

INTERVENCIONES EN ESPACIOS PÚBLICOS: ENTRE EL ARTE Y EL VANDALISMO.

UNA MIRADA ANTROPOLÓGICA ACERCA DE COMO PROCEDE LA INDUSTRIA CULTURAL SOBRE ESTAS MANIFESTACIONES.

JULIETA BARREIRA¹ Y RODRIGO HERNÁN NEVI²

RESUMEN

En el presente artículo se desarrollará un estudio sobre intervenciones callejeras llevadas a cabo en el espacio público. Nos interesa problematizar el pasaje de estas manifestaciones definidas por su carácter trasgresor hacia su incorporación en el mercado artístico viéndose mediatizadas por la industria cultural. Buscamos también problematizar la resignificación de los barrios a partir de la proliferación de estas manifestaciones artísticas en los últimos años en Buenos Aires. Por último, es nuestra intención analizar la transformación que genera la industria cultural tanto en los graffitis de estilo hip hop y el street art.

PALABRAS CLAVES

Graffitis- murales- industria cultural- resignificación.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Con este objetivo en mente, consideramos relevante plantear la metodología de trabajo que utilizamos, esta consiste en la realización de trabajo de campo propio de la Antropología. Esto significa que nos hemos basado en la observación participante caracterizada por la relación del investigador con el grupo a estudiar y por entablar conversaciones y plantear entrevistas con el objetivo de conocer las perspectivas de los sujetos sobre el tema. Mediante estas técnicas logramos acceder a las interpretaciones de los mismos acerca del mundo social que es producido y reproducido por sus actividades.

¹ Estudiante de Antropología (UBA). Miembro del equipo de Arte y Sociedad del CIDAC (Facultad de Filosofía y Letras-UBA). Áreas de interés: Antropología del arte, Antropología urbana.

² Estudiante de Antropología (UBA). Miembro del equipo de Arte y Sociedad del CIDAC (Facultad de Filosofía y Letras-UBA).

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL GRAFFITI Y EL STREET ART

Para situarnos dentro de esta temática creemos conveniente realizar una breve introducción histórica sobre el surgimiento de los movimientos mencionados.

Considerando los aportes teóricos de la licenciada en letras Claudia Kozak retomamos la definición de graffiti que realiza esta autora pensándolo como: "... todo tipo de inscripciones en alguna medida no autorizadas en espacios públicos no concebidos para tal fin..." (Kozak 2004:21). El graffiti de estilo hip hop hace su aparición en Argentina en los años 1990, siendo el momento de mayor auge del movimiento hip hop a nivel mundial. El nacimiento del estilo de graffiti mencionado se sitúa en Estados Unidos a fines de los años '70 e inicios de los '80 y se caracteriza por la escritura del nombre del artista con determinadas técnicas y materiales como el aerosol que le da un colorido particular. Surge como una expresión por parte de un sector de la población marginal, de ghetto, de pintar sobre propiedad privada ya sea paredes de casas, edificios, trenes o subtes; lo que le da su impronta de ilegal. Creemos necesario caracterizar los elementos intervinientes en el graffiti porteño, para ello tomamos los aportes de las autoras Jimena Ponce de León y Claudia Kozak. La primera característica consiste en la tendencia grupal de su ejecución que genera una especie de hermandad entre los graffiteros. El segundo elemento reside en la marcación territorial que puede desencadenar en conflictos entre graffiteros, modificando así el espacio público. Uno de los lugares donde se llevan adelante las pintadas es el costado de las vías de los trenes e incluso los más osados entran por la noche a los estacionamientos y graffitean los vagones adquiriendo un mayor reconocimiento de sus pares ya que conlleva un mayor riesgo por el hecho de poder ser apresados si son descubiertos. Otro de sus componentes está dado por el anonimato o la utilización de sobrenombres a través de una firma, que si bien es un código a la vista de todos, pocas personas pueden interpretarlo. Esto último se vincula con los motivos que realizan, consisten en letras voluminosas de diversos colores y tipos que hacen referencia al apodo del graffitero, sólo ocasionalmente son acompañados por imágenes de personajes reconocidos. Además el graffiti presenta un carácter efímero y realizado en horas nocturnas dado la intención de sus creadores de evitar ser descubiertos por las autoridades como al mismo tiempo por estar sujetos a ser intervenidos por nuevos graffitis. Podemos destacar que el graffiti es un mensaje ligado a la contemplación en su aspecto estético aunque nos parece pertinente aclarar que el graffiti comparte tanto la

contemplación como su apertura a una nueva intervención en lo concerniente al espacio público.

Con el advenimiento de la democracia se da una mayor cantidad de producción de graffitis, de hecho en la actualidad y más específicamente en el caso de Argentina, observamos que si bien en sus inicios su espacio de ejecución fue la vía pública, lo cual le confiere su carácter ilegal, es evidente una creciente presencia en otros espacios como en medios de comunicación, publicidad, diseño de indumentaria como a su vez en el arte gráfico de los artistas musicales.



“Bomba”- estilo graffiti hip hop



“Tag”- estilo graffiti hip hop

A mediados de 1990 en Estados Unidos se desprende del graffiti mencionado una nueva corriente denominada *street art*. Esta se diferencia del graffiti clásico de estilo hip hop por la incorporación de diversas técnicas tales como: stencils (plantillas), posters, pegatinas y murales, las cuales permiten cierta planificación y elaboración de lo que se va a llevar a cabo cuando se realice la actividad en la calle. En Argentina, donde tiene lugar la investigación, el *street art* se hace presente en el año 2000 tomando un rol protagónico en las paredes de la Ciudad de Buenos Aires en los últimos cinco años. Uno de los elementos distintivos del *street art* es la profesionalización o especialización de sus realizadores, dado que la gran mayoría provienen de carreras artísticas como escenografía, diseño gráfico y bellas artes. Esto último genera una distinción respecto a los graffiteros los cuales reivindican su formación dentro de la “escuela de la calle”. Otro de los elementos es la realización de los murales durante el día y bajo la autorización de los propietarios de la pared donde se llevará a cabo la intervención. A diferencia del anonimato de los graffiteros, ellos firman los murales con su nombre y apellido, incluso a veces se les suma una dirección de mail o facebook para ser contactados. Por ello, la estética que desarrollan es particular de cada muralista ya que la idea es diferenciarse unos de otros y a pesar de que el motivo

característico del street art son las imágenes, cada muralista desarrolla una propia en diferentes variantes para así ser reconocidos por el público en general.



Mural de Street Art en una calle de Capital Federal

PROBLEMATIZANDO LAS INTERVENCIONES CALLEJERAS

Para las ciencias sociales, los graffitis poseen un código social establecido que es significativo para aquellos agentes sociales que lo comparten. En esta línea de análisis, Clifford Geertz plantea en su obra “Conocimiento local” que: “A partir de la participación en el sistema general de las formas simbólicas que llamamos cultura es posible la participación en el sistema particular que llamamos arte, el cual no es de hecho sino un sector de ésta. Por lo tanto, una teoría del arte es al mismo tiempo una teoría de la cultura, y no una empresa autónoma.” (Geertz 1994:133).

Por ello nuestro interés para con esta temática en particular es problematizar la relación existente entre el espacio público y el mercado artístico tomando a los murales como una mercancía que adquiere valor en determinados contextos comerciales. Entendemos por espacio público lo propuesto por Jordi Borja, para quién este ámbito es de uso colectivo y multifuncional, caracterizado por la posibilidad de acceso para la intervención de distintos actores sociales. Creemos que estos espacios son apropiados por los diversos sectores sociales para la identificación, la denuncia o para que su obra sea contemplada y reconocida modificando el territorio urbano planeado por parte del Estado.

Siguiendo este camino es necesario ver como se resignifican los barrios a partir de la presencia y proliferación de estas manifestaciones artísticas en los últimos años. Uno de los barrios destacados es Palermo que se convirtió en el espacio de reunión por excelencia donde los diversos artistas realizan sus obras, esto lo vemos reflejado en la aparición de un tour de graffitis que se realizan los fines de semana en el que un contingente de interesados en el Street art son llevados a hacer un recorrido por el barrio para apreciar estas obras. El recorrido termina en una galería de Street art en la cual los visitantes pueden adquirir algunas de las obras que estaban en las paredes en otros soportes como lienzo o papel. Si bien históricamente es considerado Palermo como un barrio residencial, donde se concentra una gran actividad nocturna, en estos últimos tiempos fue transformado en un espacio donde artistas y obras convergen. Este hecho es un elemento fundamental que implica el paso del anonimato a un reconocimiento artístico y por ende a un rédito económico, siendo el barrio mencionado el lugar al cual los muralistas aspiran llegar.

Esto nos lleva a pensar que el espacio público con sus paredes pintadas sirve como una suerte de muestrario para que los muralistas y sus obras se publiciten con el fin último de ser vendidas a un particular o ser convocados para eventos determinados o programas televisivos. En la entrevista efectuada a un reconocido representante del Street art pudimos advertir esta situación: “(...) *paralelamente yo salí a pintar mucho a la calle, y de ahí te llama gente, pinté miles de casas, empresas, la semana pasada le hice un mural a Google en la expansión de Google, o sea, todo tiene que ver con tu nivel de proyección y digamos como te muevas.*” (Registro 4, p.11). En esta cita observamos como él manifiesta que la utilización del espacio público actúa como un elemento que proyecta las aspiraciones de ser reconocidos en el ámbito con el fin de vivir económicamente de su arte. Otro caso que está en concordancia con lo dicho anteriormente es un diálogo entre un comprador y un muralista de la galería de Street art en el cual este último le comenta que la obra que compró tiempo atrás ahora se encuentra pintada en una pared del barrio de La Boca y mide cuatro metros.

Siguiendo esta idea del espacio público como un ámbito de publicidad con fines comerciales, notamos que existe también una competencia por ese espacio entre los diferentes artistas, tanto del Street art como del graffiti estilo hip hop. Esto se evidencia en el hecho de que las obras producidas corren el riesgo de ser “tapadas” en cualquier momento por otros pintores, ya sea con murales, tags (firmas del pseudónimo de los graffiteros) o bombas (graffitis con un grado mayor de elaboración que ilustra el nombre de la “crew” o

grupo). La competencia se da ya que su presencia allí garantiza un renombre y una posibilidad de vender su trabajo. De todas maneras, no sólo se compete por el espacio sino que a su vez se comparte el mismo. Otro enfrentamiento que ya mencionamos es el que se da entre los graffiteros quienes conceptualizan a los muralistas de Street art como profesionales y los critican por esto diferenciándose de ellos quienes reivindican “la escuela de la calle”. Esto genera una rispidez entre los dos grupos por la legitimación del dominio de ese espacio público.

Dentro de la misma temática, debemos aclarar que no solamente se comercializa el producto final, o sea, la obra finalizada, sino que también la industria cultural toma todo el proceso de producción de la obra como mercancía a ser vendida a través de diversos programas televisivos con auspiciantes publicitarios que condicionan la utilización de los materiales. En una de las observaciones que realizamos, el muralista nos había citado para presenciar el desarrollo de una obra en una de las calles del barrio Palermo, cuando arribamos al lugar nos sorprendimos al ver a un camarógrafo que iba a filmar el proceso. Es por ello que esta situación nos lleva a pensar que frente a la idea de la espontaneidad en el acto de realizar una obra o un graffiti por parte de los artistas, la intervención puede ser mediatizada por las directrices que el camarógrafo le impone al mismo en la búsqueda de las tomas necesarias para el formato que se está utilizando. En un momento determinado, el camarógrafo le pidió al muchacho si por favor podía repetir el mismo movimiento de rodillo porque no había logrado captarlo con la cámara. Otra de las limitaciones que presenciamos fue una discusión respecto al material a utilizar ya que el pintor deseaba recurrir al acrílico pero al existir una marca de aerosoles que auspiciaba al programa esto le fue negado: “*Muralista: ¿porqué tiene que ser sí o sí Kuwait el aerosol?*”

Camarógrafo: porque Kuwait nos auspicia, tenés que aparecer pintando con Kuwait en el video” (Registro 2, p.5).

El muralista nos comentó de manera privada que no le gusta el aerosol Kuwait, que la mejor marca es Montana así que por eso prefiere no comprarlas para sus trabajos, pero en este caso era necesario ya que eran los auspiciantes del programa (Registro 2, p.6).

La situación mencionada puede abordarse desde los aportes teóricos de Pierre Bourdieu respecto a su texto “Las reglas del arte” en el cual expone que existe un campo artístico, en donde nosotros ubicamos a los murales de Street art subsumido al campo de poder. Este último se define como: “el espacio de las relaciones de fuerza entre agentes o instituciones

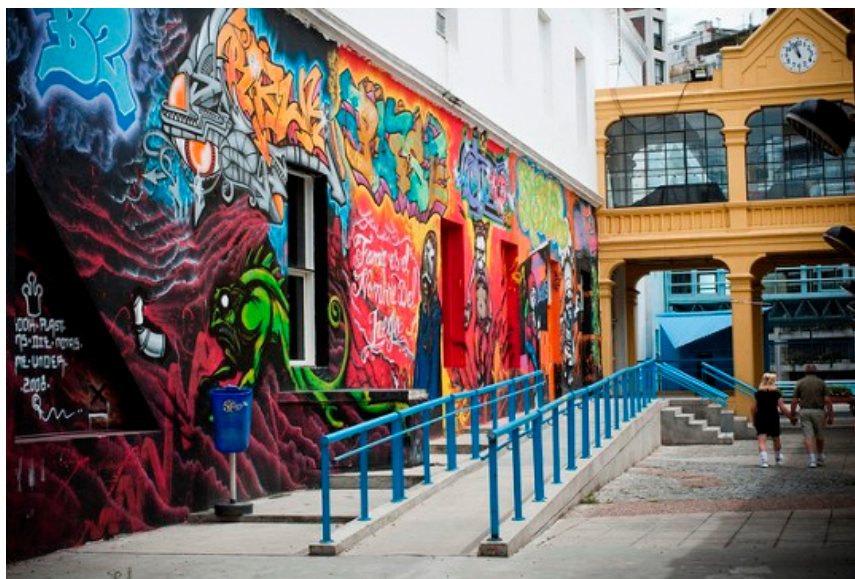
que tienen en común el poseer el capital necesario para ocupar posiciones dominantes en los diferentes campos (económico y cultural)” (Bourdieu 1995: 319, 320). En estos campos participan los actores mencionados (muralistas, programas, patrocinadores) que se hallan en un escenario de lucha de poder y de tensiones que surgen al relacionarse. En otras palabras, lo que nos dice el autor es que el campo de poder atraviesa e impone su lógica económica en el campo artístico.

Otra de las problemáticas a tratar hace referencia a cómo se resignifican estas intervenciones callejeras cuando son tomadas como mercancías. En relación al concepto de resignificación, creemos necesario citar a Mijaíl Bajtin quien nos permite situar al arte en un escenario de conflicto en donde se dirimen permanentemente las diferentes representaciones que se forjan de la realidad. En él se enfrentan los diversos acentos sociales y el sector dominante intenta reemplazar la heteroglosia por una monoglosia haciendo pasar sus intereses como generales. Como bien dijimos antes con Bourdieu, el campo de poder económico, es decir, el sector dominante, al subsumir al campo artístico, impone la lógica del mercado no sólo a la mercancía sino también al proceso productivo por el cual se materializa la obra. Es por ello que se estandarizan los motivos que van a ser representados, los materiales a utilizar, los colores, los estilos y técnicas quitando la expresión creativa de los artistas por rutinas estéticas siguiendo las prerrogativas del mercado.

Sin embargo, existen otras corrientes críticas respecto a esta lógica de mercado que intentan construir otro camino alternativo pero que indefectiblemente el vender la obra es el fin del artista. Esto se relaciona con lo que uno de los pintores nos mencionaba acerca de las tendencias: *“es la tendencia entonces las marcas también atacan, se pone de moda Monguito y las marcas chorean ahí y hacen que el production designer de la publicidad imite al pelotudo este que viene imitando a otro pelotudo y eso es la tendencia, no es arte”* (Registro 4, p.23). Otra situación que creemos que aporta a lo que venimos trabajando es la siguiente: *“(…)los otros están todo el día viendo para China y para Alemania en vez de ver que carajo estamos haciendo en 9 de julio y Corrientes (...)cuando era Banksy era Banksy hacían stencils con un trasfondo de protesta, cuando era Blu es Blu el muñeco blanco relleno, sintético y aparecen diez tipos pintando en la calle como Blu, aparte Blu es italiano, anima es como otra cosa, no lo vas a copiar vas a ser un boludo que estás copiando a un tipo que es un groso entonces es la tendencia.”* (Registro 4, p.22).

Para analizar lo mencionado nos parece pertinente retomar a Theodor Adorno y Max Horkheimer quienes definen al término industria cultural como una estandarización y producción industrial de bienes culturales, bajo criterios económicos, creando demandas y un mercado para consumidores de objetos de arte producidos para tal fin. Es por ello que el sector económicamente dominante adquiere poder sometiendo a la técnica para imponer determinada ideología, creando necesidades de consumir bienes culturales entre los cuales podemos situar a los graffitis y murales de Street art. Afín a esta idea John Berger plantea que la técnica, es una “forma de arte” que expresa una visión particular de la vida y sus normas, es decir, el modo de ver de un sector exclusivo de la sociedad. Por lo tanto, los bienes culturales como en este caso los graffitis y murales al convertirse en mercancía están atravesados por la ideología dominante. Dicho sector de la sociedad coopta manifestaciones artísticas de resistencia, crítica, trasgresión a su lógica de mercado, vaciándolas de su contenido original.

En el caso de los graffitis de estilo hip hop, la producción de dicha manifestación es considerada ilegal por las autoridades policiales respondiendo a una normativa nacional, ya que no sólo se limitan a pintar paredes sino que esto también conlleva la irrupción en horarios nocturnos en propiedades privadas tales como depósitos de vagones o estaciones de subte; este tipo de accionar son los que le dan su carácter de ilegalidad y de confrontación con los entes de seguridad. Algunos de los integrantes del grupo entrevistado poseen antecedentes penales por estos actos denominados vandálicos, aunque esto no impide que sean convocados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para participar en la realización del evento denominado “Ciudad Emergente” en el Centro Cultural Recoleta que se realiza anualmente desde el año 2007. Dicho festival tiene por objetivo “acercar al público a las nuevas tendencias artísticas”, tendencias a las cuales ellos consideran como “emergentes”; “(...) todo lo que te gusta que todavía no conocés” (Folleto del festival Ciudad Emergente año 2011).



Graffiti de estilo hip hop en el Centro Cultural Recoleta

En base a esto último, retomamos los aportes teóricos de Raymond Williams en “Marxismo y literatura” en lo que concierne al concepto de “emergente”. El autor considera que: “(...) una práctica cultural emergente (...) en la medida en que surge, y especialmente en la medida en que es opuesta antes que alternativa, comienza significativamente el proceso de una incorporación intencional.” (Williams, 1977:147). Esto da cuenta de la incorporación del mural y del graffiti realizada por la industria cultural.

Por ende, los graffiteros que realizan estas manifestaciones que se desarrollan en el espacio público de manera ilegal son perseguidos por las mismas autoridades que posteriormente los convocan dándole legitimación a esa intervención dentro de ese espacio que ellos habilitan para tal fin. Asimismo el carácter vandálico del graffiti en el espacio público se pierde al ser resignificado por la industria cultural la cual toma esta característica para darle un nuevo matiz. En otras palabras, la legitimación de esta manifestación radica en darle un carácter positivo, atrevido, a consumir ese vandalismo en particular dentro de los márgenes propuestos por ellos, es decir, el graffiti como una tendencia artística nueva a ser consumida, mientras que se es prohibida en el espacio público. Esto hace que los graffiteros sean llamados para trabajar en centros culturales, empresas de indumentaria, eventos y medios audiovisuales a cambio de una remuneración convenida entre las partes.

Respecto al Street art, si bien su producción se desarrolla en las paredes de los espacios públicos siendo considerados murales, y además teniendo en cuenta la formación artística de sus realizadores, recién van a ser considerados arte cuando a través de la industria cultural y

la resignificación que ella genera pasan al lienzo esas obras para ser comercializadas. El muchacho de la galería de Street art nos expresó que: *“lo que se exhibe en la galería es todo lo contrario a lo que es el “street art” ya que no se desarrolla en la calle “como debería ser”*. A continuación el muchacho expresa que siente una *“contradicción” por estar realizando “stencils” en lienzos que luego se van a vender en la galería, sugiere que el “tranzó”, se “vendió” pero que “de última” prefiere eso antes que estar doce años trabajando en un estudio jurídico yendo todos los días a una oficina con traje y corbata*”(Registro 1, p.5).

En una de las entrevistas llevada a cabo en el taller de uno de los muralistas reconocidos vimos un cuadro secándose contra la pared, este consistía en dos hombres enfrentados con cabeza de lobos, el muchacho nos comentó que era un encargo para China, ese mismo dibujo estaba en un mural de un paredón cercano al taller en donde nos situábamos y que habíamos visto a la ida. Esto nos lleva a pensar en lo planteado por Fredric Jameson quien manifiesta que en la época del sistema capitalista tardío todo, incluso la cultura, se transforma en un producto económico destinado a ser una mercancía más en el mercado. Siguiendo lo anterior consideramos al muralismo de Street art en el espacio público como una manifestación destinada a ser exhibida a un público masivo sin que el interés por el Street art sea lo aglutinante y a su vez también existe la apertura a que ese mural sea intervenido no solamente por otros muralistas sino también por afiches políticos, graffiteros estilo hip hop, y pintadas de otros estilos. Sin embargo, cuando esta manifestación es inmersa en el campo de la industria cultural, al ser plasmada en un lienzo ese carácter público del mural pierde todo sentido al transformarse en una obra carácter privado la cual no va a dar lugar a ser modificada por el público ya que fue adquirida como mercancía para ser contemplada.

Esta temática planteada nos da a pensar que los murales al pasar de la pared al formato lienzo pierden su carácter de unicidad para ser repetidos y estandarizados con el objetivo de ser consumidos perdiendo la originalidad y la creatividad que conlleva realizar diferentes motivos en el espacio público donde no se realiza dos veces lo mismo. No sólo los motivos sino también los estilos son reproducidos por los artistas cuyo rasgo esencial va a ser una determinada estética desarrollada por cada uno. Por esta razón lo que en un primer momento fue precursor y novedoso al ser resignificado como una mercancía, la reproducción de esa estética perderá su carácter de original para transformarse en guía de diversos artistas que

terminarán haciendo lo mismo ya que saben que dará resultado. Creemos que esto se vincula con lo que Pierre Bourdieu plantea cuando desarrolla el concepto de la banalización de la obra: “La acción subversiva de la vanguardia, que desacredita las convenciones vigentes (...) haciendo que aparezcan como superados, (...) los productos realizados de acuerdo con estas normas, encuentran un apoyo objetivo en el *desgaste del efecto* de las obras consagradas. (...) Resulta primero de la rutinización de la producción, (...) que nace del recurso repetido y repetitivo a los procedimientos experimentados, de la utilización sin invención de un arte de inventar ya inventado. (...) la divulgación de las normas de percepción y de valoración que esas obras innovadoras tendían a imponer va acompañada de una *banalización* de esas obras (...)” (Bourdieu 1995: 376, 377).

Se puede deducir de lo anterior que un artista consagrado es generador de una estética particular y novedosa que al imponerse dará ese efecto de ruptura con lo que se venía produciendo en el ambiente pero que dará pie a que otros artistas emergentes intenten copiar esas estéticas haciéndole pequeñas variaciones que darán la impresión de algo nuevo. Un testimonio que suma a lo que venimos tratando es el de uno de los muralistas: “*mañana no sé vos pintás un caballo rojo que salta la soga y bueno entonces te convertís en tendencia y otro pinta un unicornio rojo o naranja que salta la soga, ya está boludo, estás choreando ahí dale boludo fijate que te pasa en todo y fijate porque estás ahí*” (registro 4, pag 15). Es por eso que la invención de eso nuevo termina rutinizándose no sólo para el propio artista que lo explota en varias obras sino también para aquellos que copian esas nuevas tendencias, como así también desgastándose para los consumidores, como expone Bourdieu. Esto va en consonancia con lo expresado por Williams: “*el proceso de emergencia es un movimiento constantemente repetido y siempre renovable*” (Williams, 1977:147).

En base a las entrevistas realizadas a diversos muralistas cuando se les preguntaba si se consideraban artistas, uno de ellos nos manifestó: “*lo único que yo digo es que artista es una palabra complicada porque yo por lo menos me defino como muralista, cuando me dicen artista en una nota les digo: ‘(...) el street art legítimamente tiene que estar en la calle (...) yo la verdad que prefiero que hablemos de otra cosa’ porque es como fácil decir que sos artista porque hacés una disciplina artística (...)*” (Registro 4, p.21). Esto nos lleva a pensar que ellos no se consideran así mismos como artistas ya que esto contradice su condición de interventores callejeros siendo conscientes que el street art que sucede en el espacio público es muy diferente al que se desarrolla en los ámbitos privados. Los mismos

productores no se consideran artistas, sino que es la industria cultural la que genera esa transformación sin que ellos acepten esa condición por lo cual surge esta contradicción. En otras palabras, la contradicción está dada por las apetencias de los muralistas en hacerse reconocidos, hacer sus obras y vivir de su producción pero renegando a ser denominados artistas por la lógica mercantil. Una muestra de esta ambivalencia es lo dicho por otro muralista: *“está bien que esté en los museos pero tiene que estar en la calle, sino sería una pintura de un pibe que hace street art pero si hace street art que esté en la calle”* (Registro 4, p.24).



Mural de Street Art en una galería de arte.

A MODO DE CIERRE

Para concluir, nos gustaría destacar el rol del graffiti y del street art en el espacio público ya que al modificarlo y hacerlo propio cambian nuestra forma de apreciarlo y de transitarlo, de recorrerlo y de descubrirlo. Sin embargo, a pesar de existir allí para contemplarlo y/o verlo, estas manifestaciones serán interpretadas y consideradas por cada observador quien le dará un significado específico al margen de la finalidad mercantil que poseen. No obstante, creemos que el gran aporte que hace el graffiti y el street art al territorio es embellecerlo dejando que no se apague el fuego que posee la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor y Max Horkheimer.** 1994, Dialéctica de la Ilustración, caps. “El concepto de Ilustración” y “La Industria Cultural. Ilustración como engaño de masas”, Madrid, Trotta.
- Bajtín, Mijail.** 1979, Marxismo y Filosofía del lenguaje, Primera Parte (“La importancia de la filosofía del lenguaje para el marxismo”) y Segunda Parte, Cap. 2 (“Lengua, lenguaje, enunciado”), Madrid, Alianza.
- Benjamin, Walter.** 1979, Discursos Interrumpidos, Cap. “La obra de arte en la era de la reproducción técnica”, Madrid, Taurus.
- **Berger, John.** 2000, Modos de Ver, Barcelona, Gustavo Gili.
- Borja, Jordi.** 2001: “Ciudadanía y espacio público”, en CASTELLS, M. Et al, Laberintos Urbanos en América Latina, Plurimínor, Quito.
- **Bourdieu, Pierre.** 1995, Las Reglas del Arte, (“Preámbulo” y 2º parte, cap. 2 “El punto de vista del autor”), Barcelona, Anagrama.
- Geertz, Clifford.** 1995, La interpretación de las Culturas, Parte I (“Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura”), Barcelona, Gedisa.
- Geertz, Clifford.** 1994, Conocimiento Local, Cap. 5 (“El arte como sistema cultural”), Barcelona, Paidós.
- Jameson, Fredric.** El Giro Cultural Cap. 5. (“¿Fin del arte o fin de la historia?”)
- Kozak, Claudia.** 2004, Contra la Pared. Sobre Graffitis, Pintadas y otras Intervenciones Urbanas, Libros del Rojas, UBA, Buenos Aires.
- Ponce De León, Jimena.** El Arte de la Calle: Intervenciones en el Espacio Público y la Disputa en la Construcción de la Cultura Popular, UBA, Buenos Aires.
- Williams, Raymond.** 1977 “Marxismo y literatura”, Cap. 8 (“Dominante, residual y emergente”), Península

Registros de campo

- REGISTRO 1**, 10 de septiembre 2011.
- REGISTRO 2**, 22 de septiembre de 2011
- REGISTRO 3**, 25 de octubre de 2011
- REGISTRO 4**, 3 de noviembre de 2011
- Folleto del festival Ciudad Emergente año 2011.