizar la integración (Google y Instagram en mi caso). Al buscar los antecedentes de los “web scrapper” que se han desarrollado anteriormente, me percaté que las interfaces de integración (APIs o *Application Programming Interface*)⁵⁰ habían cambiado considerablemente y había que encontrar las estructuras actualizadas en línea para lograr los resultados que quería.

Por último, como cualquier herramienta tecnológica (así sea una cámara fotográfica o una computadora), en este caso, se requiere un conocimiento previo de programación como mínimo para hacer funcionar a esta herramienta. Dicho esto, hay una oportunidad de mejora de implementar una interfaz web amigable que permitía el uso de esta plataforma de manera más interactiva. Se ha dispuesto el código de fuente en el anexo 3 de esta tesis, donde se puede descargar los archivos necesarios y ver el producto visual y su funcionamiento.

Molvinger, A. (2022, 7 febrero). *Bots en Instagram: qué son y cómo pueden ayudarte en tu estrategia de redes sociales*. InBound Cycle. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-bots-en-instagram>

⁵⁰ «Una API o interfaz de programación de aplicaciones es un conjunto de definiciones y protocolos que se usa para diseñar e integrar el software de las aplicaciones»

¿Qué es una API? (2017, 31 octubre). Recuperado 6 de septiembre de 2022, de <https://www.redhat.com/es/topics/api/what-are-application-programming-interfaces>

CAPÍTULO 2: LOS CONSTITUYENTES DEL MUNDO DE *STREET ART*

2.1. Los artistas urbanos

En el contexto de *street art*, el artista urbano se convierte en un agente dinámico, cuyo rol oscila entre ser artista urbano, muralista, ilustrador digital, gestor cultural, creador de contenido en las redes sociales; o a veces, todos los roles en un mismo instante. Se registró un incremento agudo en el uso de medios sociales como Facebook y Instagram durante el período de 2017-2019, lo cual ha aumentado aún más rápido durante la pandemia (de marzo 2020 hasta junio de 2022). Estas plataformas lograron a recibir dos mil millones de usuarios activos a nivel global⁵¹. En este contexto, los artistas se vieron obligados a usar con más frecuencia y aprender a usar las plataformas digitales para sacar provecho de este medio alternativo. Como comentaré más adelante en las siguientes secciones sobre el perfil de cada artista, casi todos los artistas entrevistados se identifican sobre esta nueva dinámica que crea la presencia de Instagram en su día a día; eran muy conscientes sobre la manera en que los algoritmos de Instagram favorecen más a las cuentas que publican de manera diaria, incluso si esto significara compartir contenidos no relevantes al arte urbano o al rubro del artista; contenido como meme⁵², noticias sobre la actualidad o alguna causa que el artista apoye, etc.

Tras entrevistar a los siguientes artistas urbanos para esta tesis, observé dos tendencias a nivel macro: los artistas urbanos que también se pueden considerar como creadores de contenido activamente en los medios sociales principalmente en Instagram; y los artistas que no se identifican como creadores de contenido. Los artistas entrevistados como parte de investigación son:

⁵¹ Statista. (2022, 8 febrero). *Number of monthly active Instagram users 2013–2021*. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

⁵² Según la RAE, meme es «una Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet»

- Asale, R. (s. f.). *meme* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/meme>

1. Zelva1 o Zelva Uno
2. Monks
3. Fiasco
4. Oso de Agua
5. Meki
6. Xomatok

2.1.1. Zelva1 (Joe Fernández Carrasco): Creador del movimiento AmazonArte

Mi primer acercamiento como antropólogo al realizar el trabajo del campo sobre arte urbano fue la entrevista con Zelva1 (Joe Fernández Carrasco) en noviembre de 2018, a quien de ahora en adelante mencionaré como 'Zelva'.

Zelva, nacido en Huacho, se define como muralista / artista visual (hace uso de distintos medios tanto físicos como digitales para lograr a expresarse) y además es gestor cultural. Cuenta con quince años de experiencia en el campo de arte urbano, trabajando, en un gran parte, con los pueblos y comunidades de la selva peruana como los Asháninkas, Awajún (o aguaruna), Shipibo-Conibo, entre otros. Trabaja también con otras técnicas y temáticas como escultura en barro, acuarelas, bordado sobre tela, etc. Su inspiración artística empieza con sus viajes a la Amazonia, lo cual le ayudó investigar sobre los pueblos y las comunidades de la selva peruana que al final se ve reflejado en su trabajo como muralista. Es organizador de festival del arte urbano llamado como AmazonArte, donde participan varios artistas no solo del Perú sino de otros países como Colombia, Ecuador, Bolivia, Brasil. Este festival es gestionado por una organización sin fines de lucro que busca representar a las comunidades y los pueblos amazónicos contando su historia a través de distintos murales.

Llegué a contactarlo en 2018, vía mensaje directo de Instagram. Luego nos conocimos en su departamento / estudio en Barranco. Con el paso de los años, he desarrollado un vínculo más cercano con él, puesto que he venido

haciendo seguimiento de distintos proyectos que él impulsa y gestiona. Desde 2018 hasta la fecha ha tenido varias mudanzas, de Barranco a Comas, a Centro de Lima y ahora vive en Chaclacayo en la casa de su papá (2021-2022). Zelva suele viajar y establecerse un largo tiempo viajando a distintas partes del Perú; sin embargo, gracias a Instagram, al igual que sus seguidores, yo puedo acompañarlo en sus viajes de manera virtual, y de esta manera en contacto y al día de los proyectos que él va a realizando.

2.1.2. Fiasco (José): El artista autodidacta

Una de las entrevistas que me transmitió más inspiración fue la que realicé con el artista Fiasco. Es autodidacta, casado y padre de dos hijos, empezó a practicar dibujo a los 25 años. En 2012, cansado por los trabajos que con mucha dificultad duraba apenas unos meses, a consciencia, tomó la decisión de apostar por algún trabajo vinculado con el arte. Envío sus dibujos a una empresa que buscaba un diseñador de moda, si bien Fiasco no se consideraba en aquel momento como diseñador de moda. La empresa le contactó para programar una entrevista, Fiasco, sorprendido de este acontecimiento, se acercó a la empresa a la hora de entrevista donde el dueño le entrevista y reconoció la potencial en sus dibujos y se podía probar con él en un puesto de asistente (básicamente que puede hacer un poco de todo) pero con la condición que se tenía que aprender algunos softwares básicos por su propia cuenta. Poco a poco, Fiasco fue aprendiendo los softwares como Adobe Photoshop e Illustrator, los cuales le permitieron plasmar / diseñar / ilustrar e imprimir diseños gráficos en polos, y se dio cuenta de que se podía vivir del arte trabajando a tiempo completo.

Luego, a insistencia de sus amigos, creó su página de Facebook en 2012 (cuando Instagram todavía no era tan popular) para publicar solamente sus dibujos. Mientras se reía del hecho, me contó que los primeros comentarios fueron bastantes negativos y desalentadores. «A mi cuando me dicen no vas a poder [dibujar bien], a mi no es como que le digo “pucha, no le gusta [mi dibujo]”, no. Yo pienso: “Te voy a mostrar con los hechos que sí puedo”» (Fiasco, comunicación personal, 11 de noviembre de 2018). Fiasco tenía claro que algún

día sería conocido, pero no tanto con el fin de tener fama, sino por la pasión y dedicación por su arte. En un inicio, pensó en lanzar su propia marca de polos con los diseños que él ilustraba, pero no le fue muy bien por las distintas estafas que le hicieron (al no conocer la industria textil). Sin embargo, él insistía en que de alguna forma sus dibujos tenían que llegar al público. En camino, le llamaron la atención los murales en las calles.

Al igual que mis preguntas iniciales sobre el mundo de arte urbano, Fiasco se preguntaba: «¿Qué pinturas usarán? O ¿Cómo los habrán hecho, le habrán tocado la puerta a la señora o lo habrá hecho de manera ilegal? Y era como un amor platónico para mí ... Pensaba qué bacán los que hacen esto [*los murales*], yo quiero hacer esto algún día» (Fiasco, comunicación personal, 11 de noviembre de 2018).

2.1.3. Monks

Entre los artistas entrevistados, el más joven y casual fue Monks (prefiere llamarse por su nombre artístico). Es limeño, egresado de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima, vivió su infancia en el Callao hasta los siete años de edad y después su familia se mudó al distrito de La Molina. Desde que era niño, le gustaba dibujar en general. Más o menos a los quince años, tuvo su primer acercamiento al género de música *Hip-Hop*, que está más relacionado al grafiti. Me contó durante la entrevista sobre los cuatro elementos del *Hip-Hop*, según él, «que son grafiti, rap, B-boy y DJ» (Monks, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018). Junto con un amigo de la universidad, que compartía su mismo gusto, tanto en el dibujo como en la música, los dos se decidieron a pintar la pared en el techo de su casa. Compraron las pinturas sin saber con qué herramientas y técnicas iban a pintar. El resultado, según él, «salió desastroso» (Monks, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018). Al inicio su estilo estaba más ligado al grafiti que se caracteriza por su aspecto ilegal en el mundo arte urbano.

2.1.4. Oso de Agua (Diego Florez / Brunella Berscia): El dúo dinámico

Diego Florez González, arquitecto de carrera, forma un colectivo artístico junto con su enamorada Brunella Berscia, quien estudió la carrera de Comunicación. Inspirado por las olas del mar y por su gusto en montar la tabla, su arte hace fusión del arte y lo abstracto. A la sugerencia de sus amigos y hermano, comenzó a subir sus dibujos a Instagram en 2014. Al inicio publicaba sus dibujos desde su cuenta personal de Instagram, pero poco a poco se le ocurrió la idea de darle una forma más profesional a su contenido y presentar su trabajo como una marca. Como me cuenta en la entrevista sobre la creación de su marca-colectivo, «... no quería poner nombre Diego Florez [a la cuenta de Instagram], no quería poner mi nombre. Quería crear, de alguna manera, ... una marca, un colectivo, que ahorita de hecho lo tengo con mi enamorada» (Diego Florez, comunicación personal, 12 de junio de 2019).

Es interesante observar que Oso de Agua fue el único que durante mis entrevistas mencionó el concepto de artista como marca, la importancia del lado comercial en el arte y la estrategia de publicar las fotos en mejor calidad en ciertos horarios para captar mayor atención del público. Cuando empezó a pintar cuadros, comentó, sintió la necesidad de probar pintar algo no convencional o un poco más complejos lo cual le llevó a pintar objetos como una banca, un tacho o un mural. En un evento de la marca de donuts *Krispy Kreme* donde le invitaron a pintar junto con otros artistas, conoció a Monks, con quien inició una amistad. Junto con Monks, Diego empezó a probar distintas técnicas para pintar murales y de cierta forma empezó a desarrollar un gusto por pintar murales en las calles.

2.1.5. Xomatok (Jesús Camarena) y lo cromático en el *street art*

En el mundo de arte contemporáneo y arte urbano en el Perú, uno de los nombres más referente es del artista Xomatok (se pronuncia *soma-tok*). Tiene larga trayectoria como diseñador publicitario y trabajó varios años como director de arte en una agencia de publicidad en Lima. En el proceso, ya comenzaba a tener acercamiento a la calle casi en paralelo, hasta que empezó a convivir con

arte urbano y su trabajo en la agencia de publicidad (trabajo de oficina) que luego dejó por completo su profesión como publicidad y se dedicó a trabajar y manifestar su *outlet* creativo a través de arte urbano. Su propuesta, en un inicio, fue buscar el cambio en el espacio en la calle a través de sus intervenciones artísticas y los colores en la calle, su manera de protestar contra el sistema de alguna forma, para generar una conversación con los transeúntes, con el niño interior que cada uno de nosotros llevamos adentro. A nivel estético, su trabajo al inicio estaba inspirado en la cultura japonesa lo cual fue poco a poco evolucionando. Como me comentó durante la entrevista, «... ya como tenía otros tipos de exploraciones en que hablaban de la ausencia de formas y básicamente concentrarme de color y en manipular de algún modo el espectro cromático ... mi trabajo fue evolucionado y fue acercándose a la abstracción» (Xomatok, comunicación personal, 16 de setiembre de 2021).

En la entrevista virtual con Xomatok, me recomendó entrevistar a la artista urbana Meki, quien es conocida por varios murales en los distritos de Barranco y Chorrillos y su trabajo con el Colectivo Shipibo Muralista, y por su formación como antropóloga quien «tiene un bagaje de información interesante» (Xomatok, comunicación personal, 16 de setiembre de 2021).

2.1.6. Meki (Melissa Golte Adams): Antropóloga y artista urbana

Meki (nombre artístico con la cual se identifica en las redes sociales) estudió antropología, centrado en los temas urbanos. De hecho, su tesis de la maestría en antropología (Golte, 2016) fue sobre la comunidad de grafiti que tiene la presencia en las calles tanto en las redes sociales. Lo interesante del caso de Meki es que ella realiza grafiti y murales (arte urbano) y a la vez ella estudia al campo con los ojos de antropóloga que ella misma pertenece. Junto con tener la formación profesional en antropología, ella ha estudiado escenografía y efectos especiales en el teatro. Antes de entrar a la universidad empezó a realizar grafiti en 2016 que poco a poco se convirtió para ella en «un modo de vida» (Meki, comunicación personal, 08 de setiembre de 2021). En la entrevista realizada vía sesión online, me contó sobre las primeras experiencias

realizando grafiti en las calles de Lima con sus amigas, sin tener mucha noción sobre el material que se requería. Luego, fueron las revistas sobre el grafiti y los murales que otros artistas pintaban en otros países que le llamaron la atención y empezó a conocer otros artistas en la comunidad con la cual fue empeñando y practicando su pasatiempo que al final terminó siendo su trabajo a tiempo completo.

Antes de seguir con la siguiente sección, en el cual se explora más sobre las cuentas de Instagram que se dedican a archivar los murales de manera física y digital, se puede reflexionar lo siguiente sobre los artistas mencionados hasta este punto. Traté de captar distintos puntos de vistas y por eso escogí a estos artistas que son representativos de varias edades y que traen distintas experiencias por su tiempo en el campo. Asimismo, me pareció bastante importante en tener la participación de artistas (mujeres) como parte de enfoque de mi investigación.

2.2. Los archivistas de los murales / Los colectivos de arte

Al igual que los artistas, hay cuentas / usuarios de Instagram que se dedican a archivar los murales que luego sirven como un archivo digital del arte urbano. Estas cuentas suelen publicar las fotos o el proceso creativo de ciertas artistas o ciertos colectivos de arte urbano. Como en el caso de la cuenta de Lima Mural Project, fundado por Erika Barrantes, según lo que comenta en un video promocional de Instagram «en 2018 entre un grupo de cuatro amigos para que la escena de arte urbano crezca en Lima y en general en el Perú» (Cultura Miraflores, 2021). Lima Mural Project se dedica a publicar las fotos de la realización de los murales por el artista Pesimo o por los artistas que forman parte del colectivo de arte urbano “Dedos Manchados en la Jungla de Concreto” o mejor conocido por sus siglas DMJC (Pesimo forma parte de este colectivo internacional). Aunque Lima Mural Project no solo se limita a publicar fotos o archivar los murales de forma digital, sino que también tiene el enfoque de gestionar proyectos culturales sobre lo cual elaboraré más en la siguiente sección. Según la página web de Lima Mural Project, es la primera organización formal en Lima que se dedica a promocionar arte urbano «para convertir a la

ciudad de Lima en una de las más importante en Latinoamérica»⁵³. Trabajan de manera independiente con proyectos contratado por las entidades privadas tanto como con las municipalidades de Lima.

Al igual que Lima Mural Project, está el proyecto de Puro Muro. Gestionado por Alejandra Escudero, fotógrafa de profesión, creó su cuenta de Instagram. Como me cuenta ella en una entrevista: «Yo, digamos, recién existo porque tengo un nombre [en las redes sociales], porque antes también tomaba las fotos, pero ni siquiera firmaba la foto. Si tu pintabas, yo te tomaba y pasaba la foto y tu lo subías y ya está, pero el registro era mío. Entonces después de ocho años me dije: ya me voy a poner un nombre y crear una página en Instagram y así existió Puro Muro» (Alejandra Escudero / Puro Muro, comunicación personal, 17 de octubre de 2019) Su cuenta de Instagram se dedica, en su mayoría, a publicar las fotos de los murales y grafitis realizados por distintos artistas. Ella ha tenido una larga trayectoria en registrar distintos festivales de arte urbano no solo en el Perú sino también en República Dominicana (Artesano Project en 2015), Cuba (2019), Paraguay (Festival Latinoamericano en 2016), México (CIMU en 2018), Francia (MOS France en 2018). En base a su amplia experiencia y su vínculo con la escena de arte urbano, organizó un proyecto de arte urbano donde realizaron 80 murales en varios distritos de Lima y donde participaron artistas de China, Alemania, España, EE. UU, Puerto Rico, Paraguay, Chile, Ecuador y nacionales (Alejandra Escudero, comunicación personal, 17 de octubre de 2019).

2.2.1. El caso de Paredes Mensajeras

El tercer ejemplo es el caso de la cuenta de Instagram “Paredes Mensajeras” creado por Jordan Ponce de León, nacido en Cajabamba, una ciudad en el norte del Perú, cerca de la ciudad Cajamarca. Desde 2003 vive de forma permanente en Lima. Administrador de empresas por profesión, trabajó casi 10 años en el rubro de RR.HH. En 2016, renuncia su trabajo de oficina

⁵³ About | Lima Mural. (s. f.). Lima Mural Project. Recuperado 1 de marzo de 2022, de <https://limamural.com/about/>

porque quería buscar algo más allá de la vida monótona, salió a caminar a la calle en la ciudad de Trujillo (donde estaba visitando a su familia en aquel momento) y lo primero que le llamó la atención fue el mural del poeta peruano Cesar Vallejo al cual él tomó una foto. Siempre le había gustado tomar fotos de todo lo que veía en la calle. Así empezó a publicar las fotos de los murales de los artistas urbanos o los *tags*⁵⁴ de graffiti, publicidad chicha, frases escrita en la calle o en sus palabras «todo lo que encontraba en las paredes, lo registraba. Pero solamente era un archivo personal nada más» (Jordan Ponce, comunicación personal, 13 de setiembre de 2021). Las primeras cuentas que él crea para compartir su registro fotográfico fueron en las plataformas Facebook y Twitter en 2017.

Muy parecido a mi trayectoria personal en Lima y cómo empiezo yo a investigar sobre los murales, Jordan me cuenta durante nuestra conversación que, al momento de publicar la foto que él tomaba de las intervenciones en las calles, empezó a indagar sobre la fuente de los murales o precisamente se preguntaba «¿Quién podría haber hecho [la intervención artística] lo que yo había registrado?» (Jordan Ponce, comunicación personal, 13 de setiembre de 2021). De esta forma fue trazando los lazos entre las personas y los murales. En 2020, tras su colaboración artística con el colectivo Lima Paste Up⁵⁵, le dio la idea de no solo registrar las fotos, sino que era posible «cruzar la vereda y realizar las intervenciones» y de esta forma, en sus palabras, se convierte de un agente pasivo a un agente activo en el mundo de arte urbano.

⁵⁴ «Tag: firma personal, con estilo propio, que señala el nombre que usa el graffitero o el nombre del grupo (crew) que integra. Es la forma más básica del graffiti, se puede hacer con plumón o spray.» (Figueroa Espejo, 2008, p. 284)

⁵⁵ Lima Paste Up es un colectivo que realiza intervenciones a través de pegar los afiches en las paredes callejeras. (<https://www.instagram.com/limapasteup/?hl=es>)

2.3. El gestor cultural / agente de los artistas urbanos: El puente entre los artistas y el cliente final

Durante el proceso del trabajo de campo se observaron dos tendencias claves. Hay algunos artistas que trabajan bajo la modalidad de auto gestionan, es decir, buscan nuevos proyectos, negocian su contrato con el cliente final y ellos mismos se encargan de la ejecución del mural pactado. Sin embargo, en la escena limeña del arte urbano, se está emergiendo una figura bastante novedosa⁵⁶ que es el de agente de los artistas urbanos. Como hemos visto en la sección anterior de los casos de los archivistas de los murales, si bien Puro Muro y Lima Mural Project nacieron con el fin de registrar los murales, en medida que se fueron observando las necesidades del mercado del arte limeño y sus lazos con distintas municipalidades y empresas, empezaron a gestionar a los artistas: un nexo entre el cliente final y los artistas.

En 2019, Laura Aliaga cofundó su emprendimiento *Hey Hunters* junto con su socio Joel, como una respuesta de esta necesidad del mercado de arte urbano y empezaron a representar a los artistas y gestión creativa detrás de ello (*creative management*). En una entrevista virtual que realicé con Laura en 2021, me contó un poco sobre la figura y el objetivo de crear su empresa. «Este rol o esta figura de tener a alguien como un agente o un representante que, de alguna forma, trabaje en equipo con distintos artistas o distintos creativos y que se preocupe, que entienda que al final el trabajo del creativo / del artista no solamente se limita al crear el arte en sí, implica mucho más. Es un negocio al final para mucho de ellos. Es una empresa, es un trabajo con finanzas, es una propuesta artística» (Laura Aliaga, comunicación personal, 10 de setiembre de 2021). Laura empezó a trabajar con Elliot Tupac (el mismo artista que hago referencia en la introducción de esta investigación) en 2018 como gestora de proyectos, es donde allí, ella se da cuenta de la necesidad de crear esta figura para los demás artistas que de repente recién están empezando en el campo y no cuentan con muchos recursos para contratar un asistente o gestor personal a tiempo parcial o tiempo completo. Al momento de entrevistar a Laura, su empresa representa a 20 artistas de distintos perfiles y tiene 39 marcas o clientes

⁵⁶ A la hora que se está escribiendo esta nota en marzo 2022.

como Mibanco, Adidas, Nescafé, Falabella, Kia Motors y Municipalidad de Lima entre otros. La idea es que mientras Laura se encarga de la negociación del contrato entre el cliente final y el artista, asegurar la entrega de todo lo acordado y recibir la remuneración según las condiciones de pago (un parte del pago adelantado y luego otra parte contra entrega). El mismo hecho de que exista un contrato asegura los derechos laborales de los artistas, algo que antes se basaba en un pacto informal. Como distintos artistas me contaron en las entrevistas realizadas, estos pactos informales casi siempre se terminaban en algún incumplimiento como explotación del trabajo del artista o incumplimiento con los pagos por el lado del cliente.

Como se demostrará en los capítulos 3 y 4 cómo estos agentes del arte están logrando que el street art va más allá de las calles o simplemente una campaña de marketing de una marca comercial. De una u otra forma, están logrando que el arte urbano va ocupando un espacio importante en el círculo del arte.

2.4. Los movimientos / festivales de arte urbano

En los años 2013-2017, era más común⁵⁷ ver distintos artistas o creativos realizando murales de manera individual / independiente o en colaboración con otros artistas. A partir de 2017, se observa que cada vez hay más de los movimientos del arte urbano que han salido a ejecutar distintos proyectos en conjunto. Como mencioné anteriormente, Lima Mural Project y Puro Muro, empezaron como registros fotográficos de los murales y grafiti en Instagram, pero estas cuentas de Instagram, al tener cada vez seguidores y más circulación en Instagram, pudieron crear los propios movimientos o festivales de arte urbano en Lima. Otro caso que se debe mencionar es del artista Zelva quien empezó el festival de AmazonArte con el enfoque de generar mayor visibilidad a las comunidades de la amazonia peruana, la historia de cada comunidad y los retos que se enfrentan, a través de los murales y las charlas / talleres que se organizan

⁵⁷ Observación personal

cada cierto tiempo, no solo en Lima sino en otras ciudades del Perú con el fin de «descentralizar el arte urbano» en sus palabras (Zelva, comunicación personal, 09 de noviembre del 2018).

Tuve la oportunidad de conocer en persona e incluir el caso de la asociación cultural PopulArt⁵⁸ quienes organizaron el proyecto de muralización de las columnas de tren eléctrico de Lima⁵⁹ (Metro Línea 1), empezando desde la altura de la estación Caja de Agua, cerca de Óvalo Zárata en San Juan de Lurigancho hace cuatro años atrás que empezó como una iniciativa de los hermanos Jhoel Mamani (artista plástico egresado de la escuela nacional de bellas artes, Perú) y Noé Mamani (gestor cultural) con recursos propios y sin ningún auspiciador al inicio con el fin de «democratizar las artes» (Caysahuana, 2020) según lo que él afirma en su entrevista publicada en la página web de diario Correo.

Noé además de ser muy activo en la gestión del día a día de PopulArt también publicó su tesis magistral desde su formación en Marketing y Comunicación sobre “El Arte Mural y la Expresión Cultural en las columnas de la LÍNEA 1 del Metro de Lima en San Juan de Lurigancho, periodo 2017-2021” (2022). En su investigación cuantitativa, él reflexiona sobre el vínculo que el arte mural puede crear entre los que habitan un lugar o distrito, en este caso, en el distrito más poblado de Lima: San Juan de Lurigancho. Hasta la fecha se han realizado más de 300 murales en las columnas de tren eléctrico desde 2017

⁵⁸ Populart es una organización especializada en artes plásticas y visuales, gestionada por un equipo profesional multidisciplinario, con proyectos enfocados en el distrito de San Juan de Lurigancho. Formalmente, Populart existe «desde el 2017 como Asociación Juvenil, registrada en la Secretaría Nacional de Juventus (SENAJU) y somos parte de Puntos de Cultura, del Ministerio de Cultura»

C. (2020, 12 febrero). *Graduado impulsa “PopulArt”, proyecto que busca crear espacios artísticos en Lima*. ENSABAP. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://ensabap.edu.pe/graduado-impulsa-populart-proyecto-que-busca-crear-espacios-artisticos-en-lima/>

⁵⁹ «La trayectoria del tren eléctrico de Lima recorre casi la mitad del distrito de San Juan de Lurigancho y es capaz de transportar 48,000 personas por hora.»

Gestión, R. (2016, 12 julio). *Metro de Lima: Línea 1 tiene una demanda de pasajeros que se esperaba para el 2035*. Gestión. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://gestion.pe/economia/empresas/metro-lima-linea-1-demanda-pasajeros-esperaba-2035-146816-noticia/?ref=gesr>

hasta la fecha (Espinoza, 2022, p. 19)⁶⁰. Noé cita a Espinoza (2022) y reflexiona y pregunta en su investigación sobre los aspectos como «¿cómo interpretar nuestro entorno?, ¿cómo lo comunicamos?, y ¿cómo difundimos nuestras expresiones culturales?» (Espinoza, 2022, p. 17).

2.5. Las municipalidades

Durante mi investigación, el rol de las municipalidades ha sido bastante debatido entre los artistas entrevistados y en base a lo que he ido observando también. Los cambios en la ciudad con el paso de tiempo y la postura de las distintas administraciones ha ido cambiando, por ejemplo, enfocándonos en la administración liderada por la alcaldesa Susana Villarán (2011-2014), luego la llegada de alcalde Luis Castañeda (2014-2018) y ahora con el alcalde Jorge Muñoz en la actualidad (2018-2022). Los



Fig. 16 Fig. 6 Escalera pintado por Xomatok junto con la comunidad de AA.HH Los Amautas con los colores y patrones encontrados en el tejido en las mantas andinas o llicllas (Foto propia, septiembre 2021)

murales pintados durante la época de Villarán, fueron borrados y cubiertos por la pintura amarilla cuando Castañeda ocupó la oficina del alcalde, como una declaración política. Como comenta Borrea (2021), mientras la política de muralización urbana de la municipalidad ha creado una plataforma privilegiada habilitado la ‘expresión artística diversa’ y el ‘rediseño de la ciudad’, a su vez, estas políticas reflejan una experimentación política de los mediados de 2000s, «encapsulándolo vía las formulas de ‘diversidad’ y ‘lo político’. La capacidad de perturbar y re imaginar la ciudad ha sido sometida bajo la estrategia de control de la diversidad cosmética y está estrechamente relacionada con las estrategias

de gentrificación en las que el arte también juega un papel clave en la actualidad» (traducción propia) (p. 175).

En la actualidad, la Municipalidad de Lima está dirigiendo proyectos de muralización masiva como Pinta Lima que hasta la fecha ha realizado docenas⁶¹ de murales en la ciudad. En la nota de prensa la municipalidad de Lima afirma que «El proyecto [de Pinta Lima] nació a partir de una reflexión sobre el origen de su comunidad y los valores más importantes de esta» (Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A., 2021) o en la nota de prensa de El Comercio que dice «con el propósito de difundir las diversas manifestaciones culturales de la ciudad, la Municipalidad de Lima continúa promoviendo y reconociendo el arte como un vehículo importante para el desarrollo sostenible de la comunidad» (Redacción EC, 2021). En las entrevistas realizadas con los artistas, observé el siguiente patrón:

1. Por lo general, excluyendo a las municipalidades de Lima, Miraflores y Barranco, los artistas que han venido pintando en distintos distritos de Lima, afirman que las demás municipalidades no suelen tomar una iniciativa propia de contactar al artista para pintar un mural. Sin embargo, existe la posibilidad donde el artista mismo puede acercarse a la subgerencia de cultura (o un puesto relevante en la municipalidad local) de su distrito con la propuesta creativa, como me indicó artista Zelva en la entrevista (Zelva, comunicación personal, 06 de noviembre de 2021). La municipalidad le otorga el permiso al artista de realizar la intervención después de seguir el debido proceso formal de pedir permiso. El permiso básicamente consiste en que el serenazgo no va a obstruir el proceso de

⁶¹ La cantidad exacta no se sabe y se encuentran varias fuentes con distintas cifras. Por ejemplo, según la nota de prensa en la página web de El Peruano publicado el 28/12/2022, son más de 190 escaleras y muros (Vila, 2021), mientras según el artículo publicado en la página web de Medialab de UNMSM el día 31/07/2022 la cifra es de 33 murales realizadas y 96 obras por realizar (un total de 126 murales) para la edición del bicentenario de Pinta Lima (Loaiza, 2021). Asimismo, cuando realicé el trabajo de campo en los asentamientos humanos Alisos de Amauta (Ate) junto con el artista Xomatok, me comentó el artista que el plan original y el presupuesto brindando por la municipalidad fue para realizar / pintar dos escaleras en aquel barrio, sin embargo, al ver los resultados los vecinos mismos tomaron la iniciativa de juntar los recursos para seguir realizando más murales y embellecer su barrio. A pesar que hay más murales que se han ido realizando bajo el propio presupuesto de los vecinos de Amauta, en distintas publicaciones de Instagram / nota de prensa no suele distinguirse entre los murales que forman parte de Pinta Lima originalmente vs. los murales realizado como afuera del alcance del proyecto, sin embargo, se atribuye el éxito del proyecto a la Municipalidad de Lima a pesar que haya algunos murales que no fueron realizado por la municipalidad sino por los propios vecinos.

desarrollo de mural o a lo mucho brindar los andamios y los implementos de seguridad (comúnmente conocidos como EPP o Equipos de Protección Personal) según las normas locales. De ahí, todo lo que puede significar realizar un mural, la municipalidad no finanza el proyecto o no tiene el presupuesto para ofrecerle al artista. Así fue el caso cuando Zelva quiso pintar en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020. (Zelva, comunicación personal, 06 de noviembre de 2021) y lo que me contó el artista Monks en su entrevista sobre el desarrollo de mural en el distrito de La Molina en el año 2016 (Monks, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018). Incluso para las municipalidades de Lima, Miraflores y Barranco, se observa que no tenía un presupuesto o una visión para ejecutar este tipo de proyectos hasta que se empezó a “viralizar” ciertos eventos en las redes sociales.

2. El proceso burocrático en las municipalidades y la gestión se vuelve muy engorroso y, por ende, los artistas prefieren trabajar de manera independiente con proyectos particulares o con las marcas privadas.

2.6. Las empresas privadas

Las empresas privadas han vuelto un actor importante en el microcosmo del arte urbano en el Perú en especial cuando se trata de circulación masiva en las redes sociales. Evento como *Art Battle* Lima, la franquicia estadounidense que organiza las competencias de pintura en vivo a nivel mundial (*Escena*, 2019), es uno de los eventos que se organiza en base a las intervenciones artísticas por los artistas urbanos (conocidos y nuevos talentos) que combina el lado performativo con lo estético / artístico. Los artistas reciben invitación para participar en el evento, por el lado de los organizadores, a través de contacto directo vía Instagram. Se seleccionan ocho artistas escogidos por un panel de jurado que se compiten en vivo, con el objetivo de producir una obra de arte en cuatro horas, donde el público o los espectadores votan por el artista que les guste. Este evento / plataforma se puede decir que ha vuelto un acontecimiento importante entre los artistas, especialmente los artistas que quieren estar conocido en el círculo de arte urbano. Por ejemplo, en caso del artista Fiasco,

quien participó en este evento en 2015. Es así que llega a conocer a los demás artistas y hace *networking* (Fiasco, comunicación personal, 11 de noviembre de 2018). Una historia parecida que la de Oso de Agua quien conoció al artista Monks en un evento de Krispy Kreme, donde pintaron juntos en 2014. En eventos como este, las empresas auspiciadoras terminan contratando a los artistas para las campañas de marketing. Se explyaya en detalle sobre esto en el capítulo 4 de esta tesis (p. 74).

En 2019, el equipo de marketing de Mall Plaza Norte (Lima) le encargó a Laura Aliaga y su equipo de artistas, el objetivo de crear un tipo de museo al aire libre con el objetivo de «...generar sentido de pertenencia y bienestar en los vecinos del distrito» (*Museo Al Aire Libre, Mall Plaza | Fefa Cox & Roberto Peremese – Hey Hunters, 2019*). En este proyecto, los artistas Fefa Cox, Roberto Paramese propusieron implementar los murales con iconografía que buscaba hacer una conexión con los habitantes de Comas, demostrar la pluriculturalidad del barrio, a través de elementos icónicos como moto taxi, escaleras grandes, las calles lleno de color, la olla común entre otros elementos, siendo fiel a su estilo simbólico que tiene una forma parecida a anime y los elementos que son representativo de su arte como gatos y pirámides.

Así como el proyecto de Mall Plaza Norte, la marca Nescafé trabajó con el artista peruana Lucía Coz (quien está representada por Laura Aliaga / Hey Hunters). Lucía Coz, dibujante, grabadora y muralista trabajó con la marca para crear latas personalizadas que era representaba lo cotidiano según el artista y el rito personal que ella tenía asociado al momento de tomar una taza de café (*Colección Nescafé x Lucía Coz | HeyProjects, 2021*).

En 2020-2021, la empresa de pintura Qroma (Grupo Breca) lanzó el movimiento de muralización bajo el nombre de “Proyecto Arcoíris”. Con lema de “Inspirando un mejor Perú”, este proyecto busca crear un proceso colaborativo entre los habitantes del asentamiento humano de Leticia (Cerro San Cristóbal, Lima) que ellos buscan a embellecer, crear una identidad y mejorar la percepción de seguridad entre los vecinos, a través de una acción / participación comunitaria, a lo que este proyecto llama como un “Mural colaborativo”. Este proyecto emblemático (que cuenta con respaldo de la municipalidad de Lima), es muy parecido al proyecto de la Municipalidad de Lima “Pinta Lima”, con una diferencia de que este proyecto se explyaya a una mayor escala a nivel

geográfico-económico que el proyecto de Pinta Lima. En el video promocional del proyecto Arcoíris subido al canal de Instagram, Arianna Machiavello, Gerente Legal y de Asuntos Corporativos Qroma afirma que «...lo que buscamos [lograr con estos murales es] no solamente crear un macro mural de mas de 300 mil m², que definitivamente cambiará la mirada hacia [el barrio de] Leticia sino también, la creación de quince micro murales que buscan el cambio conductual y de percepciones de todos los vecinos de Leticia» (*Conoce cómo el Proyecto Arcoíris busca recuperar los espacios públicos a través del arte en distintos distritos de Lima*, 2021).

Investigando sobre las marcas que están activamente aplicando / utilizando a arte urbano como estrategias de marketing y publicidad me hizo reflexionar sobre el testimonio del artista neoyorquino QUIK (nacido en el 1958 en Bronx) quien, citado por Danysz (2016), cuenta que en los años 70s, la ciudad de Nueva York buscaba cubrir o tapar todo el arte urbano con la publicidad impuesta encima «Las imágenes que la publicidad nos imponía eran más correctos que los colores que nosotros deseábamos poner» (Danysz, 2016, p. 14). Es de suma importancia hacer este contraste cómo antes la publicidad buscaba tapar el arte urbano y ahora las empresas buscan el mismo medio de comunicación y se acuden al arte urbano para los fines de publicidad de su marca y como algunos ejemplos mencionados en esta sección. Entonces, es interesante reflexionar cómo el arte urbano ha pasado de ser marginal / el no deseado, el vandalismo a ser aceptado y ahora celebrado por las empresas privadas e incluso la llegada a los museos como Museo Boijmans van Beuningen (Amsterdam), Museum of Contemporary Arts (MoCA, Los Ángeles) o en Tate Modern en Londres (Danysz, 2016, p. 225), algo que voy a desarrollar en mayor profundidad en el capítulo 4 de esta investigación donde se reflexionará sobre la legitimación de arte urbano en distintas esferas de la vida social.

2.7. Los espectadores

Desde mi mirada, quizá el agente más importante en el circuito de arte urbano, a parte de los artistas, es el que engloba a los transeúntes, los vecinos, los comerciantes, los turistas, las agencias de publicidad, los seguidores en las

redes sociales, como en Instagram, de los artistas urbanos son agentes activos de la escena de arte urbano. Instagram permite cierta inmediatez de la interacción entre los seguidores con los artistas y la accesibilidad de poder enviar un mensaje directo (también conocido por sus siglas *MD* en Instagram). Esto resulta en que el rol de los seguidores, la presencia de tanto de las entidades privadas como entidades públicas como las municipalidades en las redes sociales vuelven sumamente importante puesto que esto ayuda al arte urbano y los artistas tener esta visibilidad y exposición, tener esta llegada “directa” al espectador, circular en las redes sociales y a través de esta circulación, generar cierto valor. Artista / ilustrador Christian Neimann quien ha ilustrado la portada de la revista *The New Yorker* en varias ocasiones, afirma en una publicación en su Instagram:

Algo que es difícil de aceptar como artista es no tenemos control sobre cómo, si y por qué la gente puede gustarle una obra de arte. Mientras trabajo en un dibujo, he completado control: puedo decidir qué editar, eliminar o agregar. Puedo hacerlo más obvio o más oscuro, más serio o tonto. Pero una vez que comparto la obra de arte públicamente, cedo todo el poder al espectador. Puede resultar que la gente ama algo que solo sentí tibio sobre ello. O ese algo que era extremadamente emocionado no recibe la reacción esperada por parte del público. A veces a la gente le gusta algo, pero siento que les gusta por el mal razón (suena absurdo, pero estoy seguro compañero los artistas conocen el sentimiento). Es un momento raro y mágico cuando hace clic entre el arte y el espectador. No importa si el artista aprueba o entiende por qué. Tengo que confiar en que el espectador llegue a sus conclusiones propias. Más importante es que debo confiar que el arte tenga una vida y voluntad propia. (traducción propia) (Publicado como historia de Instagram en la cuenta @abstractsunday, 19 de septiembre de 2022)

Esto me hace reflexionar: ¿Qué es lo que influye las decisiones del artista sobre el trabajo que va realizando en la calle o en su estudio? ¿Existe algún patrón de consumo masivo en Instagram (en el contexto de arte urbano)? Trataré de contestar / buscar una respuesta de estas preguntas a través de los siguientes

ejemplos. A grandes rasgos, he podido identificar tres tipos de espectadores en Instagram:

2.7.1. El consumidor

En este contexto, el consumidor se refiere al grupo de personas que consumen el contenido, creado por los artistas, de manera pasiva; sea de manera online o en las redes sociales y offline o en la calle. Este grupo de espectador podemos relacionar con el grupo que Gell considera como “El destinatario como mecenas (agente) / El destinatario como espectador (paciente)” (véase la fig. 6, p. 24 de esta tesis) (Gell, 2016, p. 63). La persona que representa a este grupo puede ser el transeúnte que camina por un mural, ve al mural, pero simplemente pasa por allí porque está transitando para ir a su trabajo o hacer una compra cotidiana o el vecino o el público en general que visita los circuitos turísticos donde está una gran concentración de los murales por ejemplo en la calle alcanfores en Miraflores, o Puente de los Suspiros / Bajada de Baños en Barranco o distintas calles del Centro Histórico de Lima.

2.7.2. El prosumidor

Este grupo engloba lo que Gell se refiere en la tabla de relaciones de arte (véase la fig. 6, p. 24 de esta tesis) el grupo “El artista como el fuente del acto creativo (agente) / El artista como testigo de la creación (paciente)” (Gell, 2016, p. 63). El termino originalmente acuñado por Toffler (1997) como citado por (Cánepa & Ulfe, 2014, p. 75), representa «Las dicotomías propias de un orden representacional que se fundan en la oposición sujeto representador / mundo representado colapsan con las tecnologías digitales, junto con otras dicotomías como productor / consumidor, y que han dado lugar a conceptos como prosumidor». Aunque en la actualidad, se puede argumentar que esta dinámica no solo aplica para los artistas sino para todos los usuarios en las redes sociales.

Vemos algo en Instagram que nos termina inspirando para nuestro trabajo de día a día y producimos cosas en base al contenido que consumimos online.

En mis entrevistas con los artistas informantes, me afirmaron la importancia de seguir ciertas tendencias virales en las redes para asegurar que los algoritmos de Instagram favorezcan sus publicaciones y puedan tener un mayor alcance al público. Incluso es más común ver que los artistas piden la sugerencia de su público en forma de encuestas⁶² de Instagram, antes de comenzar a pintar un mural (véase la fig. 9 en la siguiente página). Los seguidores están directamente e indirectamente involucrados en la realización de los murales en algunos casos. Sin embargo, viendo la otra cara de la moneda, esta cercanía y la ansiedad de estar creando contenido todos los días puede volver estresante para los artistas, como afirma artista Ximena Mil en su historia de Instagram el 13 de marzo de 2022, citada en las siguientes líneas:

Los bloqueos [artísticos] son más comunes de lo que pensamos. Y creo que aún más con la coyuntura de ansiedad y virtualidad. Llevo días pensando en irme varios días de redes [sociales] para volver a acercarme a mi Ximena artista ya que, hablando con un colega, me di cuenta que claro, la artista y la creadora de contenido son dos personas distintas. Y si bien no soy “creadora de contenido” en sí, a veces por no dejarme vencer por el algoritmo, me lleno de ansiedad y bloqueos.

2.7.3. *El co-creador*

Observando la cercanía de los seguidores online a los artistas, hay un nuevo tipo de interacción o quizás no es muy novedoso sino una tendencia que se observa con más frecuencia que en el mundo offline también existe / existía, sin embargo, con la transmisión en vivo en Instagram, una manera de acercamiento de los artistas con sus seguidores que subió bastante especialmente cuando llega el primer caso de COVID-19 al Perú (marzo 2020), esta interacción “inmediata” empezó a influir el trabajo de todos los artistas en tiempo real. Al estar encerrados en la casa, los artistas solían hacer la

⁶² Las encuestas son uno de varios *features* de Instagram que permite interactuar con los seguidores de manera distinta. Se aumentan y fomentan las interacciones al tener la capacidad de recibir el feedback del público / seguidores en tiempo real.

transmisión en vivo en Instagram durante el horario nocturno. Estas sesiones en vivo consistían en dibujar algo que los seguidores le comentaban al artista en cada sesión. Otra forma de acercamiento fue a través de los comentarios o consultas que iban dejando en estas sesiones, algo que por lo menos en el mundo offline no es muy accesible (interactuar con el artista o consultarle al artista sobre su técnica).

Otra tendencia notable en la época de encierre total fue ver cómo los artistas iban realizando una intervención digital / virtual junto con sus seguidores a través de los comentarios, por ejemplo, Zelva hacía sesiones de pintura en vivo donde él consultaba a sus seguidores si preferían un color sobre otro o un motivo sobre otro. En caso de Oso de Agua, que realiza los retos de Instagram como “Intervención virtual de los techos”. En esta intervención virtual que trascendió las fronteras y donde participaron más de 50 artistas de distintos países e interpretaron de su manera / estilo, los techos de distintas casas a través de sus tablets o iPads. Estos casos se desarrollan en mayor detalle en el capítulo 3 de esta tesis (véase pp. 81-89).

Asimismo, otro ejemplo de modo de *co-crear* puede ser las colaboraciones entre los artistas en el mundo real, comúnmente conocido como “*colab*”, un término que no solo se utiliza en el mundo de arte urbano sino también en el mundo del creador de contenido en las redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. Por ejemplo, el artista Pesimo siempre colabora en las intervenciones con su amigo y artista Conrad Flores, o en caso de Zelva que viaja a distintas partes del Perú y colabora sus intervenciones con los artistas de otros países.

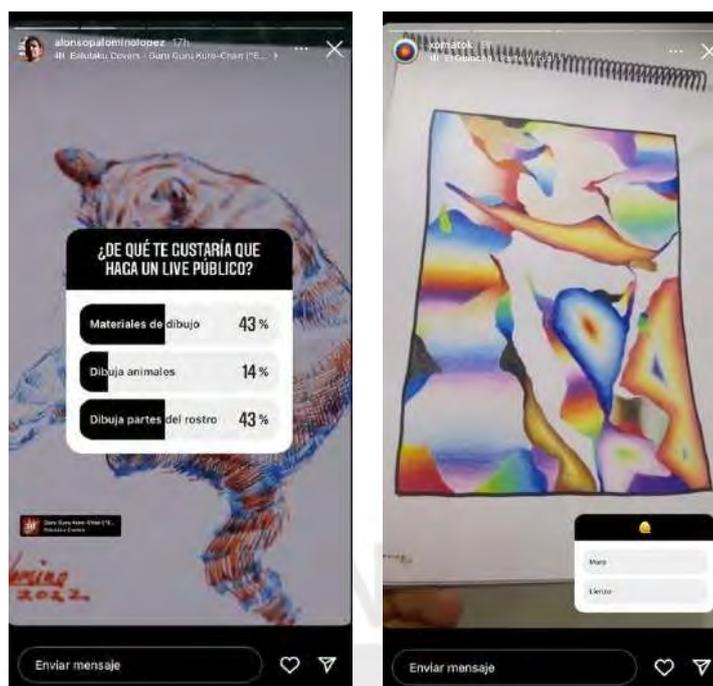


Fig. 17 Dos ejemplos de cómo los artistas, en este caso Alonso Palomino y Xomatok, utilizan el feature de encuestas de Instagram para pedir opinión de sus seguidores sobre qué contenido deben crear / publicar.

2.8. Resumen del capítulo

En este capítulo se han identificado los diversos agentes del mundo de *street art* en Lima. Lo que se destaca acá es la diversidad en términos de la formación profesional y personal de los artistas entrevistados. Asimismo, se puede reflejar brevemente el proceso de legitimación del arte urbano aplicando la teoría de performance de Turner (1987) y *drama social*. Se observan las siguientes cuatro fases:

Fase 1 - La ruptura (*Breach*): Se refiere al periodo cuando el fenómeno de grafiti se consideraba algo marginal en su inicio, muy lejos de estar considerado como arte urbano.

Fase 2 – Crisis (*Limen*): El momento que la ruptura se amplía y se convierte en una crisis social con el borrado de los murales en el Centro de Lima bajo la directiva de la municipalidad de Lima en el año 2013.

Fase 3 – Acción reparadora (*Liminal*): La municipalidad de Lima mismo empieza a organizar eventos de muralización de distintos partes de Lima, proyectos como Pinta Lima.

Fase 4 – Reintegración (*Legitimación*): Se arman propuestas fijas (propuestas privadas y públicas) como Proyecto Arcoíris, PopulArt, Lima Mural Project y AmazonArte, como un rito anual de formalización y reconocimiento de estas propuestas artísticas que terminan volviendo performativo. Como uno de los ejemplos, se puede mencionar el arte urbano realizado por el artista Xomatok en el proyecto Bicentenario de Pinta Lima durante 2021. En este caso, la Municipalidad de Lima se encarga de organizar ‘tour gratuito’ (dada la lejanía del lugar) a los Alisos de Amauta para el público en general.

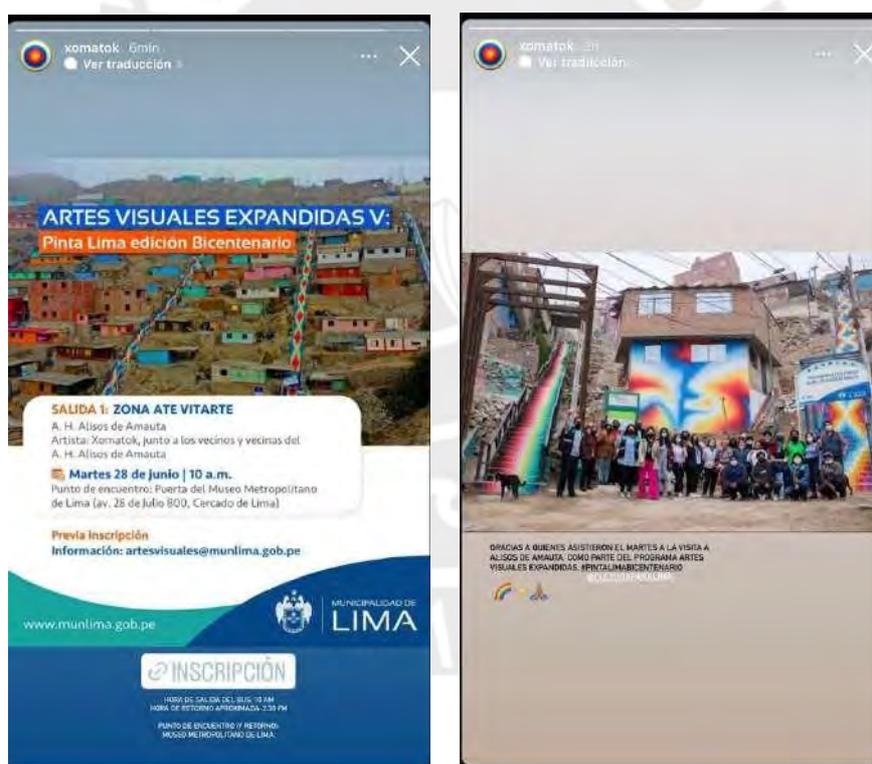


Fig. 18 Captura de pantalla tomada desde la cuenta de Instagram de Xomatok, mostrando el primer tour organizado por la municipalidad para que todas las personas interesadas puedan inscribirse.

CAPÍTULO 3: PRÁCTICAS ARTÍSTICAS Y LA AGENCIA DE *STREET ART*

Este capítulo está enfocado en entender la acción artística y los modos de creación (*on* y *off line*). Dada la importancia antes de poder estudiar / investigar sobre los aspectos de circulación y consumo del arte urbano, se deben estudiar previamente los modos de creación. La tarea de rastrear los inicios de cualquier fenómeno suele ser bastante complejo aun más cuando se trata de arte urbano por los siguientes motivos:

- No se puede decir con certeza en general, cómo y / o dónde nació el grafiti y arte urbano. Hay muchos índices que señalan hacia la ciudad de Nueva York, como señala el grafitero HAZE citado por Danysz (2016, p. 11) en la Antología del arte urbano, «No hay UNA historia del grafiti. Depende del barrio donde hayas nacido, la línea de metro que hayas tomado...».
- Arte urbano es uno de los movimientos que ha venido transformando de manera muy rápida. Desde sus inicios en Nueva York en los años 70s en los trenes de metro, a los tags en las paredes de las calles, de los tags hacia la transformación de grafiti en un lenguaje propio de expresión artística, de grafiti a arte urbano, de las calles a las galerías de arte y a las colecciones privadas, y ahora a las plataformas digitales.

3.1. ¿Cómo empieza la acción artística en la esfera del arte urbano, en el contexto local de Lima?

En caso de cada artista que entrevisté, el punto de partida hacia el arte urbano fue igual de único como sus estilos artísticos. En el caso de artista Zelva, todo empezó a raíz de sus viajes a distintas ciudades del Perú. Quiso experimentar con el arte que había venido realizando previamente en sus libretas en su tiempo libre y llevarlo a la pared. Al inicio dibujaba con tiza pastel usando el suelo como soporte para plasmar sus intervenciones artísticas. Luego trabajó

en varios eventos de activación, usando la técnica de aerosol. Para él, lo más difícil fue cambiar la visión de la gente, al hacerle creer que pintar un mural puede ser una actividad remunerada que, como me contó en la entrevista, «pueden estar pagados como cualquier otra profesión ... el valor de un mural como tal puede valer lo mismo que una consultoría de un abogado o un arquitecto o más inclusive» (Zelva, comunicación personal, 09 de noviembre de 2018). Empezó a tener encargos pequeños de pintar los murales, y así fue puliendo su técnica, profundizando cada vez más tanto su técnica como el trabajo de investigación que conlleva cada mural.

Para el artista Fiasco, quien siempre había dibujado con lápiz y papel, sus amigos y colegas del trabajo le alentaron a crear su *fan page* de Facebook en 2012, mucho antes que Instagram se volviera más popular. Desde un inicio, a pesar que recibía todos tipos de comentarios sobre su dibujo en Facebook, él estuvo consciente que tenía que publicar los dibujos que representaban lo mejor de él. Se preguntaba: “¿Cómo hacer para que mi trabajo llegue a más personas?” (Fiasco, comunicación personal, 11 de noviembre de 2018). En esto le ocurrió la idea de pintar murales en la calle. Sin estar seguro de cómo empezar a pintar un mural en la calle, siempre lo tuvo como meta. Es ahí donde su *fan page* de Facebook no solo le permitió poder captar la atención del público y ganar reconocimiento por parte de sus seguidores, también le ayudó mejorar su arte. Un día su amigo le invitó a pintar un mural en su departamento, y así es cuando Fiasco empieza a pintar los murales. Por supuesto tuvo todos tipos de retos técnicos al inicio que poco a poco fue superando y aprendiendo en el camino. A través de Facebook fue que empezó a conocer más artistas / ilustradores / muralistas y así llegó a participar en un evento de arte llamado “Art Jam” en 2014, quienes organizaban torneo de arte / pintar en-vivo en grande formato, donde él quedó como finalista. El formato y la organización del evento Art Jam permitía que el público podía dejar su voto para la obra de arte que más les gustaba, que iban pintando los artistas participantes en vivo.

3.2. Los distintos medios de creación

3.2.1. En el mundo físico / En la calle

Una de las preguntas que tenía siempre en mi cabeza durante esta investigación fue ¿Cómo o en qué momento o por qué el artista toma la decisión de pintar en la calle? Fiasco me comentó, al igual que Monks, uno de las principales razones de empezar desde la calle es porque «la calle es de todos» (Fiasco, comunicación personal, 11 de noviembre de 2018). Otro de los motivos es tener el feedback honesto del público / transeúnte en persona, tanto en caso si le gusta el mural o no le gusta el mural al espectador. En mi entrevista con Fiasco, me comentó sobre la amabilidad de la gente en la calle «... [las personas en la calle] te invitan agua, te invitan una gaseosa o te piden tu número [celular] para charlar, te felicitan o te dicen: Oye ¿puedo tomar una foto con tu muro? O ¿puedo tomar una foto contigo? ... A parte el muro que uno deja en la calle, es como regalarle arte al quien quiera ver. Eso es lo que más me gusta» (Fiasco, comunicación personal, 11 de noviembre de 2018).

Para el artista Monks, su acercamiento a pintar un muro fue a través de su amiga quien tenía un *car wash* en el distrito de Surco. Al ver sus dibujos le invita a Monks a pintar la pared exterior del local a modo publicitario / artístico. Eso fue el primer mural que pintó Monks. Por una iniciativa propia, él empezó a acercarse a los dueños de algunas casas por donde vive en La Molina, dado que el distrito no contaba con muchos murales en 2013, sus vecinos le aceptaban su propuesta para pintar un mural, bajo la modalidad de auto gestión que luego poco a poco al ver su empeño, los vecinos le empezaron a poner mitad de la pintura, o su remuneración a veces fue con un almuerzo o cena. Al preguntarle sobre el factor que le llamó la atención más sobre pintar un mural, me contó, «...es 'bravazo' porque surgió de la nada. Simplemente era tocar la puerta y preguntar: "¿Señora le puedo pintar la pared de su casa?" y la gente estaba súper feliz. Los comentarios eran súper positivos y eso era 'bravazo'» (Monks, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018). Para Monks, la calle es «un ente vivo, un ser vivo» (Monks, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018). Esta fascinación con las calles es algo que le gustaba desde siempre,

entonces pintar los murales en las calles se volvió una combinación perfecta que se convirtió en su profesión a tiempo completo.

Otra de las modalidades más comunes son los eventos de activación de un producto, que distintas marcas comerciales contratan a los artistas para el lanzamiento de ciertos productos como una estrategia de marketing y comunicación. En este caso, el artista suele presentar una propuesta de paleta de colores que va mano en mano con la paleta de color de la marca y un boceto como referencia de lo que el artista desea pintar. Es un proceso de negociación porque a veces sucede que lo que el artista quiere pintar no alinea con el mensaje que quiere comunicar la marca o viceversa.

Uno de los modos más novedosos que observé en la calle fue la realización de la pintura de las escaleras peatonales en Alisos de Amauta (Ate, Lima) como parte del evento de Pinta Lima de la municipalidad de Lima en el setiembre de 2021. Digo novedoso porque, así como me cuenta su experiencia el artista Xomatok (comunicación personal, 16 de septiembre de 2021), muchos de los artistas no suelen trabajar en grupos grandes. Mucho menos cuando se trata de pintar en colaboración con los vecinos con la finalidad de que los vecinos mismos iban a ser los responsables de mantener aquellos murales realizados y sentirse identificados y orgullosos del lugar donde vivían. Normalmente, cuando un artista pinta en la calle bajo una iniciativa propia, los vecinos pueden opinar algo o dar algún tipo de feedback al artista, pero al final quien decide tomar o dejar la opinión o sugerencia es del artista. En caso de Pinta Lima, esto fue justamente el reto / objetivo principal. La Municipalidad trató de crear esta nueva dinámica para que los artistas y los vecinos trabajaran en conjunto durante todas las fases de la ejecución del mural (ideación-aprobación del boceto-división del trabajo entre el grupo o gestión de proyecto-culminación del trabajo-mantenimiento continuo del mural). Hubo entre 6 o 7 reuniones de lo que Xomatok me contó. Esto significaba conocer a la comunidad, entender las inquietudes de los habitantes, presentar el portfolio artístico a la comunidad, escuchar la historia de cada uno de los integrantes de la comunidad e integrarse con la comunidad. La mayoría de los habitantes en los Alisos de Amauta provienen de departamento de Junín, una comunidad donde hay muchas madres que trabajan y a la vez cargan a sus hijos en el mantel de tejido tradicional de la

sierra peruana. Es ahí de donde parte el trabajo de Xomatok y se ve reflejado en los murales. Xomatok señaló:

En toda la sierra cada ciudad / cada región tiene un tejido o una gama de colores que de algún modo los representa y se diferencia ligeramente entre uno y otro. Entonces, esos códigos de iconografía cromática fueron, para mí, un punto muy fuerte de poder integrar a todos, tanto yo como mi trabajo cromático básicamente como a ellos como un código de algún modo tan material y tan representativo y de fácil reconocimiento porque todos se identificaron rápidamente cuando le dije cómo iba a ser el diseño que yo proponía y por qué estaba usando la referencia del mantel encontrado en los tejidos de la sierra andina (Xomatok, comunicación personal, 16 de setiembre de 2021).

Xomatok tenía claro que tenía que ser un diseño fácil de implementar, considerando que todos los vecinos estaban involucrados en la ejecución del proyecto, desde los niños, jóvenes hasta los adultos sin conocimiento previo de ejecutar una obra artística / mural de esta escala. Por otro lado, la idea detrás de este plan era que los habitantes de la comunidad misma deben sentir un vínculo directo con la obra que ellos iban a realizar en las escaleras peatonales. La única parte donde Xomatok tuvo control total fue matizando los colores para que el proceso de pintura no se complicara demasiado para los vecinos, puesto que esto requiere un conocimiento técnico / artístico. Cuando se inauguran estas escaleras, más allá del evento oficial de la municipalidad, los mismos vecinos trajeron una orquesta. En días siguientes prepararon pachamanca donde invitaron a Xomatok que en sus palabras, «se había vuelto un vecino más en aquel barrio» y que «...estábamos felices» (Xomatok, comunicación personal, 16 de setiembre de 2021). El hecho que Xomatok empezó a usar pronombre como “nosotros” durante la entrevista en sí es un indicador que la integración que hubo entre él y la comunidad. De hecho, uno de los vecinos, un señor de tercera edad, que no estaba muy seguro del proyecto y pensaba que era un proyecto banal, se acercó al artista para felicitarle y le confesó que aquellos murales y escaleras pintadas para él era igual que tener como áreas verdes en el barrio.

3.2.2. En el mundo virtual

Por lo observado en el trabajo de campo, en la mayoría de los casos, los nuevos artistas urbano suelen usar o ‘lanzar’ su carrera a través del uso estratégico de Instagram o TikTok. Se observa la popularidad de la plataforma de TikTok entre los usuarios más jóvenes y por la dinámica de este nuevo medio social da la sensación que cualquier productor de contenido *amateur* puede volverse ‘viral’ en esta red social. La creación artística en la virtualidad ofrece incluso más herramientas que permiten experimentar de distintas maneras. Según la página web 99designs, un recurso importante y popular en la comunidad artística, demuestra que la mayor cantidad de descargas son los softwares como ‘ProCreate’, ‘Adobe Photoshop Draw’ y ‘Adobe Illustrator Sketch’ entre los artistas para todos niveles de habilidad (Gilmore, 2020). Las ventajas de empezar a dibujar usando estas apps es el hecho que prácticamente no requiere una inversión inicial en lo que son los materiales de dibujo, salvo contar con un laptop o una tablet como iPad. Entonces con el uso de aquellas ‘apps’, se puede rehacer cualquier error en el dibujo sin la necesidad de empezar todo desde cero, algo que es muy difícil de controlar con el uso de medios físicos como pintar un mural o un lienzo con los oleos o acrílicos. Otra de la ventaja que los artistas tienen con las ilustraciones digitales es la facilidad de poder compartir en las redes sociales. Como en caso del artista Fiasco, quien aprendió a usar una tablet de la marca Wacom a la fuerza cuando su colega de trabajo le ocultó su teclado y mouse y le obligó a usar la tablet porque, según él, no había otra forma más eficiente y que para Fiasco «fue un desastre» (Fiasco, comunicación personal, 11 de noviembre de 2018) pero esto fue lo que le obligó usar y perfeccionar el uso de los medios digitales para sus dibujos.

3.3. La trasfiguración del rol del artista urbano y las intervenciones artísticas en la época de COVID-19

Cuando empezó la pandemia y el gobierno del Perú puso en efecto las medidas sanitarias y cuarentena total en el marzo de 2020, lo primero que sentí fue que ya había llegado el fin del camino para esta investigación. Al tener el tema como *street art* implicaba estar en las calles observando los murales y los grafitis junto en su contexto social, observar las interacciones entre los artistas, con el público y transeúntes y tener la oportunidad de estar en el campo y ser “parte de” la acción. Aunque como Ingold argumenta que no es posible realizar la etnografía y aplicar observación participante y que esto se puede hacer «sucesivamente pero no simultáneamente» (traducción propia) (Ingold, 2014, p. 387). Lo que Ingold (2014) dice es que uno puede observar las cosas y participar en el evento, pero “uno no puede nadar en el río y observar el río a la vez” (traducción propia) (Ingold, 2014, p. 387). De igual forma, para mi fue importante separar estas dos actividades. Durante la investigación, participé cuando realicé alguna actividad en la calle / campo, por ejemplo, la entrevista en la calle / estudio del artista o pintar algún mural. Del mismo modo, me limité a solamente observar en Instagram: es así que tuve éxito realizar la etnografía en Instagram.

En el momento de armar esta estrategia para la investigación, pensé que me iba a resultar más fácil observar las interacciones en las redes sociales: dado que todas las interacciones no solo son públicas y tanto el contenido como las interacciones quedan registradas en la cuenta de los artistas, cuando en realidad fue al revés. El reto mayor fue la concurrencia de las interacciones y las transmisiones en vivo en Instagram que se pusieron de tendencia durante la cuarentena total casi tres meses (mar-junio 2020). En aquel período de inmovilización total en Lima, cada tarde / noche que abría mi Instagram, se podían observar entre 3-5 transmisión en vivo interesantes o relevantes. A pesar que yo quería seguir las conversaciones y ver a los artistas preferidos en vivo, no era posible estar en todas las conversaciones a la vez. Lo positivo de esta nueva modalidad fue que la transmisión en vivo se queda guardado como *offline media*, sin embargo, se pierde el aspecto de ver las interacciones / interactuar en el tiempo real con los seguidores.

Para el artista Xomatok, durante el confinamiento obligatorio, no sintió mucha diferencia por el hecho que siempre le gusta trabajar en su taller y no suele socializar mucho (Xomatok, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021). Más bien le permitió mejorar y estudiar distintas técnicas y el tiempo, que antes de la cuarentena obligatorio dedicaba a pintar un mural en la calle, se empezó a dedicar tiempo a pintar lienzo, trabajar con escultura y hacer una introspección sobre su propio trabajo. En contraste, en caso del artista Zelva, sí hubo un impacto bastante grande tanto a nivel emocional como laboralmente los proyectos que él tenía previsto para el año 2020 como lo explicaré en la siguiente sección.

3.3.1. Volver a descubrirse: El caso del artista Zelva

Volví a ver a Zelva una vez que se levantó la inmovilización obligatoria por el Covid-19 en Lima en noviembre de 2020 y decidí a visitarle en su nuevo estudio, considerando que no le había visto desde hace más de año y medio. Si bien no estuvimos en contacto durante este lapso, sin embargo, gracias a Instagram y la transmisión en vivo que realizaba Zelva, estuve al tanto de los cambios de vida que estaba teniendo el artista y cómo le estaba impactando la pandemia.

Fue muy interesante observar el viaje mismo hasta Chaclacayo, la música en rumbo a mi destino que variaba desde música chicha, electro-reggaetón y reggaetón, la manera que las personas conversaban por la llamada celular, las señoras entre sus chismes y rumores noticieros. Al llegar a Chaclacayo, lo primero que no podía creer que este distrito estaba en Lima a la vez no parecía si estuviese en Lima. En tan solo 25 km desde el Centro de Lima, el clima había cambiado de frío y húmedo al sol y calor seco. Zelva ya había dejado su estudio / taller en ELA (Escuela Libre de Arte, Cercado de Lima)⁶³ en octubre del año anterior porque, según él, su taller siempre está en la calle, e iba a viajar y

⁶³ ELA, fundada por artistas independientes, ubicada en Av. Alfonso Ugarte 1436, Cercado de Lima, es una academia de arte, que tiene como objetivo principal preparar a los alumnos aspirantes de ingresar a la Escuela de Bellas Artes de Lima. Asimismo, también es un espacio donde los artistas pueden realizar su residencia / alquilar espacios para sus talleres. (Zelva, comunicación personal, 20 de enero de 2018)

quedarse en México durante un buen tiempo, algo que fue afectado por la pandemia (Zelva, comunicación personal, 06 de noviembre de 2020).

Entonces, se mudó primero a su casa en Comas donde estuvo encerrado, reflexionando sobre su arte y pronosticando de cómo le iba a impactar esta pandemia, algo que creo que todos nosotros pasamos durante ese periodo. Como un buen artista, llevó esta reflexión a un lienzo y empezó a



Fig. 19 El taller actual de Zelva1 en Chaclacayo, Foto propia 2021

pintar un cuadro grande. Al hacer esta reflexión sobre la situación, le ayudó a procesar su estado de ánimo y el sentimiento de estar ‘atrapado’; considerando que justo antes de que caiga la cuarentena en marzo 2020, estaba alistándose a ir a Francia al evento «Exposición y exhibición de arte urbano en torno a la memoria cultural y la omnipresencia de las huellas de las culturas amerindias entre los artistas urbanos de América del Sur» como invitado, y luego tenía planeado distintos viajes durante todo el año. Uno de los factores que le dio la motivación fue ver la resistencia de su hija a esta situación de estar encerrados en la casa. Su hija también mostraba signos de tristeza y cansancio mental, al no poder ir al colegio y hacer otras actividades con sus amigos y amigas, sin embargo, se quedaba dibujando en el taller de Zelva y nunca se quejó de la situación.

Una vez que se levantó la cuarentena en junio de 2020, tomó la decisión de mudarse a Chaclacayo a la casa de su papá. Actualmente lo que es su taller, estaba siendo usado como almacén de la casa sin ventana ni nada. Tuvo que crear y construir el espacio y adecuarse para su uso, reconstruyendo y reconfigurando el espacio, dado que la luz natural y un lugar bien ventilado es sumamente importante para cualquier artista. Durante aquella visita / entrevista

al nuevo taller de Zelva en noviembre de 2020, lo que observé que como toda modalidad de trabajo se ha trasladado al modo online, el caso del artista no era algo distinto. Desde que he conocido a Zelva, esta vez le vi muy atento a su celular, dado que ahora una de las fuentes principales de trabajo que le llegan es vía Instagram y la presencia online ya no era una cuestión de mostrar la estética sino ahora se había vuelto en la manera principal de ganar la vida. Se encuentra haciendo ilustraciones digitales y probando otros medios de expresión, por ejemplo, bordados, que es un nuevo medio que él estaba probando. Es muy regular abrir mi Instagram y ver su transmisión en vivo en este medio, mostrando todo lo que forma parte de su proceso creativo. También suele realizar las publicaciones de preguntas rápidas en su perfil donde sus seguidores / amigos(as) les preguntan cosas sobre su art y/o vida privada.

La visita / entrevista con Zelva me acordó de mi encuentro con otro artista urbano Oso de Agua cuya mirada hacía ser el artista urbano popular es justamente convertirse en un artista-creador de contenidos según lo que afirma la siguiente nota de la marca de arte Artesco (s.f.) en su página web con el énfasis propio que resulta ser importante al mostrar la importancia de la construcción de este vínculo virtual pero igual de importante con los seguidores en los medios sociales:

«... Diego cuenta que **su estrategia de comunicación es más intuitiva que estratégica y considera sumamente importante ser parte del mundo digital**, ya que este ha sido la ventana para mostrar sus trabajos, compartir su filosofía y llegar a muchas más personas que aprecian el arte abstracto. Además, han podido conocer a artistas peruanos y de otros países. Ser agradecidos siempre es importante y ellos lo saben bien, **estar atentos a los comentarios, ser cercanos a las personas y mantener siempre la buena onda han sido puntos importantes para construir una relación** más allá de las pantallas con quienes los siguen y disfrutan su arte tanto como nosotros.» (Artesco, s.f.)

3.3.2. Los nuevos medios de co-creación: El caso del artista Oso de agua

Street art produce los murales en las calles como el producto final para ser consumido en persona o en las redes sociales, entre otros fines, sin embargo, en los tiempos de la pandemia fue muy interesante ver la evolución de cómo los artistas plantearon distintas ideas que se puede considerar como una modalidad de co-creación de contenido / intervenciones artísticas junto con sus seguidores. Con la funcionalidad de Instagram como tomar encuesta, reaccionar a los Insta Stories y comentarios en tiempo real fueron uno de estos mecanismos que fueron dando forma a las ideas / propuestas de los artistas de *street art*.

Por ejemplo, lo primero que observé en las redes (durante la cuarentena) fue las ilustraciones digitales o intervención digital de los murales dado que el alma de *street art* está en la calle. Oso de Agua fue uno de los primeros en proponer (por lo menos en el círculo de artistas que he venido siguiendo) esta idea. Véase la figura abajo:

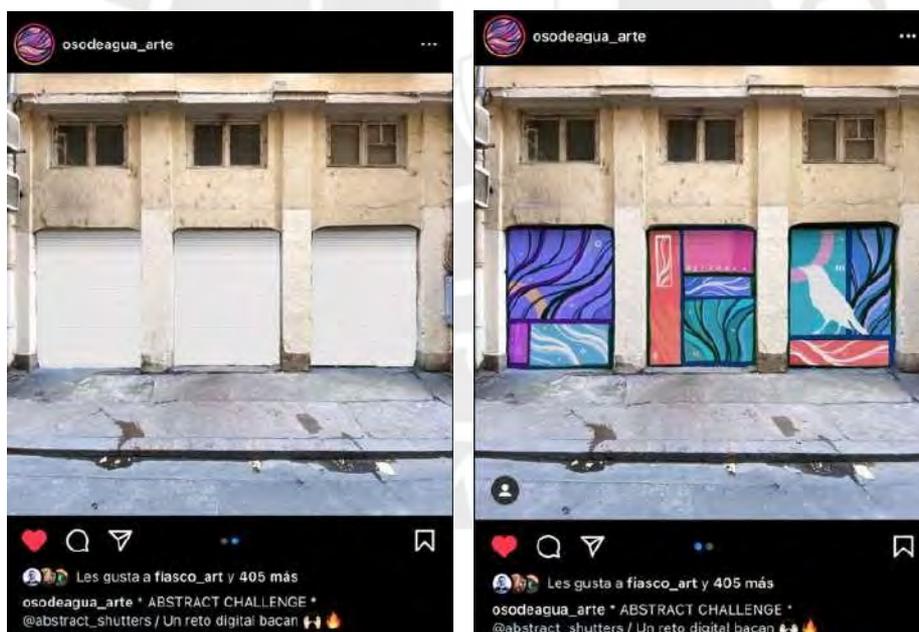


Fig. 20 Ejemplo de "Intervención digital" de los murales durante la inmovilización total debido a la pandemia de Covid-19. Fuente: Instagram de Oso de Agua (marzo 2020)

Como se puede observar en los pantallazos tomado de la cuenta de Oso de Agua, se realizó esta intervención digital en armonía a su estilo (inspirado por las olas del mar y la naturaleza). Cabe mencionar que como parte de estrategia etiqueta a las cuentas de Instagram que normalmente repostean las

publicaciones etiquetadas, con esta forma se logra circular el contenido más allá de los seguidores de una sola cuenta.



Fig. 21 El afiche de “Festival (virtual) del Tejada 2020”. Fuente: Instagram de Oso de Agua (abril 2020)

Siguiendo este formato digital de intervención y como una respuesta a aislamiento social, pocos días después Oso de Agua publicó en su cuenta de Instagram que estaba organizando un festival “Del Tejado” donde la idea era volar su dron sobre algunos techos de las casas en distintos barrios para después intervenirlos de manera digital. Este nuevo festival virtual fue muy bien recibido por el público, con más de 600 “me gustan” y todos los comentarios positivos sobre esta nueva incitativa. Participaron 53 artistas de 13 países (Perú, Bulgaria, España, Colombia, Chile, México, Venezuela, Argentina, EE. UU, Portugal, Ecuador, Francia, Australia). Fue increíble notar con la velocidad que Oso de Agua junto con su amigo / artista JC Cake⁶⁴ (comúnmente conocido como Cake) pudieron juntar y coordinar artistas internacionales y adaptarse a esta nueva realidad. Es importante resaltar que Oso de Agua interactúa con sus

⁶⁴ JC Cake, comúnmente conocido como Cake (Juan Carlos Chavez-Fernandez), empieza su carrera vía YouTube. Se define como ilustrador y muralista quien ha trabajado con las marcas comerciales como D’Onofrio, Levis, Stella Artois, Real Plaza, Vans “off the wall” entre otras. En sus palabras, «sus obras buscan conectar con el niño interior del espectador adulto. La influencia de la iconografía precolombina y los dibujos animados antiguos se unen a su estilo naif para conseguir un resultado artístico fresco, original y colorido.»

seguidores de manera constantemente respondiendo a cada uno de los comentarios y / o poniendo “me gusta” a los comentarios.

Sumando a las actividades mencionadas, Oso de Agua al igual que otros artistas, aprovecharon este tiempo a practicar y explorar los nuevos medios: como pintar con oleos y acrílicos sobre cerámica y lienzo, fabricar esculturas en resina llamado “La banda de latitos” y *merch*⁶⁵ (tazas, polos, prints, pins entre otros). Lo último⁶⁶ que Oso de agua ha lanzado para sus seguidores es un kit de pintar un “muralito” en la casa. Este consiste en una escultura de una pared que cada uno puede pintar en su estilo. Así, sus seguidores también podían intervenir directamente / plasmar sus ideas / creatividad estando en la casa mientras que para el artista esto resultó en generar los ingresos pasivos aquellos meses difíciles.



Fig. 22 De murales a esculturas. La transformación. Fuente: Instagram de Oso de Agua, 2020

Otro de los integrantes del mundo de *street art* limeño, Monks (edad 24), quien comparte el taller con Oso de Agua, empezó a pintar las paredes de su

⁶⁵ Merch (abreviatura de la palabra *Merchandising*) que se puede describir como «el conjunto de acciones o actividades para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta. A veces se conoce en español simplemente como comercialización»

Peiró, R. (2020, 17 julio). *Merchandising*. Economipedia. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>

⁶⁶ Escrito hacia fines del 2020.

casa para no perder la práctica de pintar los murales lo cual solía transmitir en vivo en su cuenta de Instagram y interactuaba con sus seguidores de manera mucho más casual que otros artistas. Se observaba un feedback directo del público en el proceso de pintura. También él resolvía las dudas o consultas sobre la pintura y la técnica en vivo. Monks participó en un expo virtual llamado “Transmutación 2020” cuyo objetivo era reinterpretar los personajes principales de otros artistas urbanos en su propio estilo.

En resumen, observé tres tendencias principales en el mundo de *street art* online. Uno, los artistas urbanos buscaron maneras de estimular el lado creativo con nuevas formas de intervenciones virtuales / digitales, dentro de todas las limitaciones que la situación nos puso en aquello momento. Segundo, dada la informalidad observado en este sector, para generar los ingresos, los artistas se vieron ante una necesidad de hacer rifas online donde regalaban su *merch* o clase virtual de dibujo y pintura. Tercero, observé un aumento de formato preguntas y respuestas orientadas hacía no solo la técnica de pintura sino sobre la vida privada de los artistas, reduciendo la brecha o la distancia aún más entre el espectador / seguidor y el artista. También se observó aumento en la tendencia de hacer la transmisión en vivo en Instagram durante el horario nocturno, algo que antes se daba en algunas ocasiones se volvió lo regular, los artistas empezaron a realizar las sesiones en vivo todas las noches empezando desde 8 pm hasta media noche. Esta tendencia de ver los la transmisión en vivo duró durante los primeros tres meses de la pandemia (marzo a junio de 2020).

3.4 Resumen del capítulo

En este capítulo, exploré los medios de creación y cómo nace el *street art*. Asimismo, demostré los distintos factores que impulsan a ciertos artistas usar la calle como el medio preferido para sus creaciones. Factores como señala Monks en su entrevista (p. 78), «La calle es de todo». Mientras las redes sociales pueden crear la percepción de generar mayor visibilidad, de todas maneras, la calle sigue teniendo una mayor disposición al público que cualquier medio tecnológico. Si bien cada artística escoge un medio distinto para plasmar su creación, sin embargo, lo que esta claro con sus casos descritos previamente es

el rol de Instagram y últimamente el emergente rol de TikTok, que les permite trabajar a tiempo completo de su arte. La posibilidad de crear arte digital o realizar intervenciones artísticas online en colaboración con otros artistas ha acelerado el proceso, se observa que el medio preferido para los artistas urbanos sigue siendo el mural en la calle. Mientras para acceder a las redes sociales, las personas deben cumplir con ciertos pre requisitos como tener acceso a un celular inteligente, acceso al internet, conocimiento previo del uso de las redes sociales, un mural en la calle, al estar a la disposición de la vista de todos los transeúntes sigue siendo un medio de comunicación más democrático.



CAPÍTULO 4: LOS NUEVOS MEDIOS DE CIRCULACIÓN Y EL CONSUMO DEL *STREET ART*

4.1. Los nuevos medios de circulación

La circulación y el consumo son dos caras de la misma moneda. Como lo demostraré con los casos de estudio en este capítulo, sin circulación no puede existir el consumo y vice versa. Como afirma Appadurai (2013), el intercambio económico crea valor de los objetos involucrado en el intercambio (p. 10). Entonces, ¿se puede extender este mismo concepto a no solo el intercambio económico sino a intercambio de objetos intangibles sin valor económico aparente como las imágenes y publicaciones en Instagram?

Como fui observando durante el trabajo de campo realizada para esta investigación, una tendencia que se observó es que los artistas urbanos⁶⁷ están muy conscientes de estar “consumidos” por sus seguidores y crear cierta circulación de los contenidos que van publicando en sus cuentas de Instagram. En caso de los artistas Fiasco y Oso de Agua, más allá de publicar diariamente sin faltar, también suelen publicar los memes o republicar arte de otros artistas en Instagram, con el fin de retener la relevancia y la percepción que el algoritmo de Instagram funcione a su favor y que sus publicaciones logran llegar a la mayoría de sus seguidores por ser usuarios / cuentas activas. El hecho si el algoritmo favorezca a alguien o no en base a la cantidad de publicaciones todavía es un mito-realidad, un ser invisible al igual que el gran hermano de Orwell (1949) en su famosa novela *1984*, que nadie puede comprobar, pero tampoco se puede descartar por completo. Esta misma preocupación compartieron todos los artistas que entrevisté especialmente desde que empezó la pandemia en marzo 2020 y todo lo presencial se volvió digital / virtual.

Otro nuevo medio social que ha cambiado la dinámica de la escena de arte urbano y todos los que forman parte de ella, fue la popularidad de medio social TikTok⁶⁸ que tiene una base de usuarios alucinante «con 10.000 millones

⁶⁷ En realidad, esta idea no solo se limita a los artistas urbanos, sino al campo de arte en general. Los artistas producen las obras de arte, esculturas, lienzos, objetos para ser “consumido”.

⁶⁸ Es una red social emergente de la empresa china llamado ByteDance que está «basada en compartir pequeños clips musicales ... en octubre del 2018 otras fuentes apuntan a que ya ha

de visionados de vídeos cada día» (Fernández, 2021). Los artistas urbanos han sido reacios al adoptar al nuevo medio digital TikTok, sin embargo, a pesar de toda la resistencia, los artistas mismos se han visto un mayor interacción o llegada amplia al público a través de este nuevo medio.

Artista Zelva en una de las entrevistas con él resistía la idea de crear contenido popular que se vuelva viral a través de TikTok y que no pensaba crear una cuenta en esta nueva plataforma. Pasaron unos seis meses desde aquella charla, cuando vi que él no solo había creado una cuenta en TikTok sino que afirmaba tener más visibilidad en la plataforma y de alguna forma utilizaba a TikTok para dirigir el tráfico / público a su cuenta de Instagram donde su contenido era más curado. Sobre la importancia de las redes sociales y la circulación, Zelva me comenta «A mí me ha caído un montón de trabajo solamente por las redes sociales. O sea, un montón literal y todo el tiempo me escribe la gente que “Oye, he visto tu trabajo en Instagram y quiero esto” y ya se concreta. Esto es alucinante porque sí tiene un poder innegable» (Zelva, comunicación personal, 06 de noviembre de 2020). A su vez, Zelva me recalca que el movimiento o reconocimiento para un trabajo artístico que nace de manera orgánica tampoco se puede ignorar. Muchas veces sucede que a él le miran pintando un mural en la calle y de repente varias personas se acercan para que él pinte un mural para esta persona, sin conocer a Zelva por las redes sociales previamente.

4.2. El mural se vuelve “viral”

En la entrevista con el artista Fiasco (2018), se recuerda de cómo fue la primera vez que un mural suyo se volvió viral en Facebook. Así como su

superado la barrera de los 130 millones de usuarios ... TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.»

Fernández, Y. (2021, 7 abril). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Xataka. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

trayectoria sobre cómo llegó a participar en el evento Art Jam⁶⁹ en 2014, donde se lanzó su carrera como artista. Al terminar como uno de los dos finalistas de este torneo de arte, recibió la invitación de participar en pintar un mural para el evento Pasa Causa (2014), un evento independiente de arte realizado por Paulo Novoa (E. Comercio, 2013), egresado de Facultad de Arte de la PUCP. En este evento, iban a intervenir varios artistas conocidos, Fiasco al ser un artista emergente todavía, le dieron un muro en el baño para pintar / intervenir en su estilo. Fiasco al no sentir satisfecho, consultó si podía pintar uno de los muros que no estaba en el mejor estado, por ende, nadie lo quería pintar. Un poco más de doce horas después, Fiasco culminó de pintar esta pared que termina saliendo en uno de las entrevistas cubierto por el Canal 7 en el programa “Metrópolis”. Así fue los inicios de cómo su mural llegó a volver viral.

Luego de este evento, le llamaron del Canal 7 y le consultaron si le podían entrevistar en su taller. Fiasco no estaba seguro de cómo responder a esta petición dado que no contaba con un taller per se, sin embargo, le dio forma a su cuarto en aquel momento para que se luciera como si fuera un estudio y así realizó la entrevista con Canal 7. Cuando sale su entrevista en el canal 7, la gente le empieza a escribir por su *fan page* de Facebook felicitándole y consultándole si podía pintar un mural. Luego creyó su portafolio en línea en la pagina de Behance.net⁷⁰ donde él tuvo la oportunidad de trabajar con marca internacional como *Design by Humans*.

⁶⁹ «el primer circuito de batallas de arte en vivo, en donde se exponen las obras en el contexto de sus procesos creativos. Luis Augusto, fundador de ARTE MANIFIESTO remarca que el Art Jam “es un evento integral, con los artistas presentes, trabajando con el color y las forman ante los espectadores que se transforman en testigos y cómplices de la obra de arte. Además, son los asistentes los que eligen a los ganadores, creando la primera exposición y batallas de arte en vivo interactiva del Perú”»

A. (2015, 9 abril). *INFOARTES – Lienzos urbanos, batallas de arte en vivo, videos e intervención muralista. Arte Manifiesto ataca de nuevo este 17 de abril en CC Ricardo Palma de Miraflores*. Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (SIICA). Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://www.infoartes.pe/lienzos-urbanos-batallas-de-arte-en-vivo-videos-e-intervencion-muralista-arte-manifiesto-ataca-de-nuevo-este-17-de-abril-en-cc-ricardo-palma-de-miraflores/>

⁷⁰ «Behance funciona como cualquier red social: hay que inscribirse, personalizar el perfil personal como preferimos y luego se tienen que subir los proyectos ... La particularidad de Behance consiste en tener un muro hecho de imágenes: en efecto, aquí son las creaciones de cada uno las que hablan para nosotros y por lo tanto solo nuestra habilidad puede hacernos destacar de los demás.»

L. (s. f.). *Behance*. #EnseñanzaEnLínea. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.cse.udelar.edu.uy/recursos/recurso/behance/>

Otro ejemplo que tuve la oportunidad de observar en persona la muralización en los AA. HH Alisos de Amauta (Ate, Lima) con el artista Xomatok, en setiembre de 2021. Esta muralización formó parte del proyecto de la Municipalidad de Lima, Pinta Lima: Edición Bicentenario. Según el plan de proyecto original que me contó Xomatok (comunicación personal, 19 de setiembre de 2021) mientras viajaba con él para llegar a los Alisos de Amauta, era de pintar dos escaleras principales con un presupuesto de 8 galones de pintar y accesorios brindado por la municipalidad para la ejecución del proyecto, con un objetivo de culminar el proyecto en dos meses (el trabajo se realizaba cada fin de semana).

El proyecto empezó con la pregunta de ¿Qué pintar en las escaleras peatonales que pueda resonar con la comunidad local? Pues, la idea era que toda la comunidad esté involucrada no solo en la fase de inyección / concepción de la idea sino en la ejecución del trabajo también. Según lo que me comenta Xomatok, la fase de planear las ideas para pintar fue la más larga porque cada uno tenía una idea diferente de lo que se debía pintar. Había que llegar un acuerdo / punto medio donde el artista tanto como la comunidad se sentiría satisfecho con la idea. Después de una negociación larga, se decidió pintar los motivos que se encuentran en el tejido andino, dado que la mayoría de las personas eran inmigrantes de Huánuco. El proyecto tuvo tanto éxito a nivel local y luego a nivel internacional que la comunidad misma invirtió en 23 galones de pintura adicional bajo la gestión propia⁷¹. Cabe mencionar que me sorprendió por completo el hecho que toda la infraestructura desde la vía principal, las casas, las escaleras peatonales, la olla común (la cocina compartida de la comunidad), centro de eventos locales, cancha de fútbol y hasta seguridad estaba realizada con los propios recursos de la comunidad. Fue alucinante ver que varios medios (medios regulares como noticieros y medios digitales como Facebook y Instagram) cubrieron y publicaron sobre estas escaleras en un asentamiento humano que no mucha gente conoce. De hecho, como me comentaron unos vecinos de los Alisos de Amauta, estaban planeando instalar cámaras de seguridad (a pesar que es un lugar muy seguro) para promocionar

⁷¹ Información brindada por el artista Xomatok (comunicación personal, 19 de setiembre de 2021)

la visita de los turistas locales e internacionales. El motivo de colocar cámaras de seguridad es básicamente darle la confianza a los turistas que era un lugar seguro, pues, la presencia de las cámaras es un indicador de vigilancia (Vecinos, comunicación personal / trabajo de campo, 19 de setiembre de 2021).



Fig. 24 Ejemplo de cómo la muralización contratada por la municipalidad se vuelve 'viral' en la presencialidad. En esta foto, a la derecha se observa la escalera principal pintando por el artista y la comunidad, que oficialmente formó parte de plan de ejecución y a la izquierda una escalera de una de las casa pintado por los habitantes de esta casa, bajo su propio presupuesto, replicando el diseño original de la escalera al costado. (Foto propia, setiembre 2021)

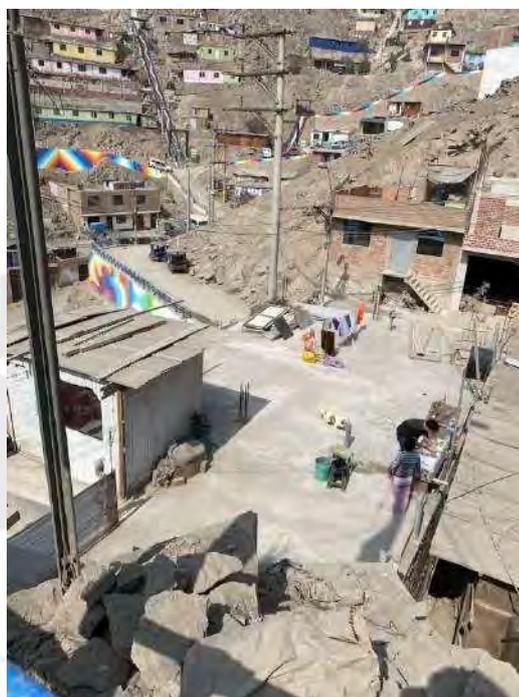


Fig. 23 Lo que empezó como un proyecto de pintar dos escaleras peatonales principales, se convirtió en un proyecto de 17 escaleras (hasta la información que tengo, diciembre 2021) gestionado y financiado por los habitantes de Amauta. (Foto propia, setiembre 2021)

4.3. Arte urbano y lo político

El artista plástico chileno Alfredo Jaar reflexiona sobre su muestra “Alfred Jaar: 25 Years Later” [Alfred Jaar: 25 años después], una exposición multifacética sobre sus fotografías de los refugiados en Ruada, publicada en El País (2019) dijo: “Todo arte es político”; algo que los siguientes ejemplos, en el contexto limeño, afirman: desde la borrada del mural de Tupac Amaru (mencionado en el prefacio de esta tesis) en el Centro de Lima bajo la alcaldía de Castañeda (2014-2018), después, bajo la gestión del alcalde Jorge Muñoz (2019-2022) se borró el mural del cantante, folclorista, letrista peruana Chabuca Granda en 2019, lo cual fue denunciado por todos medios sociales. En 2015, ante un intento parecido de borrar este mural, un grupo de jóvenes se habían plantado una protesta para llamar la atención del público, con el fin de protegerlo de una posible “desaparición” por parte de exalcalde Castañeda.

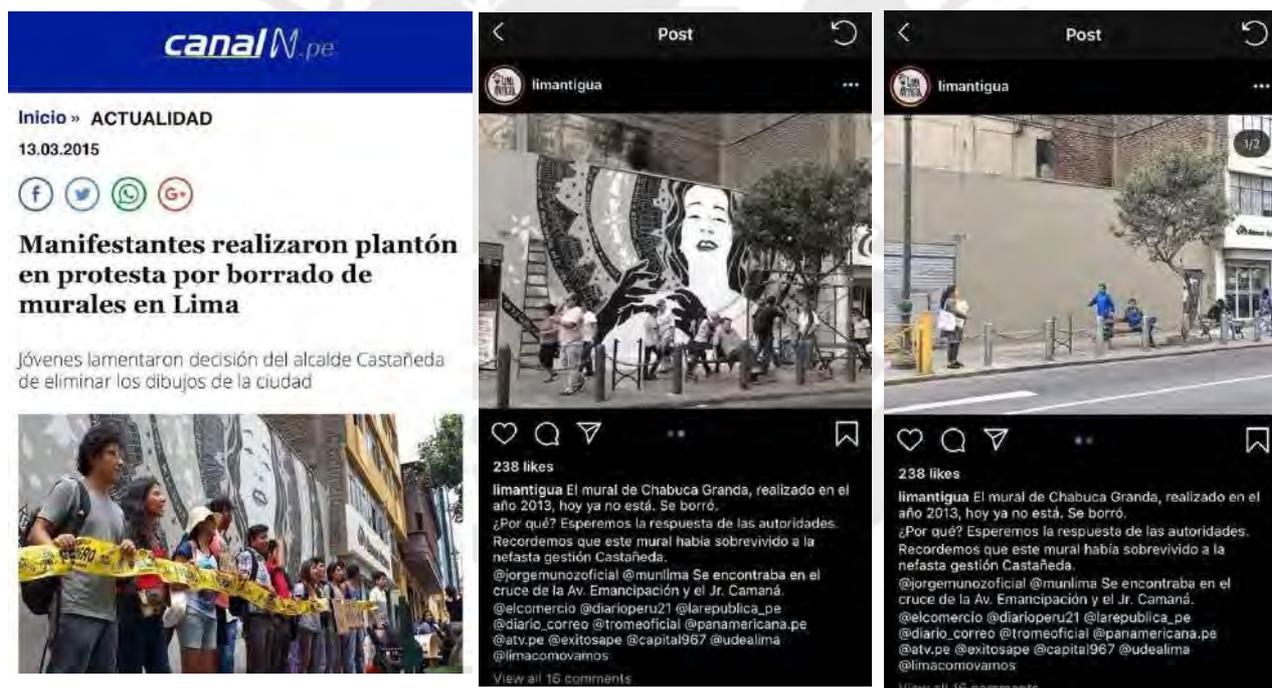


Fig. 25 De izq. a derecha, primera captura de pantalla de la página web de noticiero Canal N reportando sobre las protestas contra el borrado de los murales en el Centro Histórico de Lima (Foto: Vladimir Vásquez, 2015). Luego observamos un antes y después del mural de Chabuca Granda ubicada en Av. Emancipación con Jirón Camaná en Centro de Lima, fue borrador en 2019, (Captura de pantalla tomada desde la cuenta de Instagram de "Lima Antigua" @limantigua, octubre 2019)

Según lo que me comentó Vladimir Vásquez vía nuestra conversación por mensaje directo en Instagram, el activista / fotógrafo detrás de la cuenta de Lima Antigua en Instagram, «...cuando entra la nueva gestión de Muñoz, el mural

desaparece y ahí sí nadie dijo nada. Ninguno de los jóvenes que salen en esas fotos [señalando a la foto que salió en la página de CanalN] lo recuerdo protestar por el borrado. Claro, luego se argumentó de que se borra el mural de Chabuca Granda por decisión creo del propietario del inmueble. Entonces el alcalde, claro, no se hace responsable» (Vladimir Vásquez, comunicación personal, 23 de abril de 2022). El mural de Chabuca Granda había sobrevivido la prueba de tiempo y los cambios políticos a nivel de la municipalidad de Lima hasta que el 26 de octubre del 2019 nos despertamos con la publicación en la cuenta de “Lima Antigua” en Instagram que el mural ya no estaba.

Como se puede observar en la fig. 13, la cuenta de Lima Antigua vuelve un agente activo no solo sirve como un registro fotográfico para difundir la información sino puede servir como un sustento para denunciar el hecho contra la municipalidad, organizar protestas en conjunto con la comunidad de arte urbano y por supuesto la ciudadanía en general, a la vez puede servir para llamar la atención de los medios tradicionales (canales de televisión, diarios / periódicos, revistas etc.).

Otro ejemplo que considero importante del estrecho vínculo entre arte urbano y lo político es cuando el 14 de noviembre del 2020, comúnmente conocido como las marchas del 14N, en todo el Perú la ciudadanía empezó a protestar sobre la moción de congreso que exigía la vacancia del entonces presidente Martín Vizcarra y el cuestionado gobierno de-facto de Manuel Merino que se instaló en aquel momento. Como parte de la estrategia colectiva de las protestas, entre otras estrategias aplicadas, una de las claves formas de protesta fue a través de la expresión artística, sea por medio de fotografía, grafiti, murales, afiches, proyección de lemas contra el gobierno de-facto en las paredes de distintos edificios principales entre otros medios. Los artistas pintaron los murales en varias partes de la ciudad contra la represión de la policía tanto como en contra del Congreso del momento y rechazo hacia los canales de televisión por ser cómplice en todo el proceso de vacancia del presidente. Durante estas protestas, según lo reportado por los medios fallecieron dos manifestantes veinteañeros, Bryan Pintado e Inti Sotelo, entre decenas de personas heridas resultado de la represión policial en estas marchas pacíficas (Fowks, 2020).

Los artistas urbanos y grafiteros se organizaron entre ellos en grupos de WhatsApp para realizar el trabajo de manera organizada y eficiente dado la represión policial estuvo fuerte y estaban arrestando a las personas inocentes bajo cualquier premisa, según lo que me confesó uno de los artistas bajo anonimato, Los murales pintado en la memoria de las víctimas murales en los distritos como Magdalena (realizado por el artista Decertor) y Centro de Lima (cuadra 1 de Av. Grau, realizado por el colectivo artístico Movimiento Graffiti Peruano) se volvieron virales en las redes sociales y los canales de noticiero como Latina, puntualmente los murales cuyo objetivo era visibilizar / consagrar a las víctimas Bryan Pintado e Inti Sotelo. La historia volvió a repetir; estos murales fueron borrados unos días después con la pintura blanca con el mensaje que dejaron los responsables de este acontecimiento: «La pared se limpia, los muertos no regresan» (Augusto, 2021), como reportado en la publicación en la página web de la revista Caretas.

Se revisaron las cámaras de seguridad de Municipalidad de Lima y se logró a identificar el vehículo que trasladaba a los “vándalos” pertenecía a la hija de un militante fujimorista como reportado por la página web de La República (2020). Lo diferente en este caso fue que este mural borrado volvió a ser pintado lo cual fue confirmado por la Municipalidad misma (LR, 2020).



Fig. 26 El mural pintado por Movimiento Graffiti Peruano en la semana de 14N, lo cual fue borrado el 25 de noviembre del 2020 por el grupo de vándalos. Foto publicada en la página web de DiarioUNO, 2020

Estos dos ejemplos son muy representativos de lo que Prada (2015) se refiere como “arte locativo” que ejemplifica «las posibilidades de interacción social que ofrecen, en una siempre compleja y diversa negociación de las situaciones *on* y *off line*» (p. 228).

4.4. Las propuestas innovadoras en la escena de arte urbano en Lima

El aumento en el uso de la tecnología y el hecho de que estamos cada vez más conectados a través de los dispositivos tecnológicos, los medios sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp han dado paso a la creación / existencia de los *startups*⁷² o empresas emergentes como consecuencia directa de esta nueva dinámica social⁷³, algo que Laura Aliaga de startup peruano Hey Hunters afirma en su entrevista: «... en esta comunidad de *startups*, todo el mundo está haciendo *networking* [conexión en redes, traducción propia] constantemente» (Laura Aliaga, comunicación personal, 10 de setiembre de 2021). Hey Hunters especializa en ser el puente entre el artista urbano y el cliente final (las municipalidades, empresas privadas o eventos privados etc.). Laura asegura que los artistas, que ella esté representando esté asesorado de mejor forma, en términos de negociación del contrato con el cliente final, definir bien el alcance del proyecto y la ejecución del mismo y finalmente asegurar que el artista recibe el sueldo acordado con el cliente para cada proyecto asimismo garantizando la calidad de entregable. Es una figura que hace un par de años atrás solo existía para los pintores que trabajaban con oleos / acrílicos / acuarelas / grafito (normalmente considerado como medios tradicionales) y escultores que ahora se ha ampliado para los artistas urbanos, algo que siempre ha tenido un estatus dual de ser rechazado como algo meramente vandalismo o

⁷² «Un startup se relacionan directamente con el ámbito de la tecnología. Son empresas emergentes que desarrollan ideas innovadoras, relacionadas con el mundo digital y tecnológico.»

Gestión, R. (2019, 12 abril). *¿Qué es un startup? Todo lo que debe saber sobre las empresas emergentes*. Gestión. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/startup-debe-empresas-emergentes-nnda-nnlt-263795-noticia/?ref=gesr>

⁷³ Esto es aún más visible desde que ha empezado la pandemia en el marzo de 2020.

aceptado como parte de arte contemporáneo (como mencionaré algunos ejemplos en la siguiente sección de esta tesis: De las calles a las galerías privadas / los museos / los hoteles).

Como este startup es uno de los pioneros en el mercado de arte urbano peruano, Laura tuvo ciertos retos para superar. Por ejemplo, lo que ella me comentó en la misma entrevista es que al ser un círculo pequeño tanto de los artistas como los emprendedores, es algo que tiene sus ventajas y a la vez es algo muy cerrado en su experiencia. Sin embargo, ella ha tenido ciertas habilidades blandas que le permitió poder relacionarse con distintos grupos de artistas, entre distintas generaciones. Al ser un startup nuevo, Laura junto con su equipo está indagando más en detalle sobre la industria, definir los procesos, organizar un poco mejor con el fin de crear una red de socios no solo más grande sino más eficiente y así es como, según su palabra, la industria de [arte / arte urbano] va a crecer en el Perú (Laura Aliaga, comunicación personal, 10 de setiembre de 2021). Por ahora, Hey Hunters está trabajando de manera no exclusiva con los artistas que ellos representan, es decir, no tiene un contrato de exclusividad con los artistas con el fin de no limitar a los artistas en un mercado que todavía está en crecimiento y por ahora el enfoque principal se queda en «...fortalecer mucho el vínculo de la confianza, como la buena comunicación y las buenas relaciones [entre los artistas y los clientes]».

De esta forma, el arte urbano y los artistas han logrado tener cierta representación y posicionamiento en el mercado del arte, algo que suele ser un camino un poco más largo si el artista mismo trata de contactar a una empresa privada o una municipalidad de manera directa. Así como el artista Entes afirma en su publicación de Instagram «Distintos tiempos, distintos medios» (Entes, publicación de Instagram, 03 de setiembre de 2020).

4.5. La digitalización de arte urbano: De la calle a imagen online al archivo-imagen

Según (Groys, 2022), en su artículo⁷⁴ *De la imagen al archivo-imagen-Y la vuelta: El arte en la era de la digitalización*, dice «con la introducción de la fotografía y la técnica *ready-made* que el artista se posicionó a sí mismo en el mismo nivel que el espectador en términos de una economía temporal, ya que esto permitía al artista producir imágenes casi de inmediato» (Groys, 2022, p. 23). La introducción de la cámara digital se logró a producir imágenes en movimiento bajo la modalidad de grabación de los videos para luego poder reproducido. Ahora con la presencia de las redes sociales permite a cualquier usuario realizar una transmisión en-vivo y tener llegada, en algunos casos, a más espectadores que un canal de televisión tradicional (cable) o un museo o un cine entero. Se puede decir que la disposición de las redes sociales ha hecho que cualquier persona / usuario puede tener una exposición 'democrática'. Esta opinión puede ser engañosa y pinta una imagen muy utópica de lo que realmente es. Sin entrar en el debate sobre el uso democrático de las redes, quisiera enfocarme sobre la distancia temporal entre el artista y el espectador que se ha ido reduciendo, gracias a las redes sociales. La agencia del artista ya no solo produce un producto artístico, sino también va demostrando / archivando todo el proceso creativo, mientras que el espectador ahora demora más tiempo en contemplar toda esta información que esta disponible en forma de archivo-imagen. El artista ya tiene la conciencia de poner en práctica curaduría museística a través la cuenta de Instagram y otras redes sociales. Asimismo, el artista no está solo en este proceso, sino que existen cuentas dedicadas en Instagram que apoyan a esta acción y registran lo 'invisible' y lo hacen visible al ojo público, como realización de un mural o un *tag* efímero en una pared de la ciudad.

Así fue el caso de las cuentas de Instagram de Puro Muro y Paredes Mensajeras (véase el capítulo 2: Los constituyentes del mundo de *street art*). En caso de Alejandra Escudero, la fotógrafa/curadora digital detrás de la cuenta de Puro Muro en Instagram, escogió estar 'detrás de la cámara' por motivos

⁷⁴ Originalmente publicado por The MIT Press en 2008 en inglés

personales, sin embargo, ha tenido un rol importante en hacer visible lo Invisible, algo que, según las palabras de (Groys, 2022, p. 25) la exposición tradicional antes de la existencia de las redes sociales solo podía hacer de manera metafóricamente, es decir, digitalizar y publicar las imágenes de lo que ocurre al momento de realizar un mural en la calle. Una vez digitalizadas estas imágenes, permite que puedan circular en las redes sociales, sea por los seguidores de la cuenta o que el algoritmo de Instagram mismo, visualice sus publicaciones de manera prioritaria al tener una mayor interacción con los seguidores.

En su entrevista, Alejandra me compartió una anécdota sobre cuando vinieron a entrevista a su hermano, puesto que es un barista reconocido y le tomaron una foto al frente de un mural pintado por el artista Entes (Esposo de Alejandra) «... Y mi hermano le dijo [al entrevistador] como broma 'oye pero etiqueta al artista [en las redes sociales]' porque yo siempre digo lo mismo a alguien que toma foto de un mural ... para alguien puede ser algo tonto pero es que es realmente importante. Te estás tomando una foto ahí porque te gusta entonces es un simple reconocimiento poner '@' o escribir el nombre del artista [al publicar la foto en las redes sociales]» (Alejandra Escudero / Puro Muro, comunicación personal, 17 de octubre de 2019). Esto es un buen ejemplo de cómo la circulación de las imágenes junto con el nombre del artista etiquetado genera otorga mayor reconocimiento al artista. Una vez que el mural entra a la esfera online, ya adquiere una vida propia y se vuelve una tarea difícil de rastrear o predecir de qué forma y por quiénes terminará consumiendo como afirman (Kummels & Cánepa, 2020, p. 15) que «...este proceso [de digitalización] conduce una reconfiguración del archivo existente y da paso a un archivo digital con vida independiente». Entonces, los murales digitalizados en las redes sociales se vuelven un material / archivo de investigación importante.

Así como un mural en el mundo físico está caracterizado por ser algo efímero, en el mundo virtual posee ciertos riesgos ante posible sabotaje en forma de *hackeo*, algo que menciona (Seeger, 2020, p. 59) y algo que fui testigo como parte de mi investigación cuando la cuenta del artista Entes (esposo de Alejandra / Puro Muro) fue víctima de hackeo de su cuenta de Instagram⁷⁵, donde se

⁷⁵ Esto ocurrió en el mes de abril 2022, como reportado por su cuenta alternativa y vía la cuenta de Puro Muro en Instagram, advirtiendo a sus seguidores evitar hacer clic en los mensajes

encontraba una gran cantidad de archivos audio visuales / entrevistas con otros artistas en forma de grabación, algo que yo me había apoyado siempre como material de investigación. Este episodio causó fue bastante duro para Entes y Alejandra, puesto que ellos han dedicado años en crear su portafolio o presencia online en las redes sociales. Una de las estrategias que muchos artistas están tomando a raíz de este problema es a través de creación de cuentas alternativas o cuenta de respaldo por si se hackea la cuenta principal.

4.6. De las calles a las galerías privadas / los museos / los hoteles

Conversando sobre la evolución de arte urbano en el contexto de Lima con los informantes / artistas involucrados en esta investigación, se recibieron diversas opiniones sobre la realización de un mural en la calle hasta su llegada a una galería / exposición en un museo. Zelva ha tenido comisiones privadas de pintar el mural en un hotel (como Hotel Selina en Miraflores, Lima) o enviar algunos lienzos suyos a las galerías privadas, sin embargo, él reflexiona sobre lo que es el objetivo de un mural:

Ahorita, las empresas [privadas] lo están viendo como una oportunidad de comunicación, de hecho, funciona el arte mural como una herramienta de comunicación que no necesariamente tiene que estar en la calle, que es lo primordial porque antes de poner adelante la prima de o el interés de venderlo como producto está en ¿qué queremos difundir en el mural? Entonces yo creo que sí es más importante tener en claro que el mural tiene que estar en la calle porque es para eso se inicio el mural o el objetivo más importante de comunicar con la gente del pie que no tiene oportunidad de justamente entrar a una galería o un hotel privado. (Zelva, comunicación personal, 09 de noviembre del 2018).

enviados por la cuenta hackeada. Al final se pudo recuperar su cuenta original con el apoyo y soporte del equipo de Instagram.

Escuchando esta reflexión de Zelva, me puse a pensar ¿cómo un mural adquiere un valor comercial o de qué modo puede ser usado para un fin comercial? ¿Cómo se hace que se alinean la marca y el artista sobre el mensaje y la estética de la marca? ¿Cómo es este proceso de negociación entre ambas partes? Xomatok me cuenta su experiencia y aclara: «Yo creo que hay marcas y marcas. Hay marcas que sí entienden de algún modo la libertad que tiene que tener el artista para poner una obra que tal vez coincide con una campaña, con algún tipo de acción publicitaria que no necesariamente tiene que implicar poner logotipo [de la marca] ... para que esto sea algo auténtico porque sino se estaría convirtiendo en una obra en un afiche publicitario» (Xomatok, comunicación personal, 16 de setiembre de 2021).

En 2019, Museo de Arte Contemporáneo Lima (MAC) convocó un concurso invitando a los artistas urbanos para enviar sus propuestas para la exposición "Muros Abiertos I"⁷⁶ cuya curaduría se encargó Mirella Moschella Coello, quien de hecho también maneja una cuenta de Instagram⁷⁷ encargada de recopilar y registrar las intervenciones artísticas en las calles de la ciudad. En esta primera exposición (que llegó a ser la única edición de la exposición, pues, en marzo 2020 empezó la pandemia), participaron los artistas Lucía Coz, Nemo & Meki, Paulo Sierrah, SEF y Xomatok. Como parte de esta exposición, fue invitada Martha Cooper, antropóloga y fotoperiodista, quien es una de las pioneras registrando el arte urbano desde los años 80s. En el conversatorio, ella afirmó que el arte urbano efectivamente es una de las formas de arte urbano y por ende merecía tener una exposición en un museo de arte contemporáneo como el caso de MAC Lima, algo que le falta lograr esta distinción en otros museos en otros países donde todavía se disputa sobre el estatus de arte urbano como arte contemporáneo.

Asimismo, en los últimos años ha sido importante notar un aumento en organización de ferias de arte como Barranco Open Studio, Perú Arte Contemporáneo o PArC y Art Lima. Mientras Barranco Open Studio abre las puertas de los estudios de los artistas para el público interesado (los artistas que están radicados en Barranco) donde se puede apreciar no solo el proceso detrás de las escenas sino también se puede interactuar con los artistas, PArC y Art

⁷⁶ Participación / observación directa

⁷⁷ La cuenta de Instagram se llama @mira_a_mire

Lima son ferias de arte organizada bajo el formato más tradicional donde participan las galerías y los artistas nacionales e internacionales. Borrea (2021) argumenta que, aunque Art Lima es más cerca al concepto de 'la ciudad creativa' y PArC a 'la escena de arte global', sin embargo, los dos eventos alimentan de manera positiva al discurso creativo (pp. 171-173). Entonces, es interesante observar que, en este mercado cambiante y dinámico de arte, se observa una amalgama de lo que es arte tradicional y el arte urbano, así terminando el círculo de las calles a las galerías / ferias de arte. Al hacer una comparación en el catálogo de PArC de 2018 a 2022 disponible en la página web de PArC, la participación de arte urbano recién empieza desde el año 2022 con el stand de Escuela de Arte y Creatividad Corriente Alterna representando el trabajo de Joan Jiménez "Entes" (PArC, 2022), artista plástico / urbano cuya larga trayectoria se puede observar a través de varios murales en distintas calles de Lima, a quien cubre Figueroa (2008) en su tesis en detalle.

4.7. Las desigualdades y las no representaciones en el campo de arte urbano

Al realizar esta investigación y hablar con los artistas, fue bastante visible que existen burbujas sociales en el mundo de arte urbano en Lima e las desigualdades que incluso algunos artistas llegaron a hablar sobre el tema.

Por ejemplo, Zelva me comentó que, al ver la concentración de los murales en unos cuantos distritos de Lima, no se puede concluir que Lima necesariamente es una ciudad con mucha cultura. Según la percepción de los artistas, ciertas municipalidades de Lima suelen trabajar con ciertos grupos de artistas de manera exclusiva. Asimismo, me dio el ejemplo de Lima Norte (compuesto por los distritos: Carabayllo, Ancón, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa, Comas, Independencia y Los Olivos) donde no hay un mayor enfoque / difusión sobre arte urbano por el lado de las municipalidades y justamente por el motivo que Zelva decidió a viajar a la selva peruana para poder pintar en y con las comunidades nativas sin depender de un procedimiento burocrático y los permisos de una municipalidad en Lima y también descentralizar el arte urbano. En términos de difusión y existencia del arte

urbano, Zelva hizo una comparación entre Lima y Medellín (Colombia), donde él estuvo unos días antes de que le realicé la entrevista, me comentó: «... hagamos un caso hipotético, todo Medellín con todo Lima. En Medellín, encuentras movimientos del arte urbano y de grafiti en el barrio económico mas alto y en el barrio más bajo económicamente también, o sea se hacen [los murales] por igual a la par. Muchos festivales de arte urbano, intervenciones, murales, grafitis ... es algo que acá [en Lima] no pasa. 'La burbuja' solamente pinta cuando hay un mural en Barranco o Miraflores y no se presentan propuestas para pintar en Lima Norte» (Zelva, comunicación personal, 09 de noviembre del 2018). Estos retos no impiden que los artistas no puedan avanzar por su propia cuenta como Zelva me contó que él ha realizado muchos murales en Lima Norte, un distrito donde falta un enfoque cultural por parte de las municipalidades.

Otra forma de desigualdades en la escena de arte urbano se trata del machismo. Cuando empecé la investigación sobre el tema de arte urbano, observé que había bastante más participación de las chicas, así como en el rol de artista, fotógrafas, cantantes hip-hop asociado al mundo de arte urbano, agente de artistas, las creadoras de contenido entre otros roles, sin embargo, me resultó casi imposible entrevistarlas. No solo que ellas no suelen publicar fotos de su cara (en comparación con los artistas hombres en sus redes sociales), sino tampoco me respondieron a mis solicitudes de entrevistarlas y con justa razón. El 04 de mayo de 2022, vi una denuncia publicada en Instagram de una artista urbana limeña que se conoce como "Lima Maldita" en las redes sociales. La denuncia consistía en hacer público varios mensajes privados / explícitos de otro artista urbano que le había estado acosando. Ella publica el pantallazo en su cuenta con la pregunta: «Uno a uno van cayendo estos machitos del grafiti, pero ahí siguen invitándoles a los eventos ¿Hasta cuando? ¿Qué esperan para cerrarles las puertas a estos violentadores?» (Lima Maldita / GLAM, publicación de historia de Instagram, 04 de mayo de 2022).

4.8 Resumen del capítulo

En este capítulo, se exploró el aspecto de circulación de arte urbano, sea en el mundo *on-line* u *off-line*, en la medida que existe más la circulación de contenido y más seguidores que tiene el artista, se crean más oportunidades de trabajo y nacen más proyectos para el artista. Esto lo he mostrado a través de los ejemplos de los artistas Oso de Agua, Zelva, Xomatok, Fiasco y los mecanismos de ‘viralización’ del trabajo que realizó cada uno de ellos. Por otro lado, a través la presencia de las cuentas de Instagram como Puro Muro y Lima Mural Project, que se encargan de registrar y archivar los murales en la ciudad, juegan un rol importante para disminuir la distancia entre el artista y el espectador. También su importancia está en crear conciencia sobre el arte urbano para el público en general. De esta forma, el arte urbano cada vez tiene más exposición en la esfera de arte contemporáneo y se observa una nueva tendencia de que los museos están dispuestos de presentar una exposición sobre el arte urbano, algo que no hubiera sido posible anteriormente.

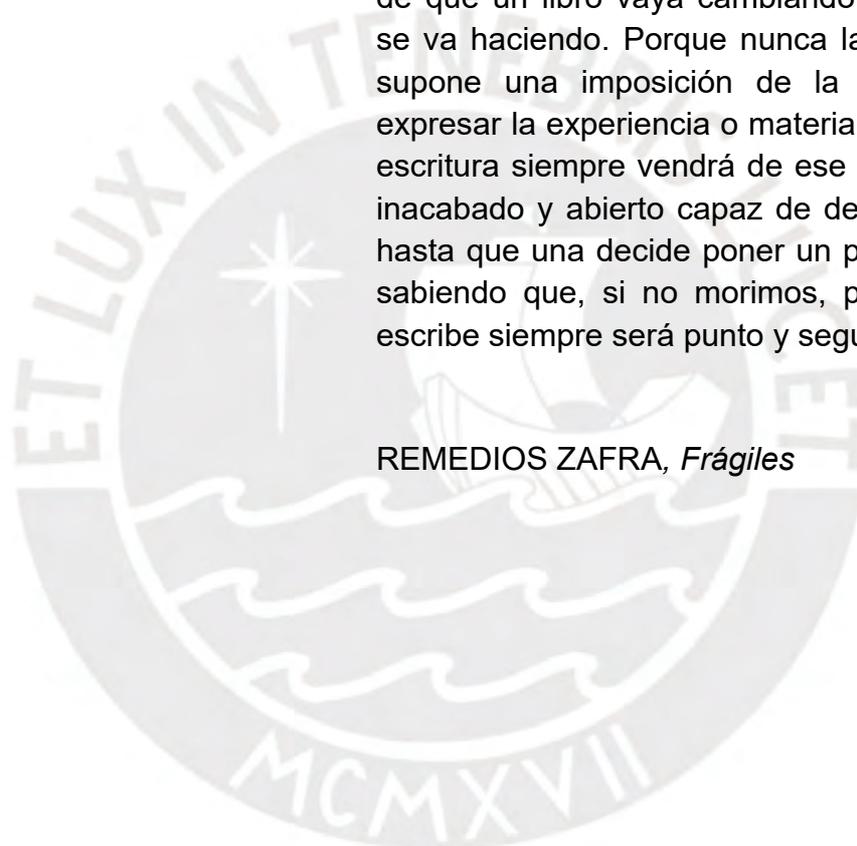
Quizás, con la ilustración abajo puedo resumir los modos de circulación, de forma visual.



Fig. 27 Ilustración propia sobre el patrón de consumo de arte urbano en las redes sociales en Lima, 2022

«... las palabras conviven por mucho tiempo entre teclas y dedos, a veces se nos caen de las manos, algunas maduran y muchas se van, por lo que cabe incluso la posibilidad de que un libro vaya cambiando conforme se va haciendo. Porque nunca la escritura supone una imposición de la forma de expresar la experiencia o materia vivida. La escritura siempre vendrá de ese lado de lo inacabado y abierto capaz de desbordarse hasta que una decide poner un punto final, sabiendo que, si no morimos, para quien escribe siempre será punto y seguido.»

REMEDIOS ZAFRA, *Frágiles*



CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1. Los hallazgos principales de la investigación

Como se ha demostrado en el desarrollo de esta investigación, la tecnología ha sido clave y el rol de Instagram (entre otros medios sociales) ha sido de una importancia aún mayor cuando se trata de consumo masivo y la circulación del arte urbano. Aunque la popularidad de las redes sociales y la calidad de contenido vs. la cantidad de contenido tiene sus ventajas y desventajas, Instagram puede servir como un medio “democrático”⁷⁸. Desde la perspectiva de los artistas entrevistados que recién están empezando en este ambiente y no cuentan con una formación y/o experiencia profesional como pintor / artista urbano o no tienen los recursos necesarios para contratar un agente / publicista personal, puede crear su portfolio online para empezar a captar la atención del público. Esta nueva modalidad está generando cierta presión sobre los artistas (tanto para los artistas en el sentido tradicional como para los artistas urbanos) pues la constante necesidad de producir, exponer, consumir, y volver a producir se convierte, se vuelve un ciclo vicioso: todo ello necesario para mantenerse relevante según los algoritmos de las redes sociales. Esta circularidad he tratado de resumir y plasmar en el cuadro más adelante (Véase la fig. 28).

Por otro lado, como espectador es fácil de confundir entre el talento vs. meramente un creador de contenido popular con el conocimiento básico de *marketing*. Como Eielson comenta sobre la edad de «información e informática» en su entrevista con Martha Canfield (1995), algo que, en mi opinión, sigue

⁷⁸ Se menciona la palabra “democrática” entre comillas para poner énfasis sobre la percepción utópica que se percibe en general y las desigualdades que se pueden ocultar detrás de esta idea (equivocada) de las plataformas sociales. Tener acceso a los medios sociales significa tener acceso a los dispositivos electrónicos (cámara digital / celular / tablet / laptop o computadora), lo cual significa que esto depende mucho del nivel socio-económico de cada persona. Aún así las personas quienes cuentan con un celular o una computadora, se influye mucho el factor de la calidad de la imagen y la producción audiovisual para las redes sociales según el tipo de celular (si es un celular nuevo / antiguo, Android o iPhone, cantidad de megapíxeles que tiene la cámara) que uno tiene. Si una persona quien quiere hacer curaduría de contenido en Instagram, tiene un celular con una cámara que no capta la imagen en alta calidad o si la imagen sale borrosa, probablemente no va a tener muchos “likes” o “me gusta”, lo cual se interpreta en menos visibilidad / circulación en los medios sociales.

teniendo cierta vigencia al aplicar el mensaje a la circulación de contenido en las redes sociales como Instagram:

Existe, por ejemplo, el problema de las imágenes en tiempo real que nos llegan a través de nuestro doméstico televisor. El flujo es vertiginoso. Es como vivir simultáneamente en un sinnúmero de realidades, es un desdoblamiento múltiple que produce una especie de hiposensibilidad, de anestesia perceptiva. Es decir, una ceguera y una indiferencia a la información que, con el tiempo, se revelará de extrema gravedad. (1995, p.101)

Es por esto que si bien por las redes sociales las ideas y la inspiración se contagia, a la vez hace que la creación de contenido en el mundo virtual o físico se vuelve un proceso vertiginoso que adquiere una vida propia. Como Golte (2016) menciona en su investigación haciendo referencia a la comunidad de grafiteros, esta se ha vuelto una comunidad “Glocal” (una palabra compuesta de los términos global y local), que «se piensan /sienten parte de una comunidad que abarca todo el globo» (p. 162).

En una primera instancia se plasmaron los procesos creativos de algunos artistas urbanos en Lima y sus modos de creación: desde la ilustración virtual y bocetos rápidos, hasta las realizaciones de murales. Asimismo, se analizó qué es lo que hay detrás de la negociación entre el artista y el vecino o la municipalidad y cómo esta nueva forma de creación artísticas esta ganando cierta legitimidad entre la comunidad de arte en la escena global. Las redes sociales si bien promueven mayor colaboración entre los artistas y les permite organizarse de una forma más eficiente, sin embargo, el mundo de street art sigue en un estado precario por falta de apoyo por las entidades administrativas de la ciudad.

Entre los artistas entrevistados, existen dos opiniones muy contrastantes: un grupo de artistas / críticos / espectadores que ven a arte urbano como vandalismo disfrazado de arte y por lo cual rechazan con vehemencia estos nuevos (aunque no tan nuevos) modos de crear. Por otro lado, con la apertura a

nivel mundial del primer Museo de Grafiti en Florida, Miami ⁷⁹, en diciembre de 2019, ha dado un paso importante para que el arte urbano se reconozca como una forma de arte con la misma importancia que cualquier otro arte tradicional (artes plásticas, escultura, teatro, performance, música entre otros).

Respecto a la escena local, se analizó en el capítulo 4 del presente trabajo, que por primera vez en Lima que un museo y sobre todo el Museo de Arte Contemporáneo Lima (MAC) realizó la exposición de 'Muros Abiertos' en 2019-2020, con el fin de generar dialogo sobre el arte urbano como «expresión directa del habitante con su entorno» (Vergara, 2020). Esta exposición fue relevante en atraer atención pública y prominencia sobre arte urbano en Lima.

Como presenté en el marco teórico de la investigación, el cuadro de Gell que de algún modo representa un resumen del nexo de arte / la trama del arte, aplicando los conceptos y explorando las nuevas facetas del mundo del arte, como la presencia de la circulación de arte urbano en los medios sociales como Facebook e Instagram. Se puede actualizar la trama de arte (pensando en el arte urbano), de la siguiente forma:



Fig. 28 El nexo de arte de Gell reimaginado / reinterpretado en base al circuito de arte urbano en Lima 2017-2021

⁷⁹ Herald, M. (2022, 27 mayo). *About Us*. The Museum of Graffiti - Art Museum Miami. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://museumofgraffiti.com/about-us/>

El artista y el proceso creativo reproduce un producto visual (físico o digital), lo cual se publica y se archiva a la vez en los medios sociales por el artista mismo o personas dedicadas al archivar de los murales y grafitis en la ciudad. Una publicación en las redes luego es compartida por los seguidores (usuarios en las redes sociales), lo cual resulta en una reacción en cadena. Todo este proceso es circular y en constante evolución. La distancia entre el artista y su público / seguidores / espectadores ha ido reduciendo si lo comparamos a cuando Instagram no era muy popular (antes de 2015)⁸⁰, y esto ocasiona que el trabajo del artista se encuentre influido por el feedback del público *on-line*, así como por los transeúntes o los auspiciadores en la calle, casi en tiempo-real. De hecho, gracias a esta reducción de distancia entre el artista y sus seguidores, pude contactarlos y llegar a realizar entrevistas con ellos, a pesar de que yo no tenía un contacto previo con ninguno de los artistas.

Se observó que el proceso de creación / trabajo creativo y de consumo masivo se ha vuelto más vehemente, incluso en algunos casos, los dos fenómenos de consumo y el acto de creación pueden coexistir al mismo tiempo, como la paradoja del gato de Schrödinger⁸¹ o un cúbit⁸² en la computación cuántica, a través de la *co-creación* que ocurre entre artista y artista o entre el artista y el espectador como explicado a través de diversos casos en el capítulo 2 de esta investigación.

⁸⁰ Una aproximación basada en observación personal, corroborada en las entrevistas con distintos artistas que forman parte de esta investigación.

⁸¹ El gato de Schrödinger es un experimento mental paradójico, propuesto por Erwin Schrödinger en 1937. Según esta paradoja, Schrödinger idea cerrar un gato dentro de una caja con sustancia radioactiva que emite cierta cantidad de partículas de veneno letal. De esta forma, durante un plazo de tiempo, el gato tiene la probabilidad de estar 50% vivo y otro 50% de estar envenenado.

El gato de Schrödinger - Historias de la ciencia - ACTA. (s. f.). ACTA. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.acta.es/recursos/baul-de-ciencias-y-tecnologia/historias-de-la-ciencia/1-el-gato-de-schroedinger>

⁸² Cúbit es la unidad básica de computación cuántica que a diferencia de un bit binario (unidad básica de computación tradicional que solo puede existir en dos estados: 0 o 1), un cúbit «puede representar un 0, un 1 o cualquier proporción de 0 y 1 en la superposición de ambos estados, con una probabilidad determinada de ser un 0 y una probabilidad determinada de ser un 1.»

¿Qué es un qubit? | Microsoft Azure. (s. f.). Microsoft Azure. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://azure.microsoft.com/es-es/overview/what-is-a-qubit/#introduction>

Terminaré este último capítulo de la investigación con una breve reflexión sobre la vida dinámica de los murales en las calles que un día están y otro día de repente desaparecen (sea por un acto de vandalismo o por decisión de la administración local). Es innato que una obra de arte sea efímera más aún un mural en la calle que está expuesto a cualquier contingencia, como las condiciones del clima o intervenciones no desaseada. Eielson, el poeta / artista multifacético peruano, cuyo trabajo se caracteriza por ser piezas performativas (intervenciones en las plazas principales de la ciudad / calles) como *El cuerpo de Giulia-no* (Venecia, 1972), *Concierto para la paz* (Venecia, 1972) y *La primera muerte de María* (México, 1988), reflexiona en su entrevista con Martha L. Canfield (2011):

Las cosas bellas de la vida también son efímeras. Si no lo fueran, probablemente, se volverían monótonas y aburridas, Es más, ojalá todos los artistas no hicieran más que trabajos efímeros, que no corrieran el riesgo de envejecer ni de llenar el mundo de objetos inútiles. No creo en el mito de la eternidad de la obra de arte. La eternidad no puede ser premeditada, y no depende ciertamente de la durabilidad física de la materia (p. 71).

5.2. Los retos para el arte urbano en Lima

Desde un inicio, el arte urbano ha tenido que buscar su identidad entre el vandalismo y el arte legítimo que puede circular y valer igual o más que las bellas artes (arte estrictamente tradicional). Como la investigación de Figueroa (2008) aborda el tema de identidad y el vínculo con la ciudad desde la mirada de los grafiteros jóvenes (aunque muchos de los grafiteros incluidos en su tesis ya no necesariamente se pueden considerar como adolescentes ni grafiteros sino como artistas urbanas). Este se puede volver un reto mayor / un prejuicio para que el mundo de arte tradicional acepte la propuesta de artistas urbanos por falta de formación académica en el campo.

Si bien la escena de arte urbano en Lima ha recorrido un largo camino en estos años, en el sentido de incluir propuestas de artistas diversos, sin embargo,

falta lograr una diversificación mayor y romper con la heteronormatividad en este campo mayormente representado por hombres. Todavía falta una participación importante por parte de mujeres y minorías, como participación de las personas de la comunidad LGBTQI+. Entonces, al mirar los murales es importante preguntarse ¿Quién está representando a quién? o ¿Qué / Quién es lo que no está siendo representado?

En el Perú se dedica poco enfoque al desarrollo cultural, el cual además tuvo una reducción de 5% del presupuesto para el año 2022 en comparación con el año anterior⁸³. Tampoco existe mucho apoyo a nivel de las municipalidades. Más bien, en algunas ocasiones, las municipalidades han apropiado del trabajo de los artistas urbanos, quienes participaron en sus campañas electorales por iniciativa propia. Como me confesó uno de los participantes en la muralización de Línea 1 de tren eléctrico en el distrito de San Juan de Lurigancho. Este artista, cuyo nombre se mantendrá bajo anonimato, me comentó que el trabajo que el grupo de artistas realizó de manera independiente, para obtener los permisos correspondientes y poder pintar las columnas, que sostiene el tren eléctrico, ahora se publica en las redes sociales como una iniciativa tomada por parte de la Municipalidad de Lima. Si bien últimamente la Municipalidad de Lima, ha apoyado / auspiciado a este evento de muralización en varias ocasiones, no fue el caso desde el inicio.

La relación entre el arte urbano y lo político todavía tiene un rol ambivalente. Si bien como se ha visto anteriormente, los alcaldes de Lima en su momento han tenido sus propias iniciativas y propuestas para embellecer la ciudad, no han tenido políticas concretas a nivel de planificación urbanística que permitan desarrollar a este nicho en el mundo del arte. Uno de los ejemplos del caso, cubierto por varios medios / noticieros como El Comercio, Perú 21, La República entre otros, es cuando la Municipalidad de Lima, en marzo de 2019

⁸³ Según la nota de prensa del Ministerio de Cultura publicada en la página web en noviembre 2021, «El ministro de Cultura, Ciro Gálvez Herrera, anunció que, en el año 2022, su sector tendrá un presupuesto institucional de apertura de 594 millones de soles»

Ministro Ciro Gálvez: El presupuesto del sector Cultura para el 2022 será de 594 millones de soles. (2021, 13 septiembre). Gobierno del Perú. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/522333-ministro-ciro-galvez-el-presupuesto-del-sector-cultura-para-el-2022-sera-de-594-millones-de-soles>

organiza y autoriza el “Primer Bienal Internacional de Muralización”. A través de una carta oficial, la Municipalidad junto con la Asociación Validarte iban a organizar el pintado del mural más grande del mundo en la Vía Expresa en Lima «con la posibilidad de ingresar a los Récords Guinness» (R. El Comercio, 2019). No se supo mayor información sobre el evento y las condiciones del trabajo para los artistas. Sin embargo, un mes antes que empezara esta actividad, a través de la cuenta oficial de Twitter del municipio, se anunció que la Municipalidad de Lima no había autorizado ni iba a autorizar la muralización en la Vía Expresa. Este hecho, naturalmente, causó bastante indignación entre los artistas urbanos y fue a sumar a una de las tantas polémicas de esta naturaleza que la Municipalidad de Lima se ha visto inmersa en los últimos años.

Al momento que estoy escribiendo esta parte de la investigación⁸⁴, ha surgido un nuevo agente (político), un tipo de saboteador, quien actúa de manera individual y que, según él, no tiene una afiliación con ningún grupo político (lo declara a través de su cuenta de Instagram @imperium_peru) pero sí tiene sus ideales políticos. Arte urbano en Lima, que por sí se vestía afectado por vandalismo o sino por la censura por parte de la municipalidad, ahora tiene un nuevo reto a enfrentar. Este individuo⁸⁵ se encarga de borrar ciertos murales, que va en contra de su ideología política, como el de Inti y Bryan en el distrito de Magdalena (el ejemplo que mencioné en el capítulo 4, p. 80 de esta investigación). Este individual indica a través de sus publicaciones que el evento de 14N (Las protestas contra Merino) es algo que fue organizado por las comunistas; por ende, las muertes causadas no fueron a causa de la represión policial sino por un factor ajeno o dejando entender que fue por la propia culpa de los víctimas. Algo que se ve reflejado en el informe que presentó el congresista Alejandro Cavero Alva en junio de 2022, indicando archivar el caso

⁸⁴ 12 de junio de 2022

⁸⁵ Por las publicaciones de esta cuenta, se deduce que es una actividad individual. No se puede decir con exactitud si es un colectivo o un grupo de personas o simplemente un individual que actúa por su cuenta. Lo que sí está claro es su objetivo de borrar los murales que, según su agenda, no coinciden con su ideología. La cuenta es bastante activa (publica historias y memes a diario) y tiene alrededor de 7,250 seguidores en Instagram al momento que estoy escribiendo esta parte de la investigación (25 de junio de 2022).

contra el régimen del expresidente Manuel Merino, a pesar de lo evidenciado en las investigaciones realizadas por la prensa peruana^{86 87 88}.

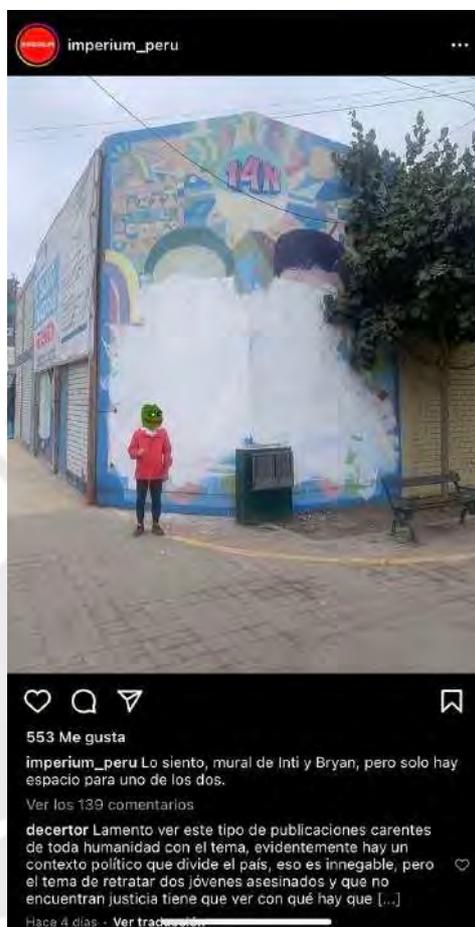


Fig. 29 Captura de pantalla de la cuenta pública de @imperium_peru, publicado el día 14 de junio de 2022, con la cara tapada pero confesando que este sujeto se encargó de borrar el mural pintado en memoria de Inti y Bryan (14N), realizado por el artista Decertor en el distrito de Magdalena.

⁸⁶ OjoPúblico. (2022, 12 junio). 14N: Informe Cavero niega las evidencias de violencia policial. Ojo Público. Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://ojo-publico.com/3546/14n-informe-cavero-niega-las-evidencias-de-violencia-policial>

⁸⁷ Pereda, D. (2022, 21 junio). Informe Cavero sobre Inti y Bryan se acerca a caída, pero impunidad sigue. La República Perú. Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://larepublica.pe/politica/2022/06/20/alejandro-cavero-informe-sobre-inti-y-bryan-se-acerca-a-caida-pero-impunidad-sigue-manuel-merino-congreso/>

⁸⁸ OjoPúblico. (2021, 10 octubre). Protesta contra Merino: “El policía me apuntó y disparó”. Ojo Público. Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://ojo-publico.com/3086/protesta-contra-merino-el-policia-me-apunto-y-disparo>

5.3. Reflexión final

Desde el momento que realicé la primera entrevista para esta investigación, me había dado cuenta de que había mucho por descubrir, investigar y escribir sobre el arte urbano o *street art* en Lima; sobre todo, por los movimientos artísticos que se están llevando a cabo en las distintas ciudades del Perú, no solo en Lima. Recuerdo mi primera entrevista con Zelva en 2018, cuando me contó sobre el festival que él organizaba en varias ciudades del Perú para pintar murales con el objetivo contar mitos, leyendas e historias de la selva peruana y sobre las comunidades indígenas que habitan la selva. Me contó que había un interés grande en todas las ciudades del Perú solo que no hay mucha exposición y circulación de aquellos murales en la prensa / canales de televisión / redes sociales, por ende, la percepción general es como si solo en algunos distritos de Lima se tuvieran murales grandes o movimientos de arte urbano. Desde aquella entrevista, me acuerdo el deseo personal de conocer e indagar más sobre los murales en las provincias lo cual no se pudo dar, pues por compromisos personales y profesionales y después por supuesto por el tema de inmovilización total / parcial generados a raíz del COVID-19.

En esta investigación, si bien se analizó el contenido y el contexto de los murales según el lugar en el espacio y tiempo, por la limitación de tiempo, faltó mirar el arte urbano desde la perspectiva de semiótica y semiología y crear un catálogo de lenguaje iconográfico de estos murales, con el fin de conocer cómo cada artista va desarrollando su lenguaje visual, un concepto en su mente hasta darle forma en la virtualidad o en una pared física. Este es la punta del iceberg y sé que incluso después que acabe esta tesis, seguiré trabajando con el tema por la apertura que tuve gracias a todos los entrevistados, sean los artistas o los agentes de los artistas, incluso los que admiran los murales desde lejos.

Por otro lado, me hubiese gustado entrevistar a Entes y Pesimo quienes formaron parte de la tesis de Figueroa (2008) como informantes principales, pero por el tema de reactivación global de la economía pos COVID-19, casi tres años después desde que empezó la pandemia, los artistas se encontraban de viaje por distintos lares del mundo. Lo mismo sucedió con Jade Rivera, uno de los artistas / muralistas importantes en el Perú quien se estuvo de viaje a Mallorca, España, a quien pude seguir en su viaje y el proyecto artístico de manera virtual⁸⁹. Voy recibiendo las actualizaciones en vivo debido a las publicaciones que Jade y los demás artistas va contando sobre el avance de sus proyectos casi en tiempo real en Instagram.



Fig. 30 Captura de pantalla tomada desde la cuenta de @museojaderivera en Instagram, octubre 2021

Últimamente⁹⁰, se observa una nueva tendencia en el contexto de mercado del arte urbano peruano. Se trata de la creación, circulación y la venta de arte digital vía *token no fungible* (o NFT por sus siglas en inglés), un tipo de token criptográfico que sirve para autenticar una obra de arte digital original⁹¹. Es un nuevo mecanismo que resguarda y respalda los derechos de autor particularmente del arte digital. Este fenómeno nuevo ha abierta un nuevo capítulo en la circulación de las obras artísticas que circulan en la virtualidad en las redes digitales y donde el riesgo de plagio es muy común. Al poder autenticar una obra digital, esto garantiza y asegura la compra-venta de una obra digital de un artista y promueve mayor confianza para el comprador. Aunque es muy temprano proyectar sobre el futuro de los NFTs, esta nueva modalidad promete

⁸⁹ Se escribieron estas líneas en el octubre de 2021.

⁹⁰ abril de 2022.

⁹¹ El concepto de NFT en este contexto está bastante resumido. Al ser un concepto bastante novedoso en el mercado latinoamericano y aún más novedoso en el mercado del arte peruano, es un tema que merece ser un tema de investigación en si mismo. El vínculo de NFT con el nicho de arte urbano cada vez es más tendencioso.

a mantener la originalidad de una obra de arte digital y generar la posibilidad de vender una obra de arte digital convirtiéndose en una nueva forma de coleccionar el arte digital y hacer posible que esto se convierta en un patrimonio digital para los individuos. Es algo indicativo de lo que se viene para la circulación de arte en los medios digitales y adonde debemos apuntar desde la antropología y sociología. De hecho, Laura Aliaga⁹² de Hey Hunters (cuyo caso se explica en el capítulo 2) es alguien quien ya está impulsando y experimentando con los NFTs con la cartera de artistas que ella gestiona. Ahora bien, los NFT y el uso de criptomoneda⁹³ como *Ether* de la empresa *Ethereum*, ha atraído problemas como *hacking* de las cuentas de los mismos artistas. Por ejemplo, la cuenta de Entes no solo fue hackeada, sino que, a través de ganar el acceso a sus amigos de Instagram, le enviaron un link malicioso que, a la hora de hacer clic en el link, se le podía hackear la cuenta de las demás personas. Así, varias personas terminaron perdiendo sus cuentas, o en algunos casos, incluso perdieron dinero, pues el hacker que suplantaba la identidad y pretendía ser Entes y le pedía plata como una ayuda urgente. Varios de los amigos de Entes cayeron en esta nueva modalidad de estafa y esta historia todavía no tiene un fin. De todo esto llegué a saber por los mensajes de chantaje que recibía la esposa de Entes, quien empezó a publicar las capturas de pantalla desde su cuenta personal, de esos mensajes para denunciar la cuenta hackeada y advertir a todos sus seguidores para evitar nuevas estafas.

Este tipo de *hackeo* puede resultar bastante grave para el artista, puesto que se invierte mucho tiempo y esfuerzo para armar un portfolio / propuesta artística en Instagram y ganar los seguidores. En una de mis entrevistas con Zelva, le pregunté sobre este nuevo riesgo de hackeo de cuenta de medios sociales, que cada vez está más evidente, me comentó que «... si me hackean

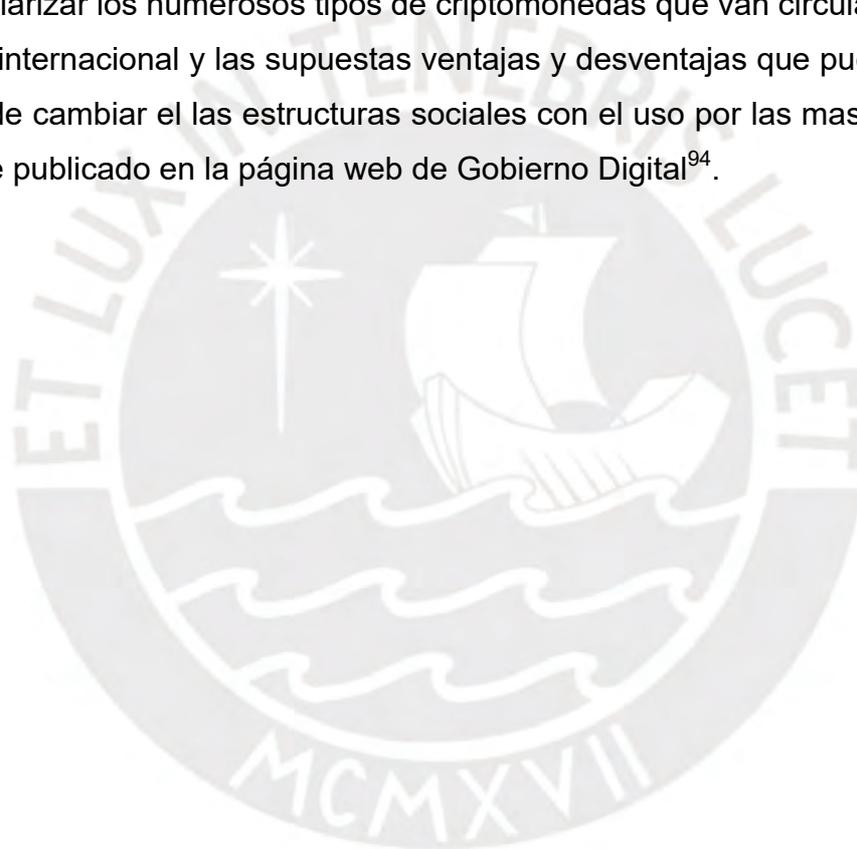
⁹² Laura se mudó a Madrid a fines de marzo 2022. Se encuentra estudiando un curso de especialización de “Arts & Cultural Management & Cross Cultural Communication” en Escuela Europea de Economía (ESE).

⁹³ «Una criptomoneda es un activo digital que emplea un cifrado criptográfico para garantizar su titularidad y asegurar la integridad de las transacciones, y controlar la creación de unidades adicionales, es decir, evitar que alguien pueda hacer copias como haríamos, por ejemplo, con una foto. Estas monedas no existen de forma física: se almacenan en una cartera digital»

S. (05 de enero de 2022). *¿Qué son las criptomonedas y cómo funcionan?*. Santander. Recuperado el 05 de mayo de 2022 de <https://www.santander.com/es/stories/guia-para-saber-que-son-las-criptomonedas>

[la cuenta de Instagram] sería fatal. Me he dedicado por años a crear contenido (no influencer) y comparto casi todo por aquí. [Instagram] se ha vuelto una herramienta de trabajo» (Zelva, comunicación personal, 22 de febrero de 2022).

Dicho esto, siento que urge la necesidad de trabajar desde la antropología en estudiar esta nueva modalidad de circulación de arte digital y el uso de criptomonedas, un campo bastante novedoso e importante. Se puede entender la importancia de NFTs con el hecho que las entidades financieras junto con los gobiernos locales más importantes del mundo, como los bancos centrales de EE. UU, Rusia, India, China, Chile entre otros países están tomando las medidas para regularizar los numerosos tipos de criptomonedas que van circulando en el mercado internacional y las supuestas ventajas y desventajas que pueden traer además de cambiar el las estructuras sociales con el uso por las masas, según el informe publicado en la página web de Gobierno Digital⁹⁴.



⁹⁴ Párraga, D. (2022, 23 febrero). *2022, el año de regulación de las criptomonedas: ¿Qué países están analizando imponer medidas?* Gobierno Digital. Recuperado 25 de junio de 2022, de <https://gobiernodigital.pe/noticias/2022-el-ano-de-regulacion-de-las-criptomonedas-que-paises-estan-analizando-imponer-medidas/>

Bibliografía

Conoce cómo el Proyecto Arcoíris busca recuperar los espacios públicos a través del arte en distintos distritos de Lima. (2021, 19 agosto). RPP. <https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/el-proyecto-arcoiris-busca-recuperar-distintos-espacios-publicos-en-lima-a-traves-del-arte-noticia-1353255>

Alekseevaa, I. V., Koltsova, H. A., & Skovorodnikova, N. A. (2020). Formation of Tactical Urbanism by Means of Street Art as the Design-Method. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 459(3).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/459/3/032091>

Escena, L. E. (2019, 29 agosto). *El retorno de Art Battle. Lima en escena. <https://limaenescena.pe/el-retorno-de-art-battle/>*

Artesco. (n.d.). *Oso De Agua: Fusión de arte y naturaleza*. Retrieved April 2, 2022, from <https://artesco.com.pe/noticia/mundo-artesco/oso-de-agua-fusion-de-arte-y-naturaleza>

Augusto, C. (2021). *Caretas | Desconocidos que borraron el mural en honor a Inti y Bryan estarían vinculados a Fuerza Popular*.

Barranco: el distrito bohemio. (2018). Lima Sabe.

Berman, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*.

Borrea, G. (2021). *Configuring the New Lima Art Scene*. Routledge.

Cánepa, G., & Ulfe, E. (2014). *Performatividades contemporáneas y el*

imperativo de la participación. *Anthropologica*, 33, 67–86.

Caysahuana, L. (2020). *Correo | Jhoel Mamani, artista plástico visual: “Nuestro objetivo es democratizar las artes.”*

Colección Nescafé x Lucía Coz | HeyProjects. (2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=7p9nzXDky98&t=7s>

Comercio, E. (2013). *Pasa Causa: una feria de arte para conocer a nuevos talentos peruanos*.

Cresswell, T. (2004). *Place: A Short Introduction*. Springer Berlin Heidelberg.

https://doi.org/10.1007/978-3-540-36920-2_25

Danysz, M. (2016). *Antología del Arte Urbano: Del grafiti al arte conceptual*. Promopress.

El Comercio, R. (2019). *Vía Expresa: Municipalidad de Lima no autorizará proyecto de pintado de murales*. El Comercio.

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. (2021). *Artistas urbanos pintarán murales en la ciudad por el Bicentenario del Perú*.

Espinoza, N. Z. M. (2022). *El Arte Mural y la Expresión Cultural en las columnas de la LÍNEA 1 del Metro de Lima en San Juan de Lurigancho, periodo 2017-2021 [Tesis de Magíster inédita]*. UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA.

Fernández, Y. (2021). *Xataka | Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

- Figuroa Espejo, I. M. (2008). *Graffiti en Lima: Una forma juevil de conocer, reconocerse y darse a conocer en la ciudad.*
- Fowks, J. (2020). *El País | Dos fallecidos y decenas de heridos por la represión policial contra las protestas en Perú.*
- Geertz, C. (1973). Thick Description. In *The interpretation of cultures* (pp. 3–30).
- Gell, A. (2016). *Arte y agencia: Una teoría antropológica.* SB Editorial.
- Gilmore, M. V. (2020). *The best drawing apps and digital art apps for every skill level.*
- Golte, M. (2016). *Los muros reales y virtuales del graffiti.*
- Groys, B. (2022). De la imagen al archivo de imagen- y vuelta: el arte en la era de la digitalización. In A. Castillo & C. Gómez-Moya (Eds.), *Arte, archivo y tecnología* (pp. 13–26). Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Herrero, E. F. (2018). *Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos.* <http://eprints.ucm.es/46424/1/T39585.pdf>
- Informática, I. N. de E. e. (2020). Mapa de pobreza monetaria provincial y distrital 2018. In *Instituto Nacional de Estadística e Informática.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1718/Libro.pdf
- Ingold, T. (2014). *That's enough about ethnography!* 4(1), 383–395.
- Kummels, I., & Cánepa, G. (2020). *Antropología y archivos en la era digital: usos emergentes de lo audiovisual. vol.2* (I. Kummels & G. Cánepa Koch (Eds.)). Fondo Editorial PUCP.

- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell Publishing.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*.
- Loaiza. (2021). *Barrios llenos de arte y color gracias al proyecto Pinta Lima*.
<https://medialab.unmsm.edu.pe/chiquaqnews/barrios-llenos-de-arte-y-color-gracias-al-proyecto-pinta-lima/>
- LR, S. (2020). *La República | Auto que trasladó a sujetos que borraron mural pertenece a hija de militante fujimorista*.
- Lynch, K. (2015). *La imagen de la ciudad*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Mcauliffe, C. (2012). Graffiti or street art? Negotiating the moral geographies of the creative city. *Journal of Urban Affairs*, 34(2), 189–206.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2012.00610.x>
- Mollerup, N. G. (2017). 'Being there', phone in hand: Thick presence and ethnographic fieldwork with media. 1–10.
- Morrison, C. (2017). Graffiti vs the "Beautiful City": Urban Policy and Artistic Resistance in Sao Paulo. *Lse*, 1–4.
[http://eprints.lse.ac.uk/84442/1/blogs.lse.ac.uk-Graffiti vs the Beautiful City Urban Policy and Artistic Resistance in São Paulo.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/84442/1/blogs.lse.ac.uk-Graffiti%20vs%20the%20Beautiful%20City%20Urban%20Policy%20and%20Artistic%20Resistance%20in%20S%C3%A3o%20Paulo.pdf)
- Museo al aire libre, Mall Plaza | Fefa Cox & Roberto Peremese – Hey Hunters*. (2019). <https://www.heyhunters.com/proyecto/museo-al-aire-libre-mall-plaza-fefax-cox-roberto-peremese/>
- PArc. (2022).
- Pastor, J. A., Peña, P. C., & Arcos, T. R. (2021). *Andanzas y reescrituras:*

apuntes para perderse en Lima (J. A. Pastor, P. C. Peña, & T. R. Arcos (Eds.)). Rio Hablador Colectivo Cultural.

Pejac: «*El arte urbano es una forma de protesta, no es algo decorativo*». (n.d.).

Retrieved November 4, 2020, from

<https://www.abc.es/cultura/arte/20150817/abci-pejac-entrevista-201508162113.html>

Peru.travel. (2021). *¿Qué puedes hacer en Barranco, el distrito más artístico y bohemio de Lima?*

Pink, S. (2006). The Future of Visual Anthropology. In *The Future of Visual Anthropology*. <https://doi.org/10.4324/9780203003596>

Postill, J. (2018). *The rise of nerd politics: Digital activism and political change*.

Prada, J. M. (2015). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Ediciones AKAL S.A.

Redacción EC. (2021). *Bicentenario del Perú: murales y escaleras coloridas en Ate, Comas y San Juan de Lurigancho*. <https://elcomercio.pe/lima/pinta-lima-escaleras-lucen-coloridas-para-el-bicentenario-en-ate-comas-y-san-juan-de-lurigancho-nndc-noticia/?ref=ecr>

Riggle, N. A. (2016). *Street Art: The Transfiguration of the Commonplaces*. 68(3), 243–257.

Rodríguez, J. (2019). *Narrativas y conflictividades alrededor de los murales en zonas turísticas de Lima. El caso de Barranco*. 200.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/14225>

Schacter Rafael. (2005). From pollution to purity: the transformation of graffiti

and street art in London (2005-17). *London's Urban Landscape*.

Seeger, A. (2020). Oportunidades y desafíos para los archivos de investigación en la era digital. In I. Kummels & G. Cánepa (Eds.), *Antropología y archivos en la era digital: usos emergentes de lo audiovisual. vol.2*. Fondo Editorial PUCP.

Smith, N. (2015). Nuevo globalismo y nuevo urbanismo. La gentrificación como estrategia urbana global. In *El mercado contra la ciudad* (pp. 245–273). Traficantes de sueño.

Tuan, Y.-F. (2011). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

Vergara, N. (2020). *Muros Abiertos 2020 – Artistas seleccionados*.

Vila, J. A. V. (2021). *Conozca Pinta Lima, el proyecto que embellece las escaleras de los pueblos jóvenes*.

Anexo 1: Listado de figuras

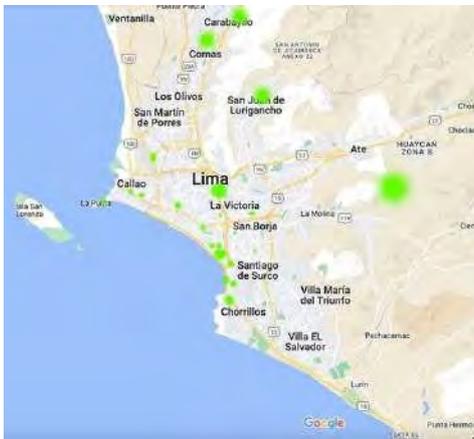
Fig. 1 (Izq.) Mural “Antes Soñaba” del artista Elliot Tupac, cerca 2013 (Fuente imagen: https://images.app.goo.gl/QVoWPM1snMszucRA7), (Der.) Mural “Tupac Amaru” del artista Guache, cerca 2013 (Fuente imagen: https://images.app.goo.gl/7Vx5Qz78tRFV36aT8).....	x
Fig. 2 Ilustración propia que representa mi proceso de juntar y ordenar la información para esta investigación.....	9
Fig. 3 Gráfico que resume la visión del término arte urbano que forma parte de la investigación de Emilio en su tesis (Herrero, 2018, p. 32).....	18
Fig. 4 Ejemplo de pixação en Sao Paolo. Fuente: (Rosa Menkmen, CC BY-NC 2.0)	21
Fig. 5 "Muro censurado" por Doria. Foto recuperada de la página web del noticiero Terra. (Foto tomada por Iaco Viana, 2017).....	23
Fig. 6 La trama del artes / nexo de relación de Gell (1998).....	26
Fig. 7 Ilustración propia sobre el trabajo de campo realizado en distintos distritos de Lima junto con el indicador sobre la modalidad de trabajo de campo (presencial / virtual)	33
Fig. 8 Proceso de analizar la Big Data (Ilustración propia).....	46
Fig. 9 Fig. 6 Escalera pintado por Xomatok junto con la comunidad de AA.HH Los Amautas con los colores y patrones encontrados en el tejido en las mantas andinas o llicllas (Foto propia, septiembre 2021)	65
Fig. 10 Dos ejemplos de cómo los artistas, en este caso Alonso Palomino y Xomatok, utilizan el feature de encuestas de Instagram para pedir opinión de sus seguidores sobre qué contenido deben crear / publicar.	74

- Fig. 11 Captura de pantalla tomada desde la cuenta de Instagram de Xomatok, mostrando el primer tour organizado por la municipalidad para que todas las personas interesadas puedan inscribirse 75
- Fig. 12 El taller actual de Zelva1 en Chaclacayo, Foto propia 2021 84
- Fig. 13 Ejemplo de “Intervención digital” de los murales durante la inmovilización total debido a la pandemia de Covid-19. Fuente: Instagram de Oso de Agua (marzo 2020) 86
- Fig. 14 El afiche de “Festival (virtual) del Tejada 2020”. Fuente: Instagram de Oso de Agua (abril 2020)..... 87
- Fig. 15 De murales a esculturas. La transformación. Fuente: Instagram de Oso de Agua, 2020 88
- Fig. 16 Lo que empezó como un proyecto de pintar dos escaleras peatonales principales, se convirtió en un proyecto de 17 escaleras (hasta la información que tengo, diciembre 2021) gestionado y financiado por los habitantes de Amauta. (Foto propia, setiembre 2021)..... 95
- Fig. 17 Ejemplo de cómo la muralización contratada por la municipalidad se vuelve 'viral' en la presencialidad. En esta foto, a la derecha se observa la escalera principal pintando por el artista y la comunidad, que oficialmente formó parte de plan de ejecución y a la izquierda una escalera de una de las casa pintado por los habitantes de esta casa, bajo su propio presupuesto, replicando el diseño original de la escalera al costado. (Foto propia, setiembre 2021) 95
- Fig. 18 De izq. a derecha, primera captura de pantalla de la página web de noticiero Canal N reportando sobre las protestas contra el borrado de los murales en el Centro Histórico de Lima (Foto: Vladimir Vásquez, 2015). Luego observamos un antes y después del mural de Chabuca Granda ubicada en Av. Emancipación con Jirón Camaná en Centro de Lima, fue borrado en 2019, (Captura de pantalla tomada desde la cuenta de Instagram de "Lima Antigua" @limantigua, octubre 2019) 96

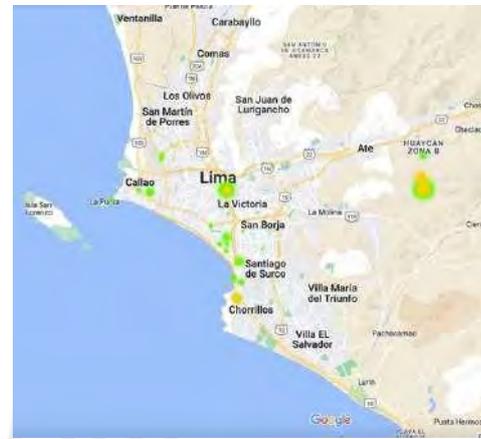
- Fig. 19 El mural pintado por Movimiento Graffiti Peruano en la semana de 14N, lo cual fue borrado el 25 de noviembre del 2020 por el grupo de vándalos. Foto publicada en la página web de DiarioUNO, 2020..... 98
- Fig. 20 Ilustración propia sobre el patrón de consumo de arte urbano en las redes sociales en Lima, 2022 107
- Fig. 21 El nexo de arte reimaginado / reinterpretado en base al circuito de arte urbano en Lima 2017-2021 111
- Fig. 22 Captura de pantalla de la cuenta pública de @imperium_peru, publicado el día 14 de junio de 2022, con la cara tapada pero confesando que este sujeto se encargó de borrar el mural pintado en memoria de Inti y Bryan (14N), realizado por el artista Decertor en el distrito de Magdalena..... 116
- Fig. 23 Captura de pantalla tomada desde la cuenta de @museojaderivera en Instagram, octubre 2021 118



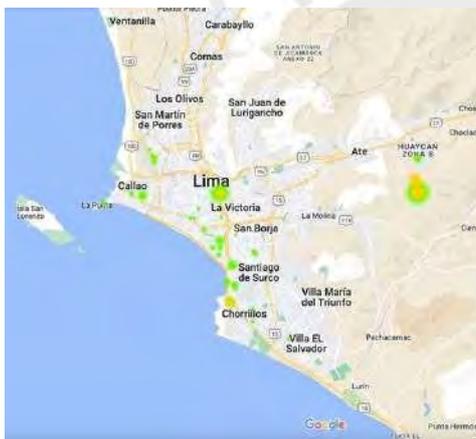
Anexo 2: Time-lapse del mapa creada en base a la información analizada durante un intervalo de quince días (La muestra de abajo solo representa los primeros seis días de la captura de información)



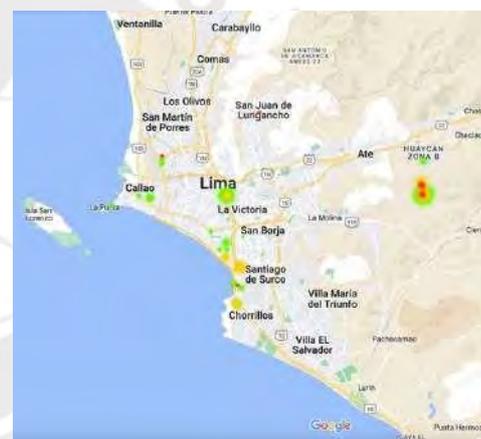
Fecha: 03 de junio de 2022



Fecha: 04 de junio de 2022



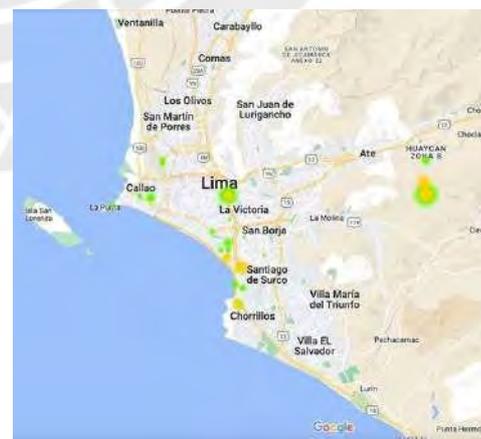
Fecha: 05 de junio de 2022



Fecha: 06 de junio de 2022



Fecha: 07 de junio de 2022



Fecha: 08 de junio de 2022

Leyenda:

- Más de una publicación en el día
- Más de diez publicaciones en el día
- Más de quince publicaciones en el día

Anexo 3: El código fuente del programa de análisis realizado en Python y la presentación detallando el proceso completo del análisis

El siguiente link, que es público, subido el día 25 de junio de 2022, contiene:

- La presentación que detalla el proceso de elaboración del producto visual: mapa de calor de Lima en base a las publicaciones con los hashtags vinculado al arte urbano en Instagram, publicados entre las fechas 3 de junio hasta 18 de junio 2022.
- El código fuente abierto (*open source*) para que cualquier persona con los fines de investigación académica pueda acceder y reutilizar el código con ajustes mínimos según el uso que se requiera lograr.

https://drive.google.com/drive/folders/1Hgt0N0zNWlffUmRZ9zOU-7Dge_3SyBZH?usp=sharing

En caso de cualquier inconveniente con el link, por favor contactar por medio de correo a bilal.akhtar@pucp.edu.pe