



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Prácticas de consumo de arte urbano en las redes sociodigitales y en el  
espacio público: públicos, capital cultural y experiencia estética  
Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de  
Maestra en Comunicación y Cultura Digital

Presenta  
**Judith Niño Rubio**

Dirigida por:  
Betsabee Fortanell Trejo

Querétaro, Qro. a 12 de mayo de 2022



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Maestría en Comunicación y Cultura Digital

Prácticas de consumo de arte urbano en las redes sociodigitales y en el  
espacio público: públicos, capital cultural y experiencia estética

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de  
Maestra en Comunicación y Cultura Digital

Presenta

**Judith Niño Rubio**

Dirigida por:

Betsabee Fortanell Trejo

Dra. Betsabee Fortanell Trejo  
Presidenta

Dra. Martha Gutiérrez Miranda  
Secretaria

Dra. Vanessa del Carmen Muriel Amezcua  
Vocal

Dra. María de la Luz Fernández Barros  
Suplente

Mtra. Blanmi Nataly Núñez Torres

Centro Universitario, Querétaro, Qro.  
Abril de 2022, México

## **Dedicatoria**

Para mi padre, mi esposo y mi amado hijo.

## **Agradecimientos**

Agradezco al Ser Supremo; a la Universidad Autónoma de Querétaro, a la rectora Dra. Margarita Teresa de Jesús García Gasca, quien brindó apoyo y soporte a la creación y mantenimiento de esta Maestría; a la Dra. Marcela Ávila-Eggleton, directora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por su intervención para continuar con este proyecto; al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), de los Estados Unidos Mexicanos, por su apoyo durante veinticuatro meses, bajo el número de CVU 959479, para que la tercera generación de esta Maestría en Comunicación y Cultura Digital pudiera dedicarse de manera exclusiva a sus investigaciones.

Gracias a mis sinodales: Dra. Martha Gutiérrez Miranda, Dra. Vanessa del Carmen Muriel Amezcua, Dra. María de la Luz Fernández Barros y Mtra. Blanmi Nataly Torres Núñez, por las aportaciones valiosas y el tiempo dedicado al seguimiento de este trabajo.

En especial, gracias a Betsabee Fortanell Trejo, directora de esta investigación, por su soporte, paciencia y sensatez para ayudarme a mantener la calma y continuar en el camino. Gracias a todas las personas involucradas en el proceso para que esta tesis se lograra.

## Índice general

Índice general .....	5
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras e imágenes.....	8
Resumen .....	10
Abstract.....	10
Introducción .....	11
<b>Capítulo 1. Planteamiento del Problema: Un Acercamiento Histórico, Geográfico y Social al Arte Urbano .....</b>	<b>15</b>
1.1.2 Arte Urbano en la Actualidad .....	19
1.2 <i>Cultura Digital en el Arte Urbano</i> .....	23
1.2.1 El Acercamiento de los Públicos al Arte Urbano .....	24
<i>Pregunta General de Investigación</i> .....	29
<i>Preguntas Específicas</i> .....	30
<i>Objetivo General de Investigación</i> .....	30
<i>Objetivos Específicos</i> .....	30
<b>Capítulo 2. ¿Por qué Estudiar las Prácticas de Consumo de Arte Urbano desde la Comunicación en el Marco de la Cultura Digital? .....</b>	<b>31</b>
2.1 <i>¿Y por qué desde los Estudios Culturales?</i> .....	38
<b>Capítulo 3. Estado del Arte. Una Mirada a la Investigación alrededor del Arte Urbano, Consumos Culturales, Prácticas de Consumo, Públicos y Más .....</b>	<b>40</b>
3.1 <i>Estudio de las Artes Visuales</i> .....	40
3.2 <i>Estudios sobre Arte Mural</i> .....	46
3.3 <i>Arte Urbano y Grafiti</i> .....	50
3.4 <i>Estudio de las Artes Visuales y el Arte Urbano en el Marco de la Comunicación y la Cultura Digital</i> .....	56
3.5 <i>Sobre Espacio Público, Públicos y Capital Cultural</i> .....	66
3.6 <i>Consumos Culturales y Prácticas de consumo</i> .....	71
3.7 <i>Principales hallazgos del Estado del Arte</i> .....	75
<b>Capítulo 4. Posicionamientos Teóricos de la Investigación: Consumos Culturales, Prácticas de Consumo, Públicos, Capital cultural, Experiencia Estética, Espacio público y Redes Sociodigitales.....</b>	<b>77</b>
4.1 <i>Consumos Culturales</i> .....	78
4.2 <i>Las prácticas de Consumo</i> .....	83

4.3 Los Públicos .....	86
4.4 Capital Cultural.....	90
4.5 Experiencia Estética.....	93
4.6 El Espacio Público .....	95
4.7 Redes Sociodigitales .....	99
4.8 Consideraciones sobre el Marco Teórico.....	102
<b>Capítulo 5. Estrategia metodológica.....</b>	<b>104</b>
5.1 Fundamentación Metodológica .....	104
5.2 Descripción del Objeto y los Sujetos de Estudio .....	105
5.2.1 Definición de la Población y la Muestra de Estudio .....	106
5.2.2 Categorización .....	107
5.3 Diseño de la Investigación.....	113
5.3.1 Observación Online .....	115
5.3.2 Entrevista Semiestructurada Online.....	117
5.3.3 Entrevistas Semiestructuradas Offline .....	119
5.3.4 Entrevista Grupal Online .....	121
5.4 Desarrollo de la Estrategia Metodológica y Resultados del Trabajo de Campo .....	125
5.4.1 Acercamiento Empírico al Objeto de Estudio, desde la Observación Onlie .....	125
5.4.2 Entrevistas Semiestructuradas Online y Offline .....	158
5.4.3 Entrevista grupal.....	163
<b>Capítulo 6. Análisis y Discusión de Resultados .....</b>	<b>169</b>
6. 1 Sobre Capital Cultural.....	170
6.1.2 La conceptualización del arte urbano por sus públicos .....	178
6.1.3 El espacio público. El arte urbano que brinda identidad al lugar.....	180
6.2 Consumos Culturales y Producción de Sentido.....	185
6.2.1 Prácticas de consumo .....	190
6.3 La experiencia estética .....	202
6.4 Públicos.....	208
<b>Capítulo 7. Conclusiones.....</b>	<b>211</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>217</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>223</b>
<i>Tabla de categorías y variables para la investigación, con preguntas para la entrevista semiestructurada (elaboración propia).</i> .....	223
<i>Transcripciones de entrevistas .....</i>	227

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	<b>108</b>
<i>Categorías y variables para la investigación (elaboración propia).</i> .....	<i>108</i>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>116</b>
<i>Observables en Perfiles de Informantes.</i> .....	<i>116</i>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>120</b>
<i>Subcategorías de la Experiencia Estética</i> .....	<i>120</i>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>127</b>
<i>Descripción del Perfil de Facebook de Nueve Arte Urbano.</i> .....	<i>127</i>
<b>Tabla 5</b> .....	<b>128</b>
<i>Descripción de las Publicaciones de Septiembre del Perfil de Facebook de Nueve Arte Urbano.</i> .....	<i>128</i>
<b>Tabla 6</b> .....	<b>130</b>
<i>Descripción del Perfil de Instagram de Nueve Arte Urbano.</i> .....	<i>130</i>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>131</b>
<i>Descripción de las Publicaciones de Septiembre del Perfil de Instagram de Nueve Arte Urbano.</i> .....	<i>131</i>
<b>Tabla 8</b> .....	<b>133</b>
<i>Publicaciones de enero del Facebook de Nueve Arte Urbano.</i> .....	<i>133</i>
<b>Tabla 9</b> .....	<b>145</b>
<i>Publicaciones de Enero del Instagram de Nueve Arte Urbano.</i> .....	<i>145</i>
<b>Tabla 10</b> .....	<b>155</b>
<i>Observación de los Perfiles de Facebook e Instagram de los Informantes.</i> .....	<i>155</i>
<b>Tabla 11</b> .....	<b>164</b>
<i>Preguntas y Respuestas de la Entrevista Grupal.</i> .....	<i>164</i>
<b>Tabla 12</b> .....	<b>200</b>
<i>Identificación de prácticas de consumo llevadas a cabo en los espacios online y offline.</i> .....	<i>200</i>

## Índice de figuras e imágenes

<b>Figura 1</b> .....	<b>25</b>
<i>Captura de Pantalla del Sitio Web de Obey, Sección “Store”</i> .....	25
<b>Figura 2</b> .....	<b>26</b>
<i>Captura de Pantalla del Sitio Web de Blek le Rat, Sección “Shop”</i> .....	26
<b>Figura 3</b> .....	<b>27</b>
<i>Facebook del Artista Cix</i> .....	27
<b>Figura 4</b> .....	<b>27</b>
<i>Instagram del Artista Saner</i> .....	27
<b>Figura 5</b> .....	<b>28</b>
<i>Sitio Google Art Project</i> .....	28
<b>Figura 6</b> .....	<b>33</b>
<i>Captura de Pantalla del Sitio Boarddripper.com</i> .....	33
<b>Figura 7</b> .....	<b>34</b>
<i>Captura de Pantalla del Sitio Nuevearteurbano.com</i> .....	34
<b>Figura 8</b> .....	<b>35</b>
<i>Fotografías del Proyecto Las Américas</i> .....	35
<b>Figura 9</b> .....	<b>36</b>
<i>Fotografía del Museo de Arte Urbano de México</i> .....	36
<b>Figura 10</b> .....	<b>37</b>
<i>Fotografía del Distrito Alameda</i> .....	37
<b>Figura 11</b> .....	<b>144</b>
<i>Nube de Palabras de los Comentarios de las Publicaciones de Enero del Perfil de Facebook del colectivo Nueve Arte Urbano</i> .....	144
<b>Figura 12</b> .....	<b>159</b>
<i>Mural de la Entrevista a HG</i> .....	159
<b>Figura 13</b> .....	<b>161</b>
<i>Mural de la Entrevista a AN</i> .....	161
<b>Figura 14</b> .....	<b>162</b>

<i>Mural de la Entrevista a EA</i> .....	162
<b>Figura 15</b> .....	<b>163</b>
<i>Mural de la Entrevista a DL</i> .....	163

## Resumen

Esta investigación tiene el objetivo de estudiar el papel de los medios digitales para las prácticas de consumo de arte urbano, ya que las nuevas tecnologías están siendo utilizadas para diferentes etapas del proceso creativo, desde la idea hasta su recepción. Para este estudio, se contempló el acercamiento a colectivos de arte urbano en Querétaro. Empleando una perspectiva cualitativa, que incluyó la etnografía virtual, la observación y la entrevista semiestructurada, de manera individual y grupal, esta tesis da cuenta de la existencia de prácticas de consumo diferenciadas en las redes sociodigitales y en el espacio público *offline*; del capital cultural que los públicos tienen, mismo que ha definido su acercamiento al arte urbano y su relación con el mismo. También se encontró que existen diferencias en las experiencias estéticas que dependen de las condiciones espaciales en las que se lleva a cabo el consumo.

*Palabras clave:* Prácticas de consumo, arte urbano, públicos, redes sociodigitales

## Abstract

This research aims to study the role of digital media for urban art consumption practices, since new technologies are being used for different stages of the creative process, from the idea to its reception. For this study, the approach to urban art groups in Querétaro was contemplated. Using a qualitative perspective, which included virtual ethnography, observation and semi-structured interviews, individually and in groups, this thesis reports the existence of differentiated consumption practices in sociodigital networks and in offline public space; of the cultural capital that audiences have, which has defined their approach to urban art and their relationship with it. It was also found that there are differences in aesthetic experiences that depend on the spatial conditions in which consumption takes place.

*Keywords:* Consumption practices, urban art, audiences, socio-digital networks

## Introducción

La presente investigación parte del interés personal y profesional por el arte urbano y la cultura digital, así como de la necesidad de contar con más investigaciones que aporten a la comprensión de los consumos culturales y de las prácticas detrás de ellos en los espacios digitales.

En la actualidad, el uso de las redes sociodigitales se ha popularizado en todo el mundo, tanto que el mismo Facebook, dio a conocer en 2021, que registra 2 mil 740 millones de usuarios activos (Grupo Reforma, 2021). Esta plataforma, aunque fue diseñada para establecer relaciones digitales entre los usuarios de la Universidad de Harvard, pasó a ser una red social masiva (López & Ciuffoli, 2012), lo que significa una variación en los usos que se le han dado como plataforma, los cuales también responden a las diferentes y específicas necesidades de los consumidores.

En el ámbito del arte, las redes sociodigitales han servido para aprender, documentar, difundir, relacionar, apreciar, comprar, etc. Todo ello, según sea el papel que se desempeñe como artista o como espectador. Esta investigación se interesa por comprender, desde los públicos (pensados en su pluralidad por razones que se explicarán más adelante), qué prácticas llevan a cabo tanto en el espacio *online* como en el *offline*. Además, se concentra en el abordaje del capital cultural y las diferencias en la experiencia estética que estos consumos generan, según el espacio en el que se desarrollan.

Por todo ello, los objetivos que se plantean son: identificar y describir las prácticas de consumo que los públicos de arte urbano llevan a cabo en las redes sociodigitales y en el espacio público *offline*, en la ciudad de Querétaro; describir el capital cultural de los consumidores y buscar diferencias en la experiencia estética entre el consumo *offline* y el consumo en redes sociodigitales. Estos propósitos de investigación atienden a una perspectiva cualitativa y comprensiva de la cultura digital; no pretenden la explicación ni la medición de las formas en cómo se expresa el consumo.

La tesis se ordenó en siete capítulos, a partir de los cuales se busca problematizar y comprender los consumos de arte urbano. En el Capítulo 1. Sobre el arte urbano y las preguntas y objetivos de investigación, se expone un recorrido histórico-social del arte urbano, desde sus orígenes hasta la actualidad, a partir de un plano global, hasta la situación nacional que se vive. Con el fin de ofrecer un contexto general, para entender los públicos alrededor de estas expresiones artísticas y llegar a un planteamiento del problema de investigación, mismo que termina con las preguntas y los objetivos de esta tesis.

El Capítulo 2. ¿Por qué estudiar las prácticas de consumo de arte urbano desde la Comunicación, en el marco de la Cultura Digital?, está dedicado a exponer la justificación del problema de investigación, mismo que se basa en exponer datos relevantes a nivel local. Además, aborda la relación que esta mirada investigativa tiene con los Estudios Culturales.

Después, en el Capítulo 3. Una mirada a la investigación alrededor del arte urbano, consumos culturales, prácticas de consumo, públicos y más (estado del arte) se presenta la revisión de la literatura; se trata de una compilación de los trabajos relevantes al objeto de estudio, situados en el marco de la Comunicación y la Cultura Digital. Se describe desde qué disciplinas se plantean las investigaciones, las metodologías utilizadas y los resultados obtenidos. Y se organiza en categorías como: consumos culturales, prácticas de consumo, artes visuales, arte urbano, públicos y capital cultural.

Después del estado del arte, en el Capítulo 4. Posicionamientos teóricos de la investigación: consumos culturales, prácticas de consumo, públicos, capital cultural, experiencia estética, espacio público y redes sociodigitales, se establecen los posicionamientos teórico-conceptuales en los que se apoya esta investigación. Se parte de los conceptos principales: consumos culturales, prácticas de consumo, públicos, capital cultural, experiencia estética, espacio público y redes sociodigitales. Finalmente, se incluye un apartado para discutir sobre algunos apuntes necesarios surgidos del marco teórico.

El capítulo 5 está dedicado a las decisiones tomadas para la constitución de la estrategia metodológica. Primero, se presenta la fundamentación, seguida de la descripción del objeto y los sujetos de estudio, además de una explicación acerca de la selección de la población; después, se muestra puntualmente la categorización de la que se parte en este trabajo; finalmente, se expone el diseño de la investigación.

En el Capítulo 6: Análisis e interpretación de los resultados, se exponen los hallazgos de cada una de las técnicas utilizadas y se realiza la interpretación de los datos obtenidos, con base en la teoría.

Por último, en el Capítulo 7 se muestran las conclusiones surgidas a partir del trabajo de investigación. El apartado reconoce los aciertos y errores del proceso; y expone una mirada a posibles nuevas rutas de investigación referentes al objeto de estudio.

# **Capítulo 1. Planteamiento del Problema: Un Acercamiento Histórico, Geográfico y Social al Arte Urbano**

## **1.1 La Evolución del Arte Urbano**

Este capítulo inicia con la definición de arte urbano, a partir de la cual se desarrolla la investigación y se realiza un recorrido desde sus posibles orígenes, hasta los cambios surgidos en su desarrollo, debido a la inclusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), con el fin de comprender el contexto en el que se llevan a cabo estas expresiones artísticas y entender los antecedentes que han llevado al arte urbano a la situación en la que se encuentra actualmente, específicamente en nuestro país.

### **1.1.1 Los Orígenes del Arte Urbano**

A lo largo del tiempo, el término arte urbano ha tenido variaciones, en su uso y sus posibles significados. Existe una discusión sobre las diferencias y similitudes entre términos como graffiti, arte urbano, *street art* y *postgraffiti*, principalmente, y las expresiones o técnicas que cada uno de ellos engloba.

Más allá de discutir estas diferencias, en las siguientes líneas se exponen las definiciones de arte urbano que abonan a los propósitos de esta investigación.

Lo que describe Abarca (2010) es que:

El término "arte urbano" (en inglés "street art" o "urban art") es usado en distintos contextos con diferentes significados. En la mayoría de casos hace referencia a las formas de actuación artística independiente en el espacio público que van más allá del graffiti. El término se acuñó en los ochenta para dar nombre a las propuestas artísticas distintas al graffiti, eminentemente gráficas, que surgían entonces en la calle. (Abarca, 2010, p. 35)

En este sentido, sobre el uso de *street art* como equivalente: "lo que nos lleva a concluir que arte urbano es sinónimo de *street art* es la utilización que hacen del término los propios protagonistas del movimiento, los artistas urbanos" (E. Fernández, 2018, p. 34). De ahí que en esta investigación, se entienda el arte urbano como la traducción de *street art* y que puedan utilizarse de manera indistinta.

Para apoyar la idea sobre la distinción entre el graffiti y el arte urbano, mencionados en la primera definición, el artista John Fekner define que el *street art* es "*all art on the street that's not graffiti*" (Fekner, 2008, citado en Lewisohn, 2008, p. 23). Tomando en cuenta, que con arte se refiere a las propuestas gráficas dentro de las calles.

Finalmente, también se tomó en cuenta el concepto de arte urbano construido por Ulrich Blanché (2016), mismo que construyó después de haber realizado una discusión conceptual del término entre varios autores, él determina que el arte urbano:

Es más amplio que el arte callejero y también incluye obras legales (...) un término general para cualquier arte al estilo de Street Art, estilo de escritura o arte mural. (...) El arte urbano es un arte que a menudo es realizado por Street Artists con el fin de ganarse la vida. (p. 59, traducción propia)

Esta definición incluye algunos puntos de los que se presentaron anteriormente, pero también se incorporan dos más, ya que habla de la legalidad de algunas obras y de su uso por parte de los artistas, como medio para obtener ingresos.

También es oportuno señalar que a pesar de que el arte urbano y el graffiti están íntimamente relacionados, algunas similitudes como el uso de ciertas técnicas y su localización dentro de los espacios públicos, se trata de manifestaciones independientes: “el arte urbano no es un movimiento surgido de la evolución del graffiti, sino que ambos movimientos han sido coetáneos en el tiempo” (E. Fernández, 2018, p. 19).

Por lo cual, los antecedentes alrededor de estas dos prácticas suelen apuntar a grupos y hechos similares; sin embargo, en el desarrollo de cada uno de ellos se han ido conformando sus particularidades. Cabe mencionar que, el orden y la importancia de enunciar o no algunos sucesos, depende de los intereses y criterio de los autores que se han encargado de ofrecer la historia de estas manifestaciones. En este trabajo el graffiti y el arte urbano se entienden como expresiones independientes e individuales, pero con antecedentes simultáneos.

En lo concerniente a Estados Unidos, en la década de los 60, las ciudades Filadelfia y Nueva York se convirtieron en las cunas del graffiti.<sup>1</sup> Los primeros grafiteros, entre ellos, los icónicos Cornbread y Taki 183, usaban el aerosol para plasmar sus firmas o *tags* en las paredes de los barrios en los que vivían para darse a conocer y marcar su territorio. Con el tiempo, surge el movimiento “*Subway Art*”, en el que se hace lo mismo, pero ahora en los vagones de los trenes.

En el caso de Europa, en 1957 surge la Internacional Situacionista, un grupo de artistas revolucionarios de los que se puede destacar la técnica del *détournement*, que tiene como objetivo apropiarse de contenidos para influir de manera subversiva en la sociedad. Esta técnica fue adoptada por algunos artistas urbanos posteriormente. También, como antecedente del arte urbano, algunos artistas del Nuevo Realismo crearon carteles en forma de *collage* utilizando anuncios y poniéndolos en espacios públicos.

Sin embargo, el uso político de las plantillas se dio en el movimiento del 68 en Francia, también durante la segunda oleada feminista en Estados Unidos y en la lucha por los derechos civiles de las personas negras, en ese mismo país.

A partir de 1970, en Estados Unidos se identifica un arte urbano más conceptual, como en el caso de Gordon Matta-Clark que realizaba intervenciones arquitectónicas en edificios; su trabajo consistía en realizar cortes en los muros para generar nuevas formas

---

<sup>1</sup> Los datos de la historia del arte urbano presentados en este apartado, han sido recuperados de: Belloso Funcía, C. (2017). Grafiti y Arte Urbano. Y del texto: Herrero, E. F. (2017). Origen, evolución y auge del arte urbano: el fenómeno Banksy y otros artistas urbanos.

en el espacio. Al parecer, Matta-Clark inspira a Fekner, que también hacía uso de edificios abandonados para crear obras de contenido político que lo llevaron a consagrarse como un artista influyente del arte urbano, por lo que logró popularizar el uso de las plantillas en los muros.

A partir de este momento, aparecen artistas que comienzan a reconocerse, como Charles Simonds, Barbara Krueger y Jenny Holzer, por mencionar algunos. Simultáneamente, surgieron otros representantes del *street art* que comenzaron a desarrollar diferentes técnicas y a generar obras de carácter urbano. Pero, fue hasta la década de los 80 cuando el arte urbano actual cobra mayor importancia como fenómeno artístico y es en este período cuando aparece el término *street art*. Lo importante de esta década tiene que ver con el artista francés Blek le Rat, ya que, con el uso de plantillas en sus intervenciones, logra que por primera vez el *street art* sea volteado a ver por los medios, por lo que podría considerarse el pionero del arte urbano, como lo conocemos en el presente.

### **1.1.2 Arte Urbano en la Actualidad**

Desde la década de los 90, el arte urbano ganó popularidad, comenzaron a emplearse nuevos términos específicos y artistas emergentes protagonizaron el movimiento. Es en este período, cuando Shepard Fairey, uno de los artistas más reconocidos a nivel mundial, lanza su campaña *Obey the Giant*, con la que logra generar

una conexión con los espectadores y llevar sus obras a diferentes lugares en todo el mundo.

Para el año 2000, Banksy logra convertirse en el máximo exponente de este movimiento y es el causante del auge y la socialización del *street art*. Años más tarde, en el 2008, se da a conocer otra campaña de Obey a nivel mundial; *Hope* estaba centrada en una postura política, a diferencia de sus anteriores intervenciones.

En torno al fenómeno Banksy, este artista anónimo, la popularización de sus obras ha logrado hacer que el arte urbano sea recibido de manera más positiva dentro de la sociedad. También ha acercado este tipo de arte a otros ámbitos, con los que estas manifestaciones artísticas no tenían relación. Sus obras se subastan en grandes cantidades de dinero y su figura representa un ícono actual, en el desarrollo del *street art*.

En lo que a los procesos para realizar arte urbano se refiere, en las siguientes líneas se expresan las técnicas más utilizadas a partir de la década de los 90 y se señalan algunos artistas referentes del movimiento, para cada una de ellas. Cabe mencionar que solo es una muestra representativa de artistas que han logrado mediatizar en mayor medida, lo cual, no significa que sean los únicos o los mejores representantes de este tipo de expresiones artísticas.

Como una de las más populares, está la técnica del *sticker art*/estampas, utilizada por Obey y Tika, en algunas de sus campañas; el *adbusting*/intervención de anuncios, surgido de la ideología del *culture jamming*, que usa el grupo Billboard Liberation Front; el *stencil*/estarcido/plantillas, adoptado por Blek le Rat y también, por el famoso Banksy; el uso de *posters*/carteles, pegados individualmente o también usados para hacer *fly posting*, que caracterizan la obra de Obey; la técnica de *reverse graffiti*/graffiti inverso, empleada por Alexandre Orion; *el street painting*, de Wenner y Tracy Lee Stum; el *yarn bombing/urban kitting*, de su creadora, Magda Sayeg; asimismo, la jardinería de guerrilla, introducida por Anna Garforth; también se encuentra el dibujo a mano alzada, que es muy común en la realización de murales u obras colectivas pintadas con acrílico, aerosol, etc. Además, el uso de técnicas simultáneas para crear las instalaciones, esculturas y otras intervenciones urbanas.

Respecto al contexto del arte urbano en México, su desarrollo en este país ha sido lento, y su actual condición es el reflejo de lo que otros países han vivido, como dice el artista Felipe Ocaña: “el arte urbano en México sí existe y hay mucho pero necesitas aliarte con medios y con otros circuitos de arte para que se vea, resuene” (2012). No obstante, en los últimos años, el *street art* ha ganado importancia y visibilidad.

Hoy existen grupos que han activado el movimiento generando manifestaciones, exposiciones o proyectos de mayor alcance, como el caso del colectivo Tomate en Puebla o el colectivo Nueve en Querétaro. En la capital del país también pueden verse trabajos, aunque, para algunos artistas, “la Ciudad de México es virgen. Yo lo creo y me

lo han dicho también artistas que han venido, como Roa” (Shimizu, 2012). Esto habla de que artistas internacionales, notan que en México aún hay mucho camino por recorrer en el arte urbano, al menos, en comparación con otros países.

Aunque, también es cierto que en México existen algunos colectivos que organizan festivales de arte urbano; tal es el caso de *All City Canvas*, que se define de en su sitio web como:

Todo empezó en el 2012, inspirados por el movimiento de muralismo mexicano, como uno de los festivales de arte urbano más importantes del mundo. Somos una constante evolución para desafiar a las ciudades, sumergirnos en la cultura del street y jugar con tecnologías para crear nuestro propio estilo de vida. (*All City Canvas*, 2019)

También el Festival Board Dripper ha logrado trascender como una organización comunitaria y que, cada año, tiene artistas invitados para realizar piezas murales en la ciudad de Querétaro. Se describen en su página de Facebook de la siguiente manera:

Board Dripper es una plataforma experimental que surgió en la Ciudad de Querétaro, México en 2009. Esta, ha derivado en el diseño de actividades que surgen del arte callejero y la cultura popular. A través de procesos de investigación y análisis de experiencias - en las actividades realizadas- se desarrollan: exposiciones de arte, pintura mural, talleres, residencias, mesas de discusión, dinámicas comunitarias y reuniones festivas con periodicidad anual en colaboración con instituciones, organismos de la

sociedad civil y grupos o personas de otras nacionalidades ya que una de nuestras prioridades es el intercambio cultural. (The Board Dripper, 2019)

Como se ha narrado brevemente, el arte urbano en México se encuentra en pleno desarrollo, artistas emergentes han logrado sobresalir, colectivos se han formado; al mismo tiempo, los medios de comunicación y los gobiernos han apostado por crear espacios para apoyar estas expresiones.

## **1.2 Cultura Digital en el Arte Urbano**

En el caso del arte, con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han modificado o surgido algunas dinámicas, prácticas y nuevas configuraciones se han presentado dentro de este campo. De hecho, varios de estos cambios en el “mundo del arte” surgen desde la mediatización del mismo (Carlón, 2010). Esto tiene que ver con que “entrado el siglo XXI, aumenta el uso progresivo de estas tecnologías como práctica artística, específica y autónoma, y muchos artistas emergentes se han desinteresado por las disciplinas tradicionales y han abrazado lo digital sin concesiones” (Pomares, 2017, p. 148).

En un panorama actual, con las herramientas de la era digital, el arte urbano ha tenido oportunidad de explorar dinámicas distintas. Respecto a las técnicas utilizadas, por ejemplo, la realización de plantillas puede lograrse de manera manual, sin embargo,

hoy existen programas que llevan a la separación de sombras, letras y demás elementos dentro de la composición, para generar trabajos de forma rápida y sencilla.

En el caso de los carteles, entre 1960 y 1970, los artistas popularizaron el uso de la fotocopidora para facilitar su trabajo, pero en lo que respecta a la ilustración dentro de los carteles, el uso de software especializado se ve reflejado en los resultados. Lo mismo sucede con la intervención de anuncios, los *stickers* y otras técnicas, que se han servido de diferentes herramientas digitales para facilitar la tarea, aumentar y mejorar la producción.

### **1.2.1 El Acercamiento de los Públicos al Arte Urbano**

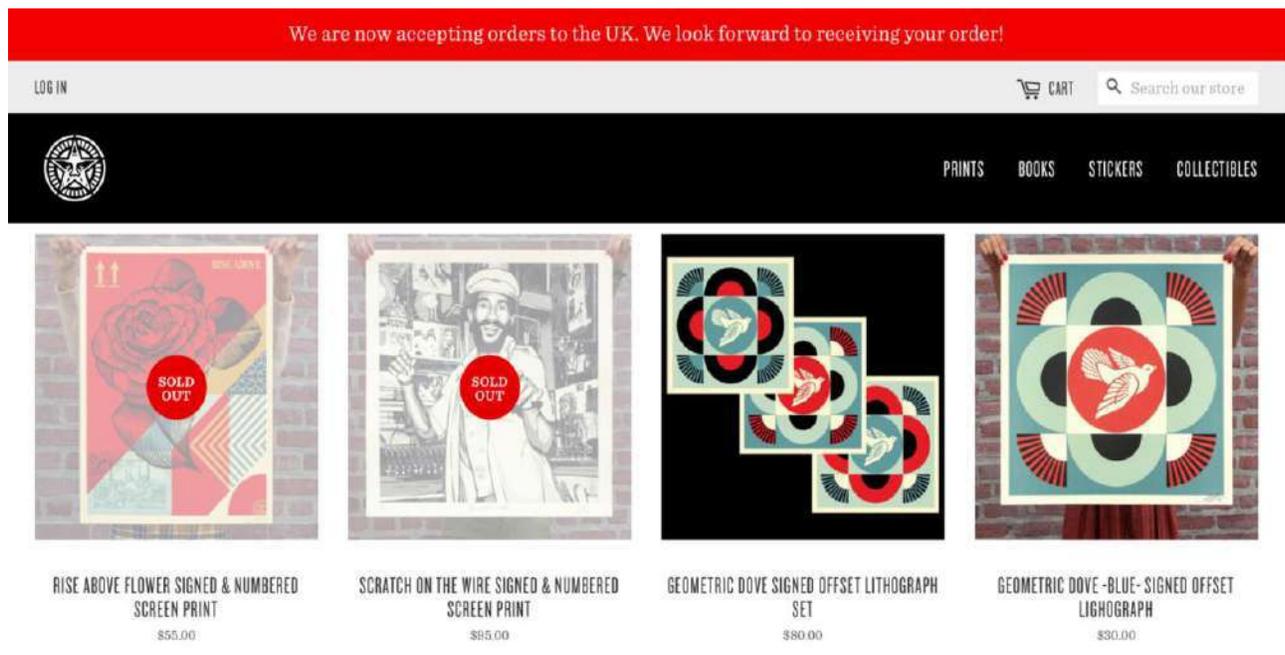
La Cultura Digital ha traído consigo cambios en el acceso a servicios, productos, bienes, etc., en el campo de las artes no ha sido la excepción, un ejemplo de ello se aprecia en la experiencia museística con la presentación de obras interactivas, obras multimedia, incluso, con herramientas de inteligencia artificial en algunas producciones. Además, en lo que respecta a la difusión “las redes sociales han alcanzado una presencia muy relevante en la comunicación de las organizaciones y están cambiando su forma de difundir información y relacionarse con sus públicos” (Díaz & Capriotti, 2015, p. 889).

Ocurre lo mismo con el arte urbano, prueba de ello son los sitios web que algunos artistas urbanos utilizan para documentar y difundir sus obras. Estos sitios, han generado un acercamiento del artista a su público, se incluye, en muchos de ellos, un correo o

teléfono de contacto. En el sitio web de algunos artistas como *Blek le rat*, las personas pueden comprar obras y productos con creaciones del autor, tales como plantillas, impresiones, playeras o sudaderas, entre otros artículos.

## Figura 1

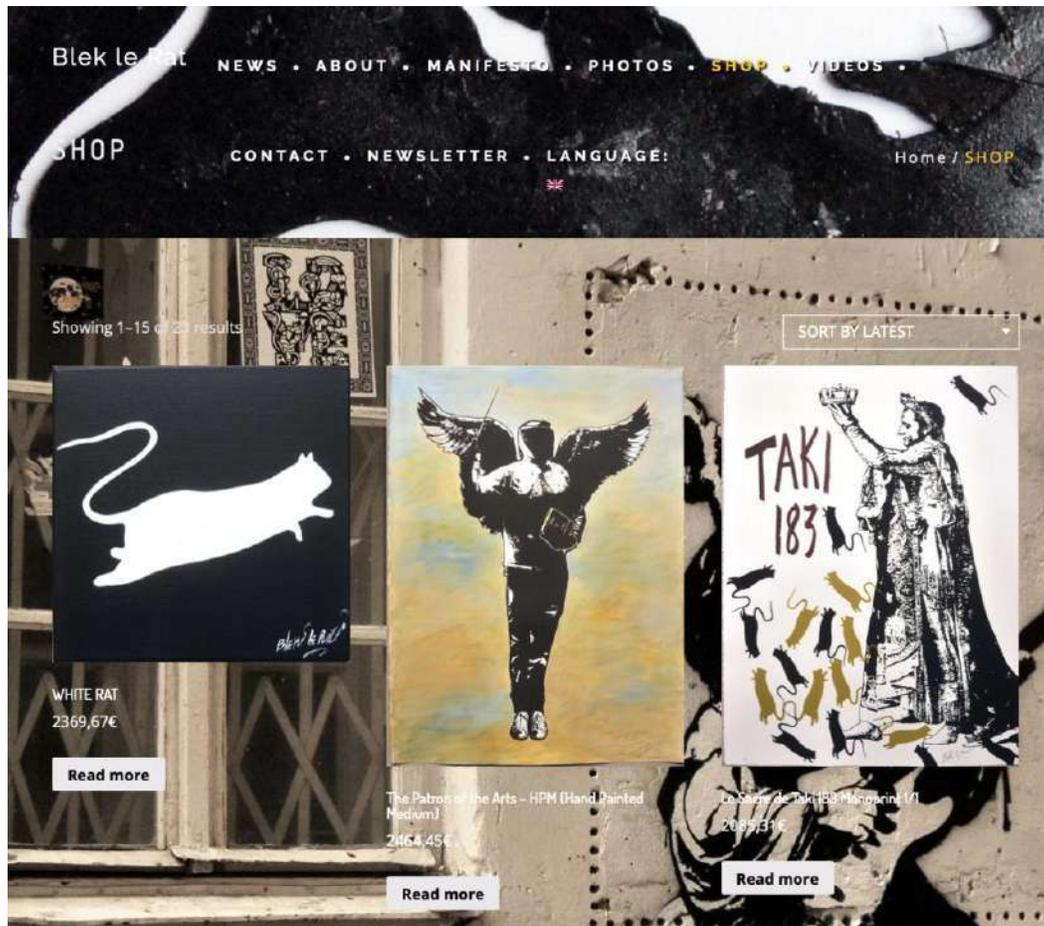
Captura de Pantalla del Sitio Web de Obey, Sección “Store”.



Fuente: <https://obeygiant.com/>

## Figura 2

Captura de Pantalla del Sitio Web de Blek le Rat, Sección “Shop”.



Fuente: <https://blekleratoriginal.com/>

Otra opción tecnológica está representada por las redes sociodigitales. Con el uso de Facebook, Instagram, Twitter o cualquier red social, los públicos del arte urbano pueden tener un acercamiento al artista, una “galería” para ver lo que hace, una forma de contacto, en donde el autor difunde su obra y el público tiene acceso a ella.

### Figura 3

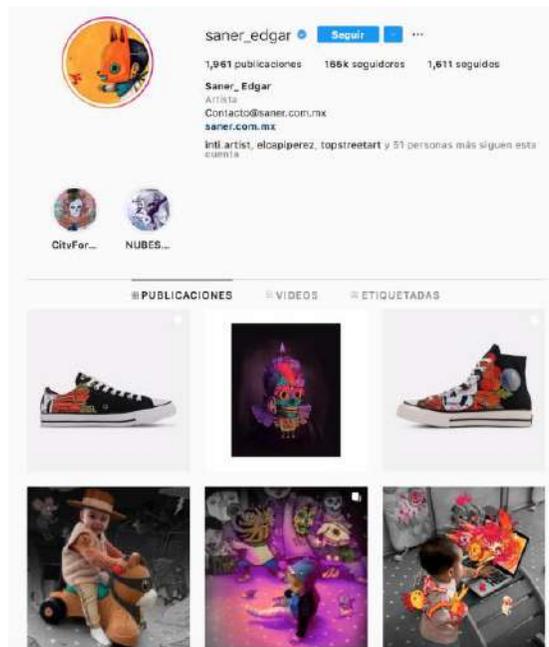
Facebook del Artista Cix.



Fuente: Facebook. Cix

### Figura 4

Instagram del Artista Saner.



Fuente: Instagram saner\_edgar

Otro ejemplo de cómo el arte urbano ha cobrado importancia y cómo es que la Cultura Digital ha servido para evidenciarlo, es la creación de *Street Art Project*, una iniciativa de *Google Arts & Culture* presentada en 2014, que tiene como objetivo documentar y mostrar obras de arte urbano alrededor del mundo, además de que presenta exposiciones, artistas y hasta recorridos virtuales. Si se piensa el arte urbano como una expresión con características similares al grafiti, podemos citar que “la irrupción de Internet y la cibercultura ha transformando muchos de los aspectos relacionados con la práctica, el significado y la experiencia del grafiti” (Márquez, 2017, p. 104).

## Figura 5

*Sitio Google Art Project.*



Fuente: <https://artsandculture.google.com/>

Y sobre esta última, al hablar de la experiencia estética, pueden surgir algunas interrogantes, pero sobre todo, es necesario identificar si es lo mismo presenciar una creación de este tipo de manera *offline* que verla en sitios digitales, en caso de que no lo sea, ¿qué hace que la experiencia sea diferente?

Se puede decir que dentro del espacio público presencial, se llevan a cabo dinámicas y patrones de consumo, pero ¿qué pasa en el espacio *online*?, ¿también hay prácticas de consumo?, ¿cuáles son?, ¿qué sucede con los públicos de este tipo de manifestaciones específicas?, ¿tienen un capital cultural específico que los lleva a consumir estas obras?

Finalmente, todos estos cambios surgidos a partir del uso de las redes sociales, por parte de los artistas para la documentación y difusión de su obra; y por parte de públicos, para acceder a este tipo de manifestaciones artísticas, implica cuestionamientos en diferentes sentidos. Sin embargo, esta investigación se interesa por el abordaje de las prácticas de consumo. Lo que lleva a plantear las preguntas y objetivos de esta investigación.

### **Pregunta General de Investigación**

- ¿Cuáles son las prácticas de consumo de los públicos de arte urbano en las redes sociodigitales y en el espacio público *offline*?

## **Preguntas Específicas**

- ¿Cuál es el capital cultural de los públicos de arte urbano y qué relación tiene con las prácticas de consumo que realizan?
- ¿Cuáles son las diferencias en la experiencia estética en el consumo de arte urbano en el espacio público *offline* y el consumo en las redes sociodigitales?
- ¿Cuáles son las características de los públicos de arte urbano en Querétaro?

Para contestar a estas preguntas de manera concisa y completa, se han planteado los siguientes objetivos:

## **Objetivo General de Investigación**

- Identificar y describir las prácticas de consumo que los públicos de arte urbano llevan a cabo en las redes sociodigitales y en el espacio público *offline*.

## **Objetivos Específicos**

- Describir el capital cultural de los públicos de arte urbano y relacionarlo con las prácticas de consumo de este tipo de arte.
- Establecer las diferencias en la experiencia estética a través del consumo de arte urbano que se realiza en las redes sociodigitales, en comparación del que se lleva a cabo en el espacio público *offline*.
- Identificar características de los públicos de arte urbano, asociadas al capital cultural en Querétaro.

## **Capítulo 2. ¿Por qué Estudiar las Prácticas de Consumo de Arte Urbano desde la Comunicación en el Marco de la Cultura Digital?**

Estos párrafos están dedicados a exponer la justificación del presente proyecto de investigación. Para ello, a continuación se plantean algunos puntos de la relevancia del arte urbano dentro de la sociedad; para posteriormente, poner en evidencia la necesidad de estudiarlo en la ciudad de Querétaro y de comprender lo que sucede con las prácticas de consumo de los públicos de arte urbano en el contexto de la Cultura Digital que se vive hoy.

Primero, en lo que a las artes en general se refiere, es importante señalar la gran capacidad que éstas tienen para expresar emociones, pensamientos, ideologías, percepciones, sentimientos, etc., además, las prácticas artísticas son consideradas un fiel reflejo del contexto histórico-social de cada población o grupo humano (Arias, et. al, 2010), de ahí su importancia social, ya que dejan ver lo que sucede alrededor de cada creación.

Por otra parte, la relevancia de estudiar las prácticas de consumo alrededor de estas manifestaciones artísticas, desde la Cultura Digital, tiene que ver con la necesidad de retomar el valor de este en la sociedad. Además, se busca contribuir a la eliminación de las connotaciones negativas respecto al arte en las calles, para otorgarle su valor propio.

El arte urbano hace contribuciones a la sociedad, por ejemplo: revaloriza el espacio público, genera lazos comunitarios, es un punto de reflexión sobre ciertos temas y abona a la comprensión de los públicos de este tipo de expresiones artísticas. Por lo que su avance va de la mano con la formulación, planificación e implementación de políticas públicas culturales que realmente aporten al desarrollo del arte urbano. Estas políticas deben tomar en cuenta las investigaciones alrededor del *street art*, ya que “una forma de conocer las prácticas y demandas de los ciudadanos la ofrecen, justamente, los estudios sobre consumos culturales” (Quevedo, 2007, p. 111).

La revalorización del espacio público se genera cuando, una vez ejecutadas, las obras de arte urbano se sitúan en las calles y forman parte del paisaje, por lo tanto, las personas que transitan por ahí pueden apreciarlas. El arte tiene la posibilidad de cambiar la apariencia de las calles: “lo que consigue el arte urbano es revalorizar el espacio público desde un punto de vista cultural. Es el aprovechamiento perfecto de algo que es de todos y no es de nadie” (E. Fernández, 2018, p. 42). La estética del espacio urbano es favorecida y explotada, y con estas obras existe una implícita invitación de cuidar, apreciar y respetar los espacios. En términos generales, esto es lo que hace el arte urbano dentro del panorama visual-urbano.

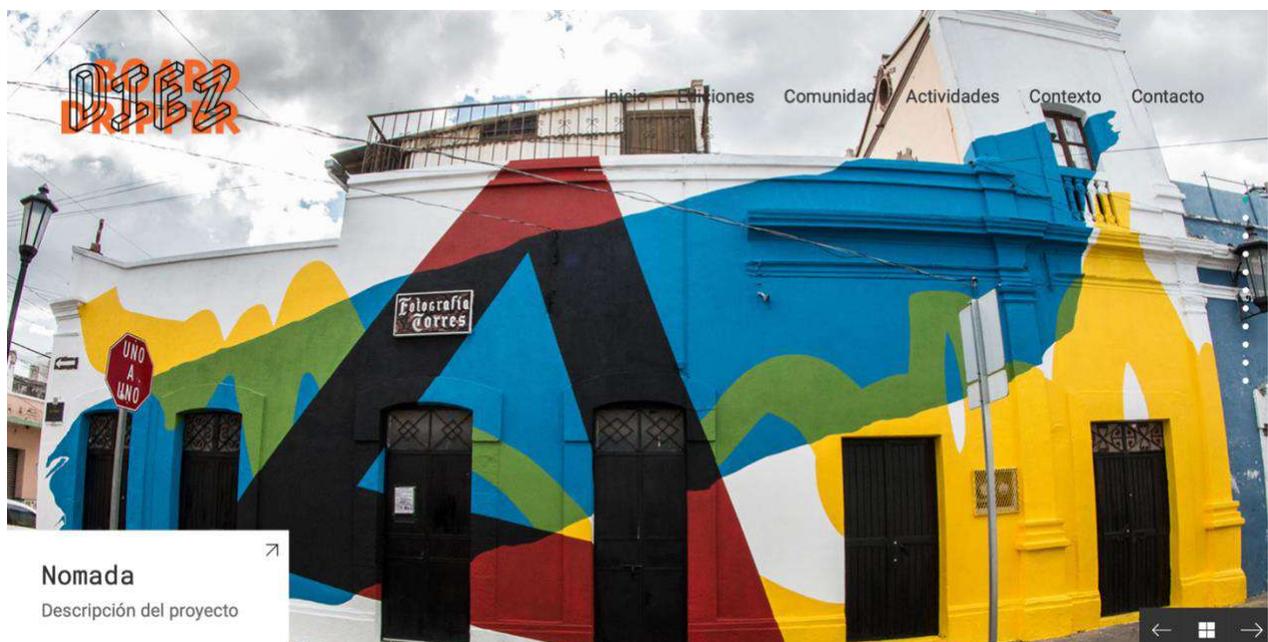
Ahora bien, como en otros ámbitos, la Cultura Digital ha representado cambios en las formas de producción, documentación, generación de comunidades, acercamiento a públicos, perspectivas de percepción, patrones y prácticas de consumo, entre otras, en relación al arte urbano, por lo que se vuelve necesario entender este componente cultural

desde un enfoque académico para aportar conocimiento, desde una perspectiva de Comunicación y Cultura Digital, a partir de la visión de lo que sucede en el país y en particular, en Querétaro.

Además, en esta ciudad, se han formado colectivos diversos que toman importancia a nivel nacional. El *Board Dripper* (Festival de Cultura Urbana y Arte Emergente), mencionado anteriormente, organiza eventos en los que se convocan artistas locales, nacionales e internacionales. Ha logrado generar relaciones entre ellos y hacer de Querétaro, un referente nacional en este tipo de expresiones.

## Figura 6

Captura de Pantalla del Sitio Boarddripper.com

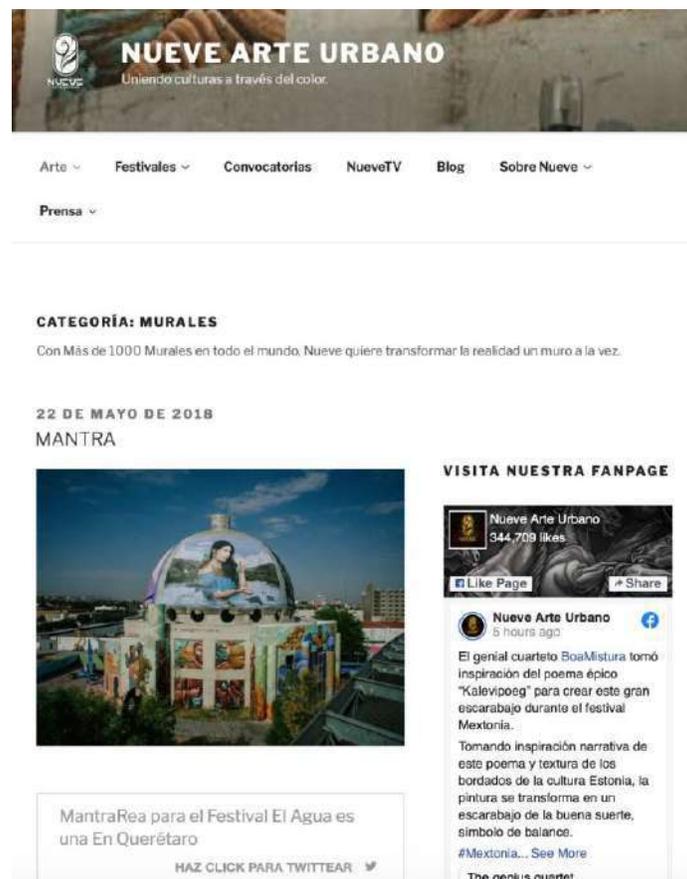


Fuente: boarddripper.com

Otro colectivo que surgió en Querétaro, es Nueve Arte Urbano, caracterizado por convertirse en un grupo de artistas de diferentes disciplinas reconocido en todo el país. Este equipo ha logrado establecer relaciones con colectivos nacionales y de otros países, muestra de ello fue la realización del festival Mextonia, en Estonia. Actualmente trabaja en conjunto con autoridades estatales y municipales en diferentes proyectos, tales como el Museo de Arte Urbano de México (MARUM), que se mencionará más adelante.

## Figura 7

*Captura de Pantalla del Sitio Nuevearteurbano.com.*

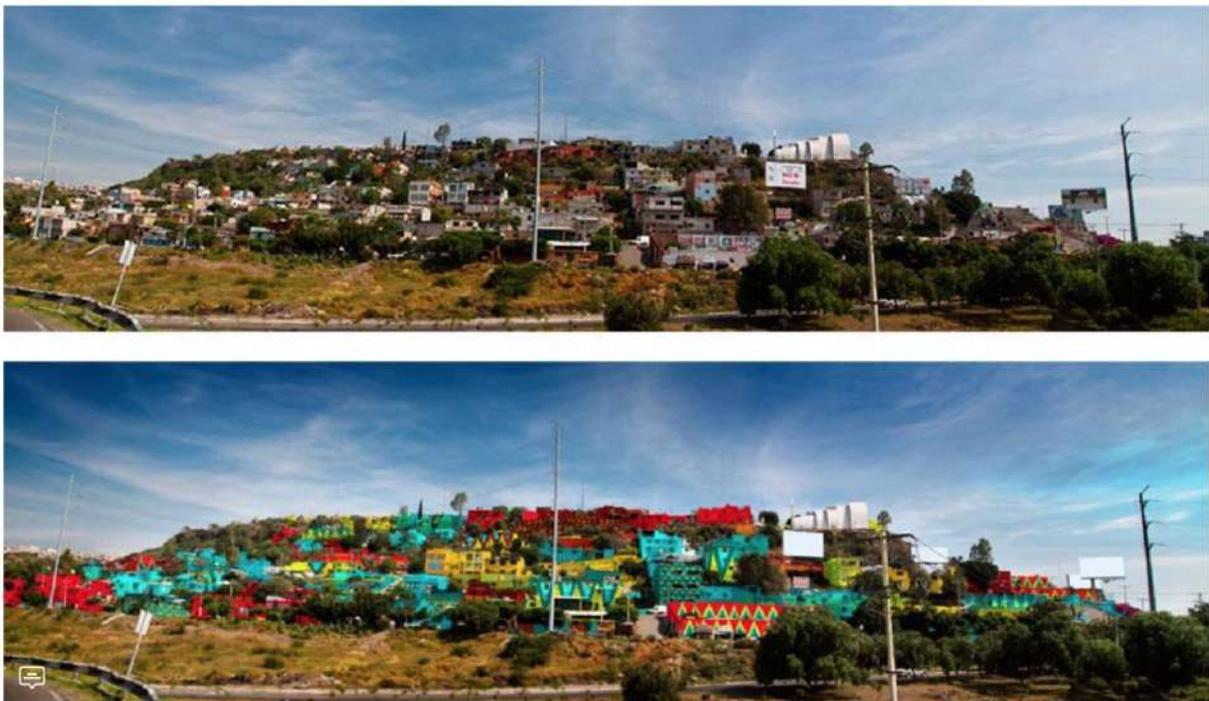


Fuente: nuevearteurbano.com.

También aquí han tenido lugar grandes intervenciones artísticas de colectivos de arte urbano de otros países; tal es el caso del Proyecto Las Américas, que estuvo a cargo del grupo español *Boa Mistura*, en donde se pintaron más de 30 casas con ayuda de la comunidad de la colonia del mismo nombre; o el proyecto Pintando Menchaca Juntos, a cargo de la fundación Proart y el Municipio de Querétaro, en donde la colonia fue intervenida por artistas y vecinos durante seis meses, logrando pintar más de 900 viviendas.

### **Figura 8**

*Fotografías del Proyecto Las Américas*



Fuente: [archdaily.mx](http://archdaily.mx)

Cuadrantes Creativos es otro proyecto caracterizado por generar “espacios públicos para que las personas se puedan expresar a través del muralismo y al mismo tiempo realizar actividades físicas como el *skate*, *parkour*, *bmx*, entre otras” (Instituto Municipal de la Juventud Querétaro, IMJUQ, 2020). Esta iniciativa está a cargo del IMJUQ y hasta ahora existen siete de estos espacios, con ello se busca que los jóvenes, principalmente, puedan tener lugares de recreación sanos con actividades de su interés.

El mayor proyecto de arte urbano hasta ahora dentro de la ciudad, es el Museo de Arte Urbano de México (MARUM), ubicado en el Centro Cultural Manuel Gómez Morín. Este espacio abrió sus puertas en mayo de 2019 y en él se muestran obras de artistas de México y de otros países. El proyecto fue financiado por la empresa INCUSA con el Colectivo Nueve al frente.

### **Figura 9**

*Fotografía del Museo de Arte Urbano de México*



Fuente: [plazadearmas.com.mx/manana-abre-el-museo-de-arte-urbano-de-mexico/](http://plazadearmas.com.mx/manana-abre-el-museo-de-arte-urbano-de-mexico/)

Finalmente, también en la ciudad, la Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro y autoridades gubernamentales desarrollaron el Centro de Arte Emergente, Distrito cultural y Deportivo Alameda (CAE); un espacio artístico para diferentes disciplinas, que fue creado, entre otras cosas, para impulsar la creación y profesionalización del arte urbano.

### **Figura 10**

*Fotografía del Distrito Alameda*



Fuente: [queretanizate.com/centro-de-arte-emergente-tiene-8-mil-metros-cuadrados-de-murales/](http://queretanizate.com/centro-de-arte-emergente-tiene-8-mil-metros-cuadrados-de-murales/)

Tras exponer ejemplos de colectivos y de proyectos, es posible afirmar que Querétaro es referencia del arte urbano en México. Mostrar el acercamiento de los

públicos a estas expresiones artísticas incluyendo el factor de los cambios de la era digital, como el uso de las redes sociodigitales, convierte todo este entramado en un espejo de lo que está sucediendo no solo tecnológica sino social y culturalmente e implica el entendimiento de fenómenos más complejos y la reflexión del camino que tomamos como sociedad.

## **2.1 ¿Y por qué desde los Estudios Culturales?**

Los Estudios Culturales son una corriente interesada por el abordaje de la cultura; explorando los sentidos y significaciones de las prácticas en la vida cotidiana.

Se interesan por la descripción y la intervención en las maneras como las prácticas culturales se producen, se insertan y funcionan en la vida cotidiana de los seres humanos y las formaciones sociales, con el fin de reproducir, enfrentar y posiblemente transformar las estructuras de poder existentes. (Grossberg, 2009, p. 17)

Se ocupan de “las prácticas culturales en la construcción de los contextos de la vida humana como configuraciones de poder, de cómo las relaciones de poder son estructuradas por las prácticas discursivas que constituyen el mundo vivido como humano” (Grossberg, 2009, p. 17). Sobre su objeto de estudio, Ríos (2002) refiere que “cualquier cosa que pueda ser leída como un texto cultural, y que contenga en sí misma

un significado simbólico socio-histórico capaz de disparar formaciones discursivas, puede convertirse en un legítimo objeto de estudio” (p. 307).

Los Estudios Culturales tienen sentido en este estudio porque se toma en cuenta el contexto en el desarrollo del fenómeno y las prácticas culturales alrededor de ello. Además, se busca complejizar un consumo cultural no hegemónico y que tampoco tiene que ver con consumos elitistas, o tal vez, pero esto se determinará con el entendimiento de las coyunturas entre las prácticas de los públicos, sus antecedentes, el capital cultural y demás elementos que conforman al sujeto.

Por último, el planteamiento de esta investigación responde a la interdisciplinariedad y antidisciplinariedad de los Estudios Culturales, ya que se observa el fenómeno del consumo desde la Comunicación; se toman en cuenta aspectos sociológicos como el capital cultural; la experiencia artística, desde el arte; y los posibles cambios que el uso de herramientas tecnológicas de comunicación, como las redes sociodigitales, puedan generar, todo ello, con la distinción y el entendimiento individual de cada una de estas disciplinas.

## **Capítulo 3. Estado del Arte. Una Mirada a la Investigación alrededor del Arte Urbano, Consumos Culturales, Prácticas de Consumo, Públicos y Más**

En este capítulo se presenta una revisión sistemática de estudios contemporáneos que se han realizado en torno al objeto de estudio de la presente investigación y que representan una perspectiva de observación a los fenómenos relacionados a este trabajo. Se ofrece un panorama general relacionado al estudio de las artes visuales y el arte urbano, con la inclusión del graffiti, consumos culturales, prácticas de consumo y públicos, tomando en cuenta que dichas investigaciones aborden la experiencia estética, el espacio público o el capital cultural como categorías u objeto central. Después, se retoman las mismas categorías, pero con la inserción de la Cultura Digital y el uso de herramientas tecnológicas.

La selección de los artículos y estudios presentados en los siguientes párrafos fue realizada de manera deductiva, desde las artes visuales en general, el arte urbano y su sinónimo (*street art*) y, a continuación, la introducción de la Cultura Digital con los términos “era digital”, “TIC”, “cultura digital” para encontrar estudios sobre arte y arte urbano (*street art*) que incluyeran estas palabras.

### **3.1 Estudio de las Artes Visuales**

Enseguida se muestran algunas investigaciones que se han enfocado al estudio de las artes visuales como tal, sin la inclusión de tecnologías digitales, con el fin de

observar qué fenómenos son comunes en el análisis de las obras visuales: “filosofía, sociología e historia han sido tradicionalmente las disciplinas que han intentado generar preguntas fundamentales respecto de la existencia, avance, consumo, producción y manifestación a través de los tiempos” (Pinto & Pereyra, 2011, p. 1).

“Hacia una mirada científica en torno del arte como proceso y producto social”, de Pinto y Pereyra (2011), es un estudio cuyo objetivo es entender el arte como una práctica social mediada por códigos. Para ello, desde un enfoque cualitativo describen cómo y desde qué perspectivas se analiza el campo del arte.

En el arte, la cultura visual es un elemento participativo; al cual varios autores hacen referencia en sus investigaciones relacionadas con el ámbito artístico. “La cultura visual se interesa por la experiencia visual cualquiera QUE sea el lenguaje, el soporte, el medio o el dispositivo en el que la imagen se asiente” (Matewecki, 2017, p. 37).

Tal es el caso de “Historia del arte y cultura visual - El día en que Bugs Bunny conoció a Seurat”, en donde Natalia Matewecki (2017) realiza una investigación cualitativa utilizando la semiótica para analizar algunas obras visuales presentes en los medios masivos y en la cotidianidad. La autora parte del análisis de seis obras visuales en diferentes formatos y establece la convergencia entre lo culto, lo popular y lo masivo.

Con relación a la cultura visual, Pierre Chateau (2017) analiza los Estudios Visuales, surgidos de la Historia del Arte; esto para comprender su utilidad y significado.

En el artículo, “Cultura visual e historia del arte. La puesta en evidencia de los estudios visuales”, desde un enfoque cualitativo, define Estudios Visuales como los abordajes sobre la Cultura Visual y concluye que estos deben comprenderse como un desarrollo de autocrítica en el que las categorías anteriores están siendo resituadas como lo que fueron originalmente.

En el estudio anterior se examina la imagen y la cultura visual, pero algunas investigaciones, además de estudiar la obra o el carácter visual que ésta puede tener, también toman en cuenta al artista, tal es el caso del trabajo “Arte en Chile: recorridos visuales”, escrito por Milan Ivelic Kusanovic y Gaspar Galaz Capechiacci (2006).

En el artículo se habla de lo que ellos denominan recorridos visuales. El término hace referencia a la movilidad de la obra, en la que el artista cambia el lugar, pasa de los museos al espacio urbano y las intervenciones en éste, donde los materiales cambian y mutan, así es como ocupa otros espacios. “Esta opción de ocupar la ciudad supone renunciar al objeto estético, dejar de lado los lugares específicos y tradicionales de exhibición: museos y galerías e implica la pérdida del carácter coleccionable que supone su adquisición, exposición y conservación” (Ivelic & Galaz, 2016, p. 277).

Otros recorridos que mencionan son los históricos, en los que el artista explora el desarrollo de las obras para tomar temáticas de acontecimientos relevantes de su país. El artista también puede hacer este ejercicio acerca de su propio arte y sus materiales.

Por último, los autores recorren las experiencias diarias de la gente y la vida cotidiana, para generar reflexiones a partir de los aspectos observados en ella.

En sus conclusiones los autores enuncian:

Estos recorridos visuales que se han reseñado no son necesariamente caminos en un solo sentido, ni mucho menos exclusivos. Siempre existen procesos migratorios que llevan al artista a desviarse de su trazado, a cruzarse con los de otros, a interactuar con el otro. Se trata de ampliar la cartografía artística para llegar, quizás, a delimitarla por completo. (Ivelic & Galaz, 2016, p. 278)

También se encontraron investigaciones enfocadas al carácter de la materia de la obra. En “El artista contemporáneo ante la transformación de su obra. El paso del tiempo y su efecto sobre la significación de la materia”, Rosario Llamas-Pacheco (2016) parte de un enfoque cualitativo y realiza entrevistas para conocer, desde el punto de vista de los creadores, cuáles son las características que la obra debe mantener sin importar el paso del tiempo, ni las implicaciones que tiene el desgaste de la materia. Para la autora, las repercusiones del tiempo sobre las obras de arte contemporáneo no se pueden evitar; sin embargo, defiende el hecho de que haya valores que representan la esencia y el significado en la obra por lo que es necesario la restauración y conservación de la misma.

Además, realizó un análisis de las repercusiones del paso del tiempo sobre algunas obras de los autores entrevistados. Entre las conclusiones, indica que la

evolución de la obra con el paso del tiempo es parte del concepto artístico, se enuncia que el restaurador no conserva el recuerdo de la obra sino la propia obra.

Esta intención primordial de la disciplina le obliga a analizar el concepto de autenticidad y a revisarlo continuamente. Desde el objeto único, dotado de aura y con valor de culto descrito por Benjamin, pasando por el estudio de los valores estéticos e históricos prioritarios para Brandi, debemos acercarnos en la actualidad a la posibilidad de re-edición, de actualización y mutación continua del objeto contemporáneo, y estudiar en qué modo afectará este hecho a la autenticidad de nuestro patrimonio. (Llamas-Pacheco, 2016, p. 295)

Al igual que Pinto y Pereyra (2011), Yuri Alberto Aguilar (2019) enfoca su investigación en el carácter social del arte; en “Arte transformador: la utilidad social de la producción cultural” presenta un proyecto basado en el uso de herramientas artísticas en talleres con el objetivo de poner en evidencia la utilidad social del arte. “El sentido del Arte Útil es imaginar, crear, desarrollar e implementar algo que, creado desde la práctica artística, brindar a la gente un resultado claramente beneficioso” (p. 61).

Aguilar (2019) concluye, entre otras cosas, que las consecuencias de estas experiencias se pueden enunciar como la evidencia de que el arte tiene una dimensión útil en la sociedad y que abona al intercambio humano complejo, genera comunidad y facilita la divulgación de conocimientos y saberes. Además, fortalece el tejido social pues

genera vínculos. No solo se trata del arte como expresión, sino la cultura misma que permite dialogar y relacionar al humano con su entorno, la naturaleza y lo que no se es.

Siguiendo esta línea del estudio del arte, se presentan dos trabajos enfocados en la experiencia estética. En el primero, “Arte y experiencia estética como forma de conocer”, escrito por Giovanna Mazzotti y Víctor Manuel Alcaraz (2006), se problematiza la experiencia estética y el arte como formas de acercamiento a la realidad; se analiza el arte como una acción de expresión y como un instante de la manifestación del ser, entre otras reflexiones desde la filosofía.

En el segundo trabajo, “Arte y experiencia estética: John Dewey”, se presenta una interpretación del pensamiento del filósofo John Dewey, desde la pregunta: ¿qué es el arte?, hasta el entendimiento de la experiencia y la estética, y con ello, la experiencia estética, desde la música, la poesía, las artes plásticas y la arquitectura. En cada una de estas disciplinas, Carlos Manuel Montenegro (2014), analiza los conceptos ya mencionados y profundiza en la aplicación o entendimiento de cada uno de ellos, dentro de cada expresión artística. En las observaciones finales, Montenegro (2014) enuncia:

Se concluye que la estética desde la óptica de John Dewey, es una cualidad de la experiencia. Lo estético yace al interior del individuo y en la medida en que se hace presente en cada vivencia humana, toma la forma de “experiencia estética” (p. 104).

### **3.2 Estudios sobre Arte Mural**

Tomando en cuenta el contexto mexicano y el arte visual-pictórico que se está documentando, y partiendo de la historia de este país, se revisó el estudio del muralismo mexicano, la mayor expresión artística propia de México, que, además, comparte el carácter público del arte urbano. Aunque, cabe recalcar y reconocer que es un movimiento con características definidas, fines y contexto muy distinto al que se estudia en esta investigación.

En “La identidad nacional en el arte pictórico mexicano (siglos XIX-XX)”, Ana Barbosa Sánchez (2018) presenta el análisis del muralismo desde una perspectiva histórica, es una investigación cualitativa que analiza el contenido de las obras como factor para el fortalecimiento de los valores e identidad mexicana. Hace referencia al movimiento como la exaltación de la representación artística en México. En cuanto al contenido muralístico se señala la construcción de la identidad nacional, a través de una imagen androcéntrica.

Sánchez (2018) aborda cómo la representación de los valores de la identidad nacional estuvo a cargo de hombres en su gran mayoría, quienes plasmaron sus concepciones. El texto alude a cómo el muralismo representó el contexto histórico, político y social en el que se desarrolló; además, desde la perspectiva de género, enfatiza en la falta de representación de las mujeres dentro del movimiento, pero a su vez, estudia las razones por las que esto sucedió. Como parte de los hallazgos se menciona que en

este movimiento artístico la cosmovisión masculina dominaba debido al contexto histórico-político por el que atravesaba el país; por ello, la presencia de la mujer en el desarrollo del movimiento fue mínima. Fue también el contexto el que ayudó a que surgiera el nacionalismo artístico. También desarrolló el importante papel de los artistas del muralismo para lograr exaltar la identidad nacional desde un enfoque indigenista, político e histórico. “Fue una identidad que se construyó desde arriba, con la intención de alfabetizar al pueblo acerca de sus raíces históricas y hacer emerger el sentimiento de nación” (Sánchez, 2018, p. 19).

La siguiente investigación no tiene como objeto de estudio el muralismo como movimiento, pero representa un enfoque común para estudiar los murales, se trata del punto de vista de la semiótica. Pincemin-Deliberos y Rosas-y-Kifuri (2014) en “Propuesta de estudio semiótico para los murales de Bonampak, Chiapas, México”, realizan una observación de una parte de la obra de los mayas.

Para los autores, el entendimiento de las obras es de gran relevancia y se logra analizando su lógica para verlas mejor y aumentar la admiración hacia la cultura (Pincemin-Deliberos & Rosas-y-Kifuri, 2014). Esta investigación aborda la semiótica visual de los contenidos pictóricos de una obra a través del análisis de sus elementos. Los resultados de este estudio fueron que, a través del análisis temático de ciertos elementos dentro de los murales de la cultura maya, se pueden entender lógicas internas que no pueden ser apreciadas a simple vista.

Además, también es posible determinar jerarquías dentro de los actores de las obras en su propia sociedad y por consiguiente, entender el poder distribuido entre los mayas de Bonampak. Al final, se resalta la falta de análisis de algunos otros elementos determinantes para la comprensión de la obra; sin embargo, se hace hincapié en que el estudio se centra solo en una parte del proyecto (Pincemin-Deliberos & Rosas-y-Kifuri, 2014).

En esta misma línea, si se habla del arte mural en México también se pueden encontrar temáticas muy específicas que dependen del contexto de la obra. El estudio de Rozen Le Mur (2016) aborda cómo algunos jóvenes de la ciudad de Guadalajara que se dedican a la práctica del mural y el grafiti han adoptado la presencia de la imagen *wixárika* en sus obras.

La metodología utilizada en “La imagen *wixárika* en el arte mural de Guadalajara” se basó en un estudio de corte cualitativo en el que se realizaron entrevistas a los creadores para analizar la inclusión de estos contenidos en sus representaciones pictóricas. Esta investigación se realizó en una ciudad con gran contenido de grafiti, que generalmente es una actividad que suele relacionarse al vandalismo y pandillerismo juvenil (Le Mur, 2016).

El resultado de la investigación es que existe un compromiso social que los artistas adquieren también en el muralismo contemporáneo.

Desde la escala local demuestran que es posible originar procesos de reapropiación del espacio público y de generación de paisaje urbano. Al plasmar la cultura huichola vinculando lo artístico, lo cultural y lo político, permiten cuestionar el orden establecido y propiciar un debate dentro de la comunidad. (Le Mur, 2016 p. 142)

Lo que pone en evidencia que el artista del mural en Guadalajara tiene un compromiso con la sociedad y está interesado en representar la identidad de grupos indígenas como parte de su labor artística. En esta investigación se observan algunas posturas de los artistas y la capacidad que tienen para expresarse, pero sobre todo, para plantear un diálogo acerca de la pluriculturalidad que existe en su contexto; todo esto a través de los muros (Le Mur, 2016).

Finalmente, se identificaron investigaciones que analizan el impacto de este movimiento en otros países como “Muralismo en Chile: texto y contexto de su discurso estético” de Pedro Emilio Zamorano Pérez y Claudio Cortés López (2007); es un estudio cualitativo acerca de la influencia del muralismo realizado en ese país y la presencia de muralistas mexicanos en Chile, lugar que también tiene una historia mural destacada.

Para los autores, la influencia del muralista mexicano es grande y la propuesta artística se rige por lo estético y simbólico, llevando la “connotación de masividad a un texto estético” (Zamorano & Cortés, 2007, p. 284).

Sin embargo, concluyen que en Chile, el muralismo fue un fenómeno poco trascendente y no tuvo gran fuerza en comparación con lo sucedido con el muralismo mexicano. Allá, se trató de un muralismo puntual y acotado dentro de las artes visuales y los autores refieren que la fuerza de la sangre pudo faltar para que el movimiento trascendiera con mayor auge (Zamorano & Cortés, 2007).

### **3.3 Arte Urbano y Graffiti**

Para abordar investigaciones relevantes al objeto de estudio, se exponen trabajos centrados en el arte urbano y en algunos casos, del graffiti, tomando en cuenta la relación que estas manifestaciones guardan.

En el trabajo “La trayectoria social del arte y cultura nogalense: artistas, colectivos, circunstancias, reflexiones y oportunidades”, Gustavo Cantero (2016) hace un seguimiento a la formación de colectivos culturales y de artistas; describe la importancia de que los actores desempeñen un papel comprometido y de activismo en el espacio público, y aborda cómo convergen la organización social y gubernamental para la reconstrucción de este espacio.

El autor hace referencia a la ciudad fronteriza de Nogales, Sonora, como un lugar de constantes transformaciones debido a su posición geográfica (ciudad fronteriza) y celebra que muchos de los cambios recientes hayan tenido que ver con la cultura y el

arte y que exista una preocupación colectiva por recuperar la ciudad (Cantero, 2016, p.10).

Cantero (2016) plantea que la evolución de expresiones y movilizaciones en esa ciudad han logrado entre otras cosas: cambios en la estética urbana, resignificación de la identidad del habitante de la ciudad, creación de referentes comunitarios, apropiación del rol de la denuncia pública y que haya cada vez más personas interesadas en crear nuevos colectivos culturales (pp. 6-7).

Como parte de los resultados de esta investigación se puede mencionar la puesta en evidencia de una necesidad de apropiarse del espacio público y también un compromiso entre el gobierno y la sociedad para enfrentar las problemáticas de la frontera. En torno a esto, según los artistas existe una muy diversa participación de la población, que puede ser de muy poca a altamente activa. También se concluye que el arte fronterizo habla de una realidad que se vive por lo que no cumple con los esquemas del arte hegemónico, pero existe un reconocimiento del patrimonio artístico que se está creando en la ciudad y que incluso, abona identidad a la misma (Cantero, 2016).

Por otra parte, el artículo “Nuevas formas de *street art*: una aproximación desde la teoría de los campos”, de Melina Amao Ceniceros (2017), presenta un análisis cualitativo para comprender la participación de los artistas de murales en la ciudad de Tijuana.

Desde una perspectiva sociológica, la autora analiza la corriente del *street art* basándose en la Teoría de Campos de Pierre Bourdieu y, por medio de entrevistas, determinó que los artistas intervienen la ciudad para simbolizarla, significarla y ocuparla mediante el arte.

Amao (2017) identificó y construyó dos perfiles de artistas: los hegemónicos y los pretendientes; también encontró que algunos artistas que gozan del sentido y significación de la obra comenzaron como artistas clandestinos. Además, enuncia que los artistas tijuanenses conocen las reglas del *street art*, se organizan alrededor de ellas y reconocen la capacidad del paisaje urbano para comunicar. Dado lo anterior, propone la inclusión del término participación simbólica:

Por participación simbólica proponemos hacer referencia a aquella construcción que el sujeto hace de sí mismo en el campo del *street art*, a partir de los sentidos, valores y significados en los que enmarca su creación de murales. Es la manera subjetiva en la que se inscribe en el campo y que articula en un discurso coherente con relación a su perfil y propósitos en la producción de paisaje. (Amao, 2017, p. 169)

Por último, los resultados de Amao (2017) indican que los cambios que ha tenido el *street art* llevan a la proposición de la existencia de una renovación en el campo, en el que se han incluido nuevos autores, se han creado nuevas lógicas; en suma, estos cambios han logrado que el *street art* se incorpore a la cultura oficial.

En la misma línea geográfica y también con implicaciones sociales se encuentra la investigación “Street Art at the Border: Representations of Violence and Death in Ciudad Juárez”, presentada por Diana Alejandra Silva (2016). Este trabajo es una interpretación de la representación de la muerte por violencia contra la mujer en las obras de la ciudad, como en los dos casos anteriores, localizada en la frontera del país.

Las técnicas que Silva (2016) utilizó son la entrevista a profundidad y la observación participante, además, realizó recorridos y tomó fotografías para entender cómo se aborda el tema de la violencia sistemática a partir del punto de vista de los artistas y cómo es que ellos se enfrentan a su realidad social.

Silva (2016) concluye: a pesar del intento del gobierno por ocultar problemas sociales, los jóvenes artistas hacen de estos acontecimientos su principal temática y además, logran una visibilidad del problema y lo llevan a su obra como una forma de evidencia

Dentro de la misma línea que Amao (2017) y Silva (2016), Gómez-Abarca (2014) realiza otra investigación entre 2010 y 2012 en México, pero en la frontera sur del país. En “Graffiti: una expresión político-cultural juvenil en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México”, en donde estudia el graffiti para comprender sus componentes políticos y culturales. El autor realiza entrevistas a los productores de graffiti y hace registros etnográficos.

El graffiti es una práctica cada vez más común en San Cristóbal de las Casas; la población se divide entre los que aceptan y los que no, siendo lo clandestino lo que mayor controversia genera. Los grafiteros pueden apropiarse, usar y resemantizar los espacios públicos y privados de la ciudad (Gómez-Abarca, 2014) .

Asimismo, explica que para combatir el graffiti en San Cristóbal de la Casas una de las estrategias del gobierno es la estereotipación y criminalización de los actores de estas expresiones, lo cual podría apegarse a la realidad; sin embargo, “también se pudo observar la construcción de un espacio político donde las y los jóvenes grafiteros junto a otros ciudadanos, se disputaron la (re)significación de la juventud, el graffiti y la (re)definición de los espacios públicos en la ciudad” (Gómez-Abarca, 2014, p. 688).

El texto “Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos” de Fernández Herrero (2018) es una tesis doctoral de corte cualitativo en la que se realiza un recorrido semántico y conceptual en torno al arte urbano, el arte público y algunas manifestaciones artísticas en las calles, también revisa profundamente la trayectoria histórica del arte urbano. Todo ello, centrado en un artista en particular: Banksy; se analiza su caso desde una perspectiva social y sobre todo desde los fines económicos del fenómeno creado alrededor de este controversial creador.

Emilio Fernández (2018) destaca que el arte urbano se trata de un método de comunicación global, una forma de comunicación eficaz, un movimiento abierto que se amolda a los cambios, sujeto a la finalidad del artista. También plantea que no existen

hechos o detonantes claros en el origen del arte urbano. Para el autor, el arte urbano se ha convertido en un fenómeno mundial que se ha profesionalizado en esta última década y se encuentra en evolución.

En cuanto a Banksy, es un fenómeno dentro del arte que ha logrado posicionarse en el mundo mediático. Finalmente se concluye que a pesar de lo que se puede pensar acerca del anonimato de los autores del arte urbano, la realidad es que la búsqueda de un seudónimo los convierte en artistas con una identidad (E. Fernández, 2018).

En la última investigación de este bloque, “Graffiti y arte urbano: una propuesta patrimonial de futuro”, Jaime San Juan Fernández (2018), analiza el graffiti y el arte urbano, cada uno con sus características, desde un enfoque cualitativo; tomando en cuenta las nociones de propiedad y espacio público. Se trata de un estudio sobre el patrimonio que también tiene que ver con el urbanismo y el arte contemporáneo.

Como parte de los resultados, San Juan explica que la propiedad del espacio y lo público surge de un conflicto de intereses. De hecho, la criminalización que se le da al graffiti es a partir de esta noción de propiedad privada. El autor apuesta por una aceptación y valorización futura del fenómeno. Aunque puntualiza que “el graffiti expresa de forma abrupta una división entre lo privado y lo público” (J. Fernández, 2018, p. 205).

### **3.4 Estudio de las Artes Visuales y el Arte Urbano en el Marco de la Comunicación y la Cultura Digital**

En las siguientes líneas, se presentan investigaciones relacionadas con la Cultura Digital como objeto de estudio y en torno a sus implicaciones para poder ser abordada. Después, los estudios que, además, implican al arte y finalmente, investigaciones respecto al arte urbano con las repercusiones de la era digital y sus herramientas tecnológicas.

Jesús Alberto Andrade (2012) en “Globalización ideología y cultura digital” cuestiona que, desde la perspectiva de la comunicación, la globalización es planteada como algo natural; retoma algunos aspectos asociados a la comunicación y los procesos de globalización; explica cómo es que la cultura digital favorece la construcción hegemónica del poder, crea un modelo de sociedad y pone en evidencia el uso de herramientas digitales por parte de los ciudadanos para lograr cambios sociales, políticos y personales.

Los resultados de esta investigación apuntan que el uso de las tecnologías digitales generan un discurso político que puede llevarse a todo el mundo, pero a su vez, puede ser superficial; creando una cultura digital sin sentido crítico de lo que sucede. Los aspectos culturales y comunicacionales en la globalización crean relaciones entre actores sin importar sus diferencias económicas, organizativas, de manejo de redes, etc.,

con esto se favorece la homogeneización ideológica dentro de la sociedad global (Andrade, 2012).

Con la cultura digital, además de la generación de nuevas prácticas, también han surgido formas de acercarse a las artes visuales y audiovisuales para su aprendizaje, desarrollo, consumo, apropiación, uso, etc. Referente a esto, Rafael Marfil Carmona (2018) conceptualiza las Humanidades Digitales y aborda temas que permiten hablar de la educación artística con el uso de la tecnología tomando en cuenta la sociedad prosumidora y las transformaciones que están sucediendo.

En “Educación Artística y transformación social en el contexto de las Humanidades, Digitales”, Carmona (2018) señala:

Hay mucho trabajo por hacer en las implicaciones que tiene el arte y la educación en la Red, fundamentalmente por la potencialidad de Internet para asegurar una inmersión y participación activa a través de procesos enfocados al desarrollo humano y la transformación individual y social. Utilizando correctamente la tecnología no es difícil conseguir la inmersión real y activa de una sociedad prosumidora. (p. 147)

Concluye que la educación artística debe ir encaminada a la transformación individual y social. Con el uso de las redes sociales puede generarse acción y aprendizaje colaborativos, además de creación horizontal; si esto se logra, el impacto en la transformación y los cambios sociales serán notables (Carmona, 2018).

Por otra parte, “El arte en la era digital”, de Agustín Sánchez Vidal (2016) presenta su trabajo, relaciona el arte con lo que sucede en la actualidad, lo contemporáneo y lo digital. Hace un análisis cualitativo de obras que han tenido una transformación y una manera de llevarse a otros soportes y contextos a través de las herramientas tecnológicas de la era digital:

El arte digital no se limita al ámbito que lo utiliza como recurso técnico, sino que sus conceptos, mentalidad y vivencias han invadido el realizado mediante procedimientos analógicos e incluso perfectamente tradicionales, impregnándolos de su espíritu de época. (Vidal, 2016, p. 35)

Este análisis visibiliza la relación del arte contemporáneo con las prácticas que surgen de la era digital y cómo es que el resultado puede lograr la esteticidad a la que se llega con los procedimientos tradicionales del arte.

Otro aporte a la mirada del arte en la era digital, en el contexto de lo contemporáneo, es la de Pablo Frau Buron (2016) en su artículo “Arte y tecnología informática: un análisis de la transformación del arte en la sociedad contemporánea”. Buron se centra en dos prácticas de arte contemporáneas: el live audio y el visual performance.

A través de un análisis sobre las condiciones de la obra, el medio, el artista, lo material, el tiempo, la experiencia, etc., explica las transformaciones dadas en cada uno

de esos aspectos; se concluye que el arte contemporáneo ha cambiado nociones de conceptos y ha generado mutaciones y nuevas experiencias estéticas (Burton, 2016).

En “Arte gráfico y futuro digital”, Fabiola Ubani García (2018) presenta ejemplos de artistas y obras; analiza la relación entre las herramientas tecnológicas y el resultado que surge a partir de ese uso.

La autora estudia principalmente el campo de la gráfica, por lo que dentro de sus hallazgos propone la necesidad de revisar los conceptos de matriz y estampa derivados de este campo y explica que la simbiosis entre el arte gráfico y el futuro digital deja ver el cambio de paradigma que se da en este tipo de arte (García, 2018).

En esta revisión también se encontraron estudios que parten de trabajos teóricos, tal es el caso de la obra de Walter Benjamin, de la que se pueden encontrar algunas interpretaciones, por pertinencia temporal, se eligió el texto “La obra de arte en la época de la reproductibilidad” de Paulo Antonio Gatica Cote (2014). Este autor retoma las nociones de Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* y reflexiona sobre la pérdida del aura en las obras artísticas y la difusión de productos culturales en Twitter.

Cote (2014) también cita a José Luis Brea para hablar del capitalismo cultural electrónico (Brea, 2007, citado en Cote, 2014). El autor enfatiza la necesidad de concebir

las prácticas del arte desde un punto de vista más flexible, y dejar a un lado la rigidez del aura y la desartización de la que hablan algunos autores.

Para continuar, dentro de los estudios que analizan el arte en la cultura digital, también existen los que relacionan estos conceptos con un carácter social; es el caso de dos investigaciones: “Arte como Medio de Comunicación alternativo y plataforma de denuncia social en la Cultura Digital” de Ramón Blanco-Barrera (2015), y “Repensar la función social del arte en la era digital: Fabricio Caiazza” de Sonia D’Agosto Forteza (2015).

El primero es un artículo que expone la posibilidad del arte para aprovechar las nuevas tecnologías para crear conocimiento y generar escenarios de denuncia sobre temas sociales. Blanco-Barrera (2015) presenta casos de protesta artística a través de Internet desde Sahara Occidental. El autor concluye: “el arte actual, con una tendencia creciente en cuanto a índices de producción reivindicativa y de denuncia social, se posiciona como un instrumento fuerte de concienciación y transformación social en la Cultura Digital” (p. 205).

La segunda es una ponencia en la que las obras de un artista se sacan de contexto y se llevan a paneles que son colocados en un medio urbano. En el estudio se usa una metodología en la cual las obras son reubicadas y se observa cómo es que también cambia el mensaje que interpreta el espectador y se retoman los nuevos discursos en torno a ello.

Este trabajo aborda cómo el artista visualiza las ventajas del uso de las redes para la difusión de su trabajo. Los principales resultados de esta investigación fueron que los proyectos del artista en cuestión permiten observar que las personas incluidas en la elaboración o en proceso de las obras adquieren una conciencia social responsable. Además, las actividades del artista en las que involucra al espectador permiten transmitir, compartir y reelaborar el conocimiento a través del arte, incluso explota la cualidad del arte de resignificar los sentidos cuando se vincula totalmente con la vida (Forteza, 2015).

“Arte y Medios: tácticas de resistencia (1932- 2016)”, de Tourón Rodríguez (2018), es una investigación que analiza el uso de lo digital en el arte como medio para aportar a la resistencia social, visto desde los movimientos sociales.

El autor habla de cómo los nuevos medios tienen posibilidades de desempeñar un papel político dentro de lo que llama las revoluciones electrónicas o la resistencia digital. En esta tesis, se plantean las intersecciones entre los medios y el arte, como un primer paso para establecer la importancia del colectivo *Critical Art Ensemble* y evaluar la relación con el pensamiento y técnicas contemporáneas. Esta investigación se realiza en el marco de los Estudios Mediales como parte del contexto teórico.

Ahora bien, se considera necesario mostrar evidencia de investigaciones que presenten una relación con el carácter social del arte. Tal es el caso de “Nuevos

procedimientos artísticos en torno al compromiso ético estético en contextos de conflictividad socio-política”.

El trabajo realizado por Laura Tortosa Ibáñez (2018) trata sobre el compromiso ético estético del artista en un espacio de la sociedad, el cual se ve reflejado por prácticas artístico-políticas que, a su vez, son influenciadas por los medios tecnológicos. En particular, subraya que las tecnologías digitales tienen un impacto en lo que hacen los artistas y cómo lo hacen.

Las competencias y el papel del artista son puestas en duda, ya que sus acciones no se legitiman por el hecho de mostrar una realidad o conflicto en lo socio-político. En este sentido se puntualiza lo siguiente:

Las nuevas expresiones de arte político que siguen una lógica comprometida se adaptan a los nuevos medios tecnológicos. Éstas continúan respondiendo a cuestiones planteadas en un pasado y al mismo tiempo, cuestionan el presente. Esta acción conlleva a reflexionar las políticas que rige el Estado y a cuestionar al poder, la economía e ideología. Todas ellas causantes de conflictos sociopolíticos. (Ibáñez, 2018, p. 135)

Para continuar con el arte urbano, en las páginas siguientes se presenta la revisión de trabajos en el contexto del uso de las TIC y las herramientas del mundo digital. Algunas de ellas también tienen que ver con el graffiti.

Con base en estos criterios, se referencia “Arte urbano, de la calle a las redes”, un trabajo de Laura dos Santos (2018). La autora hace una relación del arte que se encuentra en la calle, en las redes y en plataformas digitales, mismas que sirven para publicar contenidos referentes. También enfatiza en la importancia de investigar algunos procesos desde las redes y generar investigación desde las Humanidades Digitales.

Además, problematiza la necesidad de crear maneras de documentar algunos procesos artísticos que se encuentran dentro del contexto urbano, pero que a su vez alcanzan una mayor difusión en las redes y las plataformas digitales; incluso algunas de estas obras están creadas para ser experimentadas en trabajos de índole meramente digital.

Dos Santos (2018) enfatiza en la preocupación por trabajar en las redes digitales con métodos de investigación adecuados y en la generación de archivos que documenten el trabajo realizado fuera de ellas. Algunas de las conclusiones de estos análisis son las siguientes: el estudio de las imágenes en la red es un tema relevante para tratar dentro de las Humanidades Digitales, la Creatividad Urbana resulta fundamental y la metodología que se utilice en las investigaciones sobre el tema es de gran importancia sobre todo en la cuestión mencionada sobre la documentación de las obras.

*“From the classroom to the wall: the adolescent vision of the myth of romantic love in participatory street art”* de Lorena Arévalo Iglesias (2018) es un estudio que versa

sobre el arte urbano llevado al campo de la comunicación social y planteado como una herramienta capaz de formar y promover un nuevo ideal social.

La propuesta metodológica de Iglesias (2018) parte del análisis visual de una obra, que los propios sujetos realizan en un muro, después, lleva a cabo otro análisis, pero de forma verbal, con el fin de buscar la coherencia entre los dos. Cabe mencionar que en el análisis verbal se llevaron a cabo grupos focales. La elección de la muestra se llevó a cabo a partir del programa nAmorAndo (Falling in Love), que busca concientizar a los jóvenes para el reconocimiento de relaciones violentas, de ahí se tomaron algunos de sus miembros.

Esta investigación presentó un problema en su implementación: la disponibilidad de los sujetos de estudio; sin embargo, el resultado práctico pudo llevarse a cabo y algunos hallazgos pudieron rescatarse.

A partir de los grupos focales, Iglesias (2018) señala que los estudiantes comprendieron la importancia de romper con prejuicios y normas sociales; igualmente, plasmaron en el mural el cuerpo de la mujer con naturalidad. Los creadores enviaron un mensaje claro al público y retomando el planteamiento de la investigación se puede concluir que efectivamente:

El arte urbano es una herramienta apropiada para expresar visualmente y difundir un nuevo modelo de relación (consigo mismo y, por lo tanto, con su pareja), uno

que sea factible y deseable para el generaciones venideras, y desarrolladas según el punto de vista de los propios jóvenes. (Iglesias, 2018, p. 13, traducción propia)

En este mismo sentido, el estudio “Escuela, grafitis y cultura visual en la era digital”, de Carola Margarita Corbetta (2014), introduce el uso de celulares y cámaras como instrumentos para aprender en un grupo de alumnos de artes. Como método, realiza una exploración del contexto y los conceptos que los estudiantes dominan en relación al graffiti; después, formula dos proyectos en los que incorpora prácticas artísticas contemporáneas y, también, genera temas de discusión alrededor de ello.

Posteriormente, los estudiantes acudieron a búsquedas en Internet para encontrar información relacionada con la cultura del hip hop, el graffiti y para buscar imágenes. En una segunda etapa, incorporaron letras de sus canciones preferidas para generar una relación con el contexto de las obras. Al finalizar todo el proceso, los resultados son positivos, se puede hacer una relación entre las prácticas artísticas tradicionales y el uso de los nuevos medios.

La autora concluye que el ambiente y las cuestiones de la institución no permiten incorporar ciertos temas o discursos, pero es posible. Incluso, este tipo de actividades genera mayor inclusión e interés por parte de los alumnos (Corbetta, 2014).

Respecto al graffiti dentro de la cultura digital, Israel Márquez (2017) desarrolla una investigación cualitativa acerca de cómo ha sido cambiada la experiencia y el

significado del graffiti a partir de Internet y las tecnologías digitales. Como parte de los resultado, concluye:

No hay duda, por tanto, de que el graffiti se ha “pantallizado”, y el espacio físico del muro como lugar privilegiado de la experiencia graffitera -y sus ya mencionadas extensiones metonímicas (vagones, señales de tráfico, etc.)- ha ido cediendo paso al espacio digital de la pantalla, donde los graffitis pueden ser fácilmente localizados, diseñados, editados, distribuidos, archivados, estudiados, simulados, remixados, mashapeados, etc. (Márquez, 2017, p. 105)

En suma, para el autor, la pantalla representa el nuevo muro del graffiti, en el que se interrelacionan las prácticas y las experiencias.

### **3.5 Sobre Espacio Público, Públicos y Capital Cultural**

En este apartado, incluyen investigaciones sobre el espacio público, lugar donde se llevan a cabo las manifestaciones de arte urbano. También, se exponen trabajos centrados en el estudio de los públicos de artes; finalmente, investigaciones que analizan el capital cultural, relacionado también con el arte.

Los cuatro trabajos siguientes tratan sobre el espacio público y el entorno urbano. En el primero, Sergio García Doménech (2013) examina la definición de espacio público desde tres perspectivas: conceptual, social y estética, a través de tres indicadores: la planificación urbana, la arquitectura y el diseño.

Como parte de los hallazgos enunciados en su artículo “Percepción social y estética del espacio público urbano en la sociedad contemporánea”, el autor establece una relación directa entre la percepción social y la percepción estética del espacio. Para que esta segunda suceda, la primera debe ser interpretada antes; el valor estético del espacio público aporta valor a la percepción social.

García (2013) afirma que el espacio público resulta de diferentes variables políticas, sociales, económicas, históricas y culturales para poder adoptar un carácter y tener la aceptación de los ciudadanos.

“Percepción visual. Una discusión urbana y arquitectónica”, de Alberto Álvarez-Vallejo (2016), realiza, de manera cualitativa, un recorrido por Curitiba, en Brasil; a partir de éste, es posible observar factores que llevan a una revisión teórica de la visualidad del espacio. Se habla específicamente de la percepción visual, las implicaciones sensoriales y sensitivas de la interpretación y la relación de las manifestaciones artísticas con la realidad; que van desde la visión hasta la representación.

La tercera investigación en el marco del espacio público y urbano es “Fisuras en la Percepción del Entorno Visual Urbano”, de Raúl Yépez-Collantes (2019), una investigación con enfoque cualitativo que tiene como objetivo explorar elementos visuales y analizarlos desde la teoría. Tomando como referencia la morfología e iconografía urbana; para, posteriormente, generar una reflexión en torno a la constitución

del paisaje urbano a partir de elementos físicos, pero también intangibles dentro de éste, que superan lo efímero.

En el artículo, el autor realiza una serie de fotografías en las que explica que, con base en ellas, se pueden tener muchas interpretaciones distintas según el nivel de apreciación artística que se tiene y que, además, son las imágenes las que construyen el pensamiento, cuentan historias y dan sentido a la existencia.

Después de esta mirada general del espacio urbano, se expone “El papel del arte contemporáneo en la dinamización social del entorno urbano. Un estudio de caso: El barrio del Oeste en Salamanca”. Esta investigación de corte cualitativo realizada por Carmen González, José Gómez-Isla, Víctor del Río y Alberto Santamaría (2016) refiere a la capacidad que el arte urbano tiene para generar transformaciones dentro de la sociedad. Las intervenciones artísticas que se realizan en el espacio público pueden ayudar a ciertas relaciones comunitarias y activar algunas dinámicas. En el artículo también se explora lo que sucede con el arte contemporáneo en el entorno público y la sociedad, a través de un estudio de caso de la ciudad de Salamanca, España.

Como parte de las conclusiones se expresa la existencia de una percepción positiva hacia el arte contemporáneo; debido a que la obra artística dentro espacio social se convierte en algo normal, como parte de la vida cotidiana del espectador, lo que favorece su recepción. González et al. (2016), describen cómo los proyectos culturales pueden generar una identificación del ciudadano con la obra y enuncian lo siguiente:

Se constata así que las manifestaciones artísticas, atendiendo sobre todo a su función social son una útil herramienta constructiva que permite generar ámbitos de identificación colectiva en los que los ciudadanos pueden reconocerse así como también contribuir a configurar una verdadera ciudad háptica capaz de evocar nuestro sentido de empatía (González, et al., 2017, p. 313).

En lo que al estudio de los públicos se refiere, en “Los públicos de artes combinadas en Argentina. Una revisión de las agendas de investigación”, Marina Moguillansky y Vanina Papalini (2017) examinan los estudios de públicos de ópera, teatro y cine, que se han realizado durante 20 años (1990-2010).

Las autoras exploran las investigaciones basadas en las prácticas culturales alrededor del consumo de cine y algunas más sobre los públicos de teatro y ópera. Señalan que los cambios generados por el uso de las tecnologías representan retos teóricos y metodológicos. Además, encuentran una tendencia al empleo de la sociología de la cultura como marco teórico, apuntan la necesidad de construir investigación relacionando los públicos con las obras que consumen, remarcan la ausencia de continuidad en este tipo de investigaciones y la obligación de llevar a cabo estudios longitudinales con metodologías bien sustentadas (Moguillansky & Moguillansky, 2017).

En esta línea, “Formación de públicos y artes escénicas. Una mirada hacia Montevideo” una ponencia presentada en el Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación, por Gonzalo Vicci (2014), pone en evidencia

algunos posicionamientos del entendimiento de los públicos, con relación a las políticas culturales que pretenden acercar a las personas a expresiones como las artes escénicas y visuales. Para Vicci (2014), no se puede dejar de lado el contexto y condiciones en los que los individuos se relacionan con las producciones artísticas y son, por lo tanto, un reto para este tipo de investigaciones.

Gonzalo Vicci (2014) enfatiza en la importancia de la educación artística para que el acercamiento a los productos artísticos ocurra de mejor manera. Además, explica el uso de la institución como medio para garantizar el acceso a las artes escénicas a mayor cantidad de personas, pero a la vez, cuestiona si los espacios culturales y las políticas públicas que se generan, realmente acercan a más espectadores, o solo muestran diferencias sociales entre los ciudadanos. Por lo que propone el planteamiento de políticas culturales con un carácter público.

En este sentido, el entendimiento de los públicos para la realización de políticas culturales, es evidente. Ana Rosas Mantecón (2008), al igual que Vicci (2014), manifiesta las desigualdades en la posibilidad de acercamiento de los individuos a las ofertas culturales.

En su artículo “Mercados, políticas y públicos: la reorganización de las ofertas y los consumos culturales”, Mantecón (2008) recupera las líneas temáticas del Laboratorio Los Conflictos Culturales en el Futuro de las Ciudades, en el que se reflexionaron diversos aspectos del consumo cultural, como la construcción de ciudadanía a través de

éste y los derechos culturales. También, aborda la relación de la creación de políticas culturales con el consumo cultural, en el entendido de que este último, tiene relevancia no solo económica, sino social y política.

Sobre el tema de los públicos, la autora señala que son construidos por la familia, la escuela, las ofertas culturales, etc., y apuesta por la educación artística como una estrategia para su formación. Asimismo, apunta a que el conocimiento de los públicos, ya existente, marcará la línea a seguir en la planeación e implementación de políticas públicas culturales (Mantecón, 2008).

### **3.6 Consumos Culturales y Prácticas de consumo**

Finalmente, el estado del arte que se desarrolla incluye investigaciones sobre los estudios culturales, consumos culturales, consumos de arte y prácticas de consumo como una manera de aproximación al problema de investigación de interés en este trabajo.

Primero, en “Hacia la consolidación de los estudios de consumo cultural en Latinoamérica”, Carlos Enrique Guzmán-Cárdenas (2015) analiza la situación actual de los Estudios Culturales en Latinoamérica. Revisa la literatura y las teorías alrededor de estudios de consumo; presenta, además, autores que han estudiado el consumo cultural y permite una mirada general de lo que se está realizando en torno a ese objeto de

estudio desde diferentes disciplinas como la sociología, economía política, semiótica, antropología y los propios Estudios Culturales.

Dentro del artículo se ponen en evidencia ciertos sesgos alrededor del consumo cultural como objeto de estudio, “no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de estadísticas culturales, y mucho menos un sistema de cuentas en el sector de la comunicación y la cultura” (Guzmán-Cárdenas, 2015, p. 228).

Guzmán-Cárdenas (2015) concluye que las interpretaciones que son dadas a los datos obtenidos a partir de las encuestas de consumo cultural en Latinoamérica impactan directamente a la importancia que se le da a este consumo dentro de los presupuestos del Estado; también reflexiona acerca de la demanda cultural que se identifica en estos estudios de consumo y los programas para el desarrollo cultural. En general, pone en evidencia la necesidad de conocer al consumidor cultural de Latinoamérica para establecer patrones, establecer y satisfacer la demanda adecuadamente.

“Nuevos talentos: prácticas artísticas y consumo cultural en la era digital”, de Sara Quintero Pomares (2017), aborda las prácticas artísticas dentro de la era digital con el consumo cultural. Desde un enfoque cualitativo, detalla cómo los artistas emergentes hacen uso de los medios de la era digital para llevar a cabo sus obras, desde la creación hasta la conformación de comunidades para interactuar.

Además, Pomares (2017) expone puntos de vista de autores, principalmente de sociología, para discutir sobre las prácticas de los jóvenes artistas, haciendo hincapié en el uso de las TIC para generar arte, ofrecer y recibir información, exponerse de manera personal, comunicarse con otros artistas, establecer comunidades, impulsar su papel dentro de la sociedad, generar prácticas colaborativas, mostrar su arte, entre otras actividades.

Sobre prácticas de consumo cultural, Serna, Hernández, Sandoval-Romero y Manrique-Grisales (2018) realizan “Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos: Un estudio piloto”. En este artículo explican los resultados de un ejercicio que plantea el entendimiento de la función del sistema educativo para la mejora de las competencias mediáticas de los estudiantes.

En las conclusiones se explica la importancia de las tecnologías en una sociedad mediatizada, cuyas prácticas se centran en el uso de redes sociales, lo que se vincula con la etapa psicosocial que los jóvenes atraviesan. Además, advierten sobre la importancia de analizar este fenómeno de manera profunda, más allá del ejercicio piloto que realizaron y sobre el desafío que el sistema educativo tiene para lograr incluir estos tipos de consumos en la agenda escolar, pero con contenidos culturales, educativos e informativos (Serna et al., 2018).

Respecto a las prácticas de consumo, Pedro Güell Villanueva, Rommy Morales Olivares y Tomás Peters Núñez (2011) proponen una clasificación de ellas, en “Tipología

de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos”. Cuestionan las nuevas formas de acceso a los bienes culturales en su país; además, a partir de las categorías como acceso, frecuencia y justificaciones estructurales y subjetivas de no acceso, descubren una correlación significativa entre el consumo cultural y los niveles educativo, socioeconómico y etario de las personas.

Los autores establecen una tipología del consumo cultural: consumo cultural alto general, consumo cultural alto vía soporte tecnológico, consumo cultural medio, consumo cultural medio-bajo y consumo cultural bajo. Dentro de su clasificación:

(...) la aparición de un tipo de consumidor tecnológico (Consumo cultural alto vía soporte tecnológico) resulta ser una primera constatación interesante. Si hace diez años el acceso a las nuevas tecnologías era un fenómeno incipiente, en la actualidad el uso de herramientas tecnológicas, como Internet, puede considerarse como parte importante de las vidas de los chilenos y chilenas. El uso de las tecnologías como instancias mediadoras del consumo cultural han configurado un tipo de consumidor que puede acceder a un sin fin de nuevos bienes y servicios culturales, donde la presencia no es un factor determinante (Güell et al., 2011, p. 137).

Por último, en “Relación entre el capital cultural y el consumo cultural de los estudiantes universitarios”, Ahtziri Molina Roldán, Miguel Ángel Casillas Alvarado y Aldo

Colorado Carvajal (2011) indagan sobre la relación del capital cultural de estudiantes de la Universidad Veracruzana y las prácticas de consumo cultural que realizan.

En sus hallazgos, Roldán et al. (2011) explican que la oferta cultural no responde a la demanda de los perfiles de los estudiantes. Además, destacan que “las estrategias de la universidad no están siendo efectivas en la formación de universitarios con este capital integral” (p. 9). Por lo que determinan que la generación de políticas culturales universitarias debe plantearse.

### **3.7 Principales Hallazgos del Estado del Arte**

Después de un recorrido sistemático por diferentes investigaciones relevantes al objeto de estudio, la tesis que aquí se desarrolla se posiciona frente al estado del conocimiento a partir de los puntos:

Primero, el arte y su vínculo con la cultura digital, se ha analizado con mayor medida desde las disciplinas de la filosofía, la historia, sociología e historia del arte. Y como objeto de estudio, desde la revisión documental, se reconoce como un campo social, como una disciplina y como una práctica con utilidad y compromiso sociales.

Ahora, el arte urbano con y sin la etiqueta de las nuevas tecnologías digitales se estudia en mayor medida desde la disciplina de la sociología. En cuanto a sus implicaciones también es frecuente generar un puente para relacionarlo con la sociedad

y con el compromiso que existe por parte del artista para lograr trascender. También hay variedad en estudios sobre la apreciación y la recepción de las obras artísticas.

Segundo, en cuanto a la metodología o las formas de abordar los objetos de estudio, lo más utilizado es el análisis de la imagen desde la semiótica, el carácter y la comprensión de la visualidad en las obras y los recorridos históricos y sociales alrededor de lo que implican algunos movimientos o disciplinas artísticas. Otro hallazgo en esta revisión de la literatura es que es común realizar estudios de caso y lo más recurrente en cuanto a los instrumentos para la investigación son las entrevistas. Y según lo encontrado, las investigaciones se centran en un enfoque cualitativo.

Por último, es pertinente señalar que en esta revisión del estado del arte se identifica un vacío en el conocimiento respecto a los estudios del arte vistos desde la Comunicación, aunque sí se encontró más sobre el uso de tecnologías en el arte actual.

La investigación que aquí se desarrolló se ubica desde la Comunicación en el marco de la Cultura Digital. Además, abordó el estudio de artistas urbanos y de prácticas de consumo *street art* en el espacio *online* y *offline*, objetivos no hallados en el estado del arte.

## **Capítulo 4. Posicionamientos Teóricos de la Investigación: Consumos Culturales, Prácticas de Consumo, Públicos, Capital cultural, Experiencia Estética, Espacio Público y Redes Sociodigitales**

Este capítulo tiene el objetivo de ofrecer el aparato teórico construido para comprender el arte urbano en su vínculo con la cultura digital. Para dicho propósito se citan autores como: Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón, Pierre Bourdieu, Lucina Jiménez, Vanina Papalini, Marina Moguillansky, Henri Lefebvre, danah boyd, Nicole Ellison, Władysław Tatarkiewicz, entre otros, de tal manera que el problema de investigación se comprende desde los consumos culturales hasta los públicos y sus características, como el capital cultural.

Los públicos de arte urbano viven una experiencia estética, que tal vez tiene que ver con el espacio donde se consume este tipo de contenidos o con el propio capital cultural, por lo que se incluirá experiencia estética. Además, llevan a cabo sus prácticas de consumo en el espacio *offline*, que se ha entendido como un espacio público, pero, también son realizadas en el espacio *online*, en este caso, representado por las redes sociodigitales, por lo que se explican también los conceptos espacio público y redes sociodigitales.

Para recapitular, el objetivo principal de este trabajo consiste en conocer las prácticas de consumo de arte urbano realizadas por los públicos de arte urbano, con un

capital específico, en el espacio público *offline* y en las redes sociodigitales y entender las diferencias de las experiencias estéticas en cada uno de estos espacios.

Esta tesis se sitúa dentro de la categoría de “consumo de expresiones artísticas de circulación o exhibición masiva o pública (música: escucha y asistencia a festivales y otras expresiones artísticas exhibidas en espacios públicos)” (Grillo, et al., 2016, p. 53).

#### **4.1 Consumos Culturales**

Para Néstor García Canclini (2006) existen tres concepciones principales sobre el consumo; incluso, se ha generado una carga negativa alrededor del término, ya que, en muchas ocasiones, éste se atribuye a gastos inútiles:

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. (García-Canclini, 2006, p. 42)

Esta primera definición se apega a un sentido económico; lo que le da pie a explicar algunas miradas bajo las que el consumo ha sido estudiado. Existen investigaciones justamente con esa comprensión economicista del consumo, por lo que se entiende “como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar

en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo” (García-Canclini, 2006, p. 42).

Bajo esta lógica, el consumo está determinado por las estructuras de administración del capital, es decir, son estas estructuras quienes definen qué, cómo y quién consume; dada esta organización, los bienes son distribuidos de cierta forma, además, se busca la manera de generar mayores ganancias. “Dadas estas condiciones, se entiende que las ofertas y la publicación generada a partir de ellas no son cuestiones de casualidad” (García-Canclini, 2006).

Como segundo entendimiento, Canclini menciona la comprensión del consumo desde la interacción que existe entre los que producen y los que consumen, lo cual es estudiado principalmente desde la antropología y sociología (García-Canclini, 2006).

En este sentido, el consumo puede entenderse como el resultado de la generación de una racionalidad sociopolítica en el consumidor por parte del emisor, “consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (García-Canclini, 2006, p. 43). Aquí también se explica que más allá de solo seducir a los consumidores, el productor debe tratar de inducir al consumo de una manera racional para lograr la interacción con el receptor.

La tercera postura sobre el consumo se da en las investigaciones en las que esta práctica es el lugar para que exista la distinción de ciertos grupos, pero, sobre todo, de

las clases sociales. Según García Canclini (2006), esta concepción parte de los textos de Pierre Bourdieu, Stuart Ewen y Arjun Appadurai principalmente, los cuales, según el mismo autor, muestran que a través del consumo existe una apropiación de los medios de distinción simbólica y explican la relación que existe con el consumo de ciertos grupos a diferencia de otros, buscando comprender lo que sucede en estos escenarios. Estas distinciones son posibles gracias a los significados socioculturales que existen y que son contruidos a partir de una racionalidad integrativa y comunicativa generalizada.

Además de estos sentidos, Jesús Martín Barbero afirma que:

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales. (1986, p. 231)

Por ello, el autor advierte que no se debe concebir al consumo desde una posición culturalista ni reproductivista, sino, tomando en cuenta lo popular para comprender la forma en la que se da la apropiación cultural y los diferentes usos sociales que se otorgan a la comunicación.

Como se puede observar, en la mayoría de las miradas investigativas del consumo, existe un fuerte apego hacia la comprensión económica del fenómeno, las estructuras y los bienes materiales, sin embargo, ¿qué sucede con las experiencias?,

¿qué pasa cuando se habla de consumos culturales?, ¿cómo se puede abordar una cuestión de experiencia cultural?, y, específicamente, ¿qué pasa con el consumo de arte urbano?

Para reflexionar sobre los cuestionamientos anteriores, existe el concepto de consumo cultural, que será abordado a continuación para entender por qué es un concepto específico de un tipo de consumo y la relación que tiene con el objeto de estudio de esta investigación.

Ahora bien, separar el consumo de consumo cultural, para Canclini tiene que ver con que los campos artísticos e intelectuales han logrado una independencia parcial y porque “los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles (García-Canclini, 1993, p. 34).

Sobre la distinción de consumo cultural, en cuanto a otros consumos, García Canclini explica que:

es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (1993, p. 34)

Además, sobre los productos culturales existe una valoración colectiva que otorga un valor no solo para los productores, por ejemplo, sino también para otros sectores que dan a esos productos un sentido simbólico o estético (García-Canclini, 1993). En esta lógica, se puede apuntar que la apreciación del arte urbano no solo se da en el sector artístico, también abarca a otras personas fuera de él que lo consideran por cuestiones estéticas o valores personales, sin la necesidad de ser artistas o mantener una relación estrecha con el campo del arte.

Para Ana Rosas Mantecón (2008), hablar de consumos culturales es referirse a las “prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios producidos dentro del campo cultural” (p. 23). Para ella, el campo cultural es generado por las industrias culturales e incluye la producción artística y la cultura de masas. También habla del enfoque economicista que la noción de consumo cultural tiene, en este sentido y tomando en cuenta las encuestas sobre Consumo Cultural en México, se puede notar esa filiación sobre cómo se da por hecho que el público tiene que gastar necesariamente una cantidad de dinero para obtener estos bienes culturales. Sin embargo, no es así siempre, existen eventos en las calles que no requieren realizar un pago; tal es el caso del arte urbano, de hecho, es una particularidad que este tipo de arte tiene, cualquiera puede acceder a él sin necesidad de aportar un monto económico, porque se encuentra en el espacio público.

Finalmente, Pierre Bourdieu señala que:

El consumo de los bienes culturales más legítimos es un caso particular de la competencia con respecto a bienes y prácticas singulares, cuya particularidad obedece más, sin duda, a la lógica de la oferta o, si se prefiere, a la forma específica que adopta la competencia entre productores, que a la lógica de la demanda y de los gustos o, si se quiere, a la lógica de la competencia entre los consumidores. (Bourdieu, 1979, p. 97)

Las prácticas singulares que Bordieu reconoce, tienen sentido en un contexto de consumos culturales relacionados a un campo también específico, como el que responde al arte urbano, lo que significa que los públicos de arte urbano realizan acciones específicas para el consumo de estas expresiones artísticas. Por ello, a continuación, se profundiza en el concepto de prácticas de consumo.

## **4.2 Las prácticas de Consumo**

Pierre Bourdieu (1991) establece varias relaciones entre algunos conceptos, entre los que las prácticas representan una consecuencia. Para él, el capital cultural acumulado, los antecedentes o disposiciones del sujeto, son entendidos como el habitus, que es definido como: “sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones” (p. 86). En este mismo sentido, “producto de la historia, el habitus origina prácticas, individuales y

colectivas” (Bourdieu, 1991, p. 89), dentro de esta colectividad, se encuentra el reconocimiento del individuo dentro de un grupo.

Respondiendo a la comprensión del sociólogo francés, las dinámicas de consumo cultural siguen esta lógica, forman parte del conjunto de prácticas que los sujetos comparten con otros, y constituyen el mundo social al cual ellos pertenecen (Suárez & Alarcón, 2015). Las prácticas responden a un capital cultural específico, concepto que se abordará más adelante, mientras que esas prácticas, como se citó, pueden ser individuales o colectivas, es decir, pueden involucrar a un grupo de personas con características particulares, en esta investigación, ese conjunto de individuos con intereses y características afines que llevan a cabo ciertas prácticas, son los públicos.

Según la concepción de las prácticas, Michel De Certeau (1979), habla de ellas como un sinónimo de las formas o maneras de hacer, que se presentan en la cotidianidad.

Respondiendo a esta cotidianidad, para hacer referencia a las prácticas de consumo, se parte de la noción de “práctica cultural”, que según Pierre Mayol (1979), se trata de un conjunto de componentes cotidianos determinados, que se reflejan en comportamientos y que dejan ver una distribución cultural. Además, tienen relación con una tradición o grupo social al que se pertenece.

Otra cuestión señalable sobre las prácticas, es que se convierten en un factor importante para la conformación de la identidad de un individuo o un grupo, de esta manera, la persona tiene un lugar dentro de su entorno social y construye relaciones alrededor de él (Mayol, 1979).

Los comportamientos llevados a cabo por los individuos tienen un sentido dentro de un contexto, como lo afirman José Luis Suárez Domínguez y José Fernando Alarcón González (2015): “las prácticas de consumo cultural (...) no han de observarse como expresiones aisladas de la acción social de estos sujetos, sino como el resultado de adquisiciones previas, orientadas hacia aquello que se considera valioso o en lo que vale la pena invertir” (p. 43).

De esta idea se parte para comprender que las prácticas de consumos culturales tienen una relación directa con las disposiciones, los antecedentes culturales o el capital cultural de los sujetos.

En este sentido:

Las prácticas de consumo cultural son el resultado de los recursos y del capital cultural acumulado por los agentes sociales a lo largo de un determinado tiempo. Por esta razón, el consumo cultural tiene que asociarse en cierta forma a las prácticas y dinámicas familiares, pues es en este núcleo donde la cultura y sus diferentes formas de expresión adquieren un valor. (Suárez & Alarcón, 2015, pág. 46).

Por esta razón, la noción de capital cultural se incluye más adelante. Pero antes, se profundiza en un concepto del que ya se ha hecho referencia: los públicos.

### **4.3 Los Públicos**

El concepto de público proviene de un vocablo de la lengua latina, que deriva de *publicus*, del adjetivo *pubes*, el cual se refiere al vello que se hace presente en la pubertad, sobre todo, alude al vello púbico. Es un término que de acuerdo con Molina (1980) tiene que ver con lo femenino pero que, a su vez, describe lo masculino, desde los griegos hasta la modernidad lo que era público se reservaba a los hombres únicamente.

Fue hasta el Siglo de las Luces que se comienza a hablar de lo público como un colectivo, noción que se conserva en la actualidad y que para nada remonta a las cuestiones del vello ni de la intimidad. Aunque para el mismo autor, recordar esta relación es importante para hilar el lazo entre el cuerpo íntimo y el hombre social (Molina, 1980).

Para Moguillansky y Papalini:

La noción de “públicos” ampara las dos posibilidades: puede referirse a un conjunto de individuos reunidos en torno a una afición común, o a un grupo que comparte un sistema valorativo y ciertos gustos modelados en relación a sus contextos sociales. (2017, p. 85)

En las ciencias sociales, hablar de públicos es referirse a un colectivo, en el que el receptor se encuentra dentro de un argumento social, cultural e histórico que releva las razones de sus prácticas culturales, los gustos y los matices de interpretación que tiene (Moguillansky & Papalini, 2017). Sobre esta idea, Molina (1980) afirma que el uso del concepto de público es entendido con un carácter impersonal del que se es parte, “el público es nosotros” (p. 16).

En el caso del arte urbano, el público que ve las obras se encuentra dentro de una trama que justifica sus prácticas y gustos. Por lo tanto, el consumo de este tipo de arte posee un contexto definido. Además, se necesita pensar que los públicos portan un discurso propio (Vicci, 2014), para no pensarlos de forma estática, es decir, para darles voz, considerarlos una audiencia dinámica y consciente de sus intereses.

Según Lucina Jiménez y Octavio Arbeláez (2007), la noción de público ha sido utilizada para hablar de los interlocutores, sin complejizar las realidades heterogéneas y relaciones que existen, tomando en cuenta las políticas culturales. En su entendimiento del concepto, al igual que Papalini, Moguillansky (2017) y Molina (1980), sugieren utilizar el plural, dado que “existen públicos diversos que comparten la experiencia artística y cultural en un lugar y contexto determinados” (Jiménez & Arbeláez, 2007, citado en Antoine, 2012, p. 7).

Con relación a esa experiencia artística, se entiende que los públicos tienen experiencias estéticas que responden a un lugar y contexto específicos, por ello, el espacio en el que se lleva a cabo el consumo, puede influir en esas experiencias.

Los públicos se construyen, y dentro de las propuestas, obras y manifestaciones artísticas existen ciertos códigos y elementos que no todos pueden entender de la misma manera, es por eso que una obra puede tener diferentes significados; dentro de los públicos hay sectores con reacciones, respuestas y motivaciones variadas. Las dimensiones como el sentido social, político y estético están en la relación que el arte tiene con los públicos, hay un contexto que puede, o no, incluso impedir que haya una manifestación de la obra en los públicos (Jiménez & Arbeláez, 2007, citado en Antoine, 2012). En este sentido:

La construcción del público implica el establecimiento de relaciones entre sujetos, entre personas que pueden comunicarse y transformarse recíprocamente y no reducirse a relaciones entre productos y mercancías, visión que subyace a la única estrategia actual fincada solo en la venta de boletos. (Jiménez, 2000, citado en Antoine, 2012, p.7)

Sobre esta idea, algunas manifestaciones artísticas como el teatro, el cine, el arte en los museos, etc., son cuantitativamente medibles; es decir, podría ser sencillo establecer el público y la forma en la que se están consumiendo. Por otro lado, existen manifestaciones como el arte urbano que no tiene que ver con entradas pagadas, que se debe ver desde otra perspectiva que no se reduce a la economía, incluso podría ser

difícil dada la condición de pago que el arte urbano no tiene. Además, cuando se trata de públicos en las redes sociodigitales, esas relaciones entre sujetos que se comunican y se transforman se visibilizan gracias a las características de estas redes.

Jiménez también denuncia la necesidad de “acercar el arte a la vida cotidiana, a los espacios urbanos de todo tipo y de romper con los esquemas que mantienen al teatro y a otras artes, reclusos en los espacios consagrados y convencionales” (Jiménez, 2000, citado en Antoine, 2012, p.7), en el caso del arte urbano su estructura y sobre todo, su carácter espacial no enfrasca las posibilidades de mostrarse en lugares determinados, la dificultad sería sobre el acercamiento a la vida cotidiana.

Alusivo a la construcción de públicos, Rosas Mantecón (2008) apoya la idea de Jiménez, coincide en que los públicos se forman y transforman debido a agentes que influyen en los acercamientos que las personas tienen al consumo cultural; estos agentes pueden ser la familia, los medios, la escuela y las ofertas culturales.

Sobre la idea anterior, en el arte urbano existe un contexto en el que los miembros de sus públicos han tenido algún acercamiento a los códigos, significados o experiencias de la disciplina. De igual manera, no existen condiciones de totalidad y pasividad, sino una multiplicidad que construye identidad y genera participación activa en el arte. Así es como se pueden generar narrativas sobre las obras artísticas (Vicci, 2014).

Otra anotación que también puede ser observada dentro del arte urbano es que existe un público para toda creación, hay un público que interpreta, aprecia, en general, que tiene una experiencia con la obra.

La condición de público y la obra de arte contemporánea tienen una relación en la que existe el público como un espacio social en el que se reflexiona un discurso (Vicci, 2014). En las producciones artísticas de los creadores de arte urbano existe un discurso que puede ser explícito o no, sin embargo, se hace presente, y es a partir de él que los espectadores pueden entenderlo, interpretarlo, apreciarlo, etc., aunque también es cierto que algunos artistas podrían argumentar que su obra no tiene un “mensaje”, pero el hecho de que se encuentre en el espacio público está diciendo algo.

Esto tiene que ver con la ubicación espacial de las obras, dado que se encuentran en lugares públicos, probablemente se dirigen a un público destinatario, sin embargo, al encontrarse en las calles cualquier persona pueda acceder, reflexionar, reaccionar y experimentar sobre ellas, es como si ese público destinatario, no fuera tan visible, sin embargo, se esclarece al estudiar sus antecedentes culturales, prácticas, capital cultural, etc.

#### **4.4 Capital Cultural**

En el entendido de que las prácticas de consumo cultural tienen relación con el contexto en el que el sujeto se encuentra, desde lo social, económico, cultural,

ideológico, económico y hasta tecnológico, se incluye la noción de capital cultural, como uno de los agentes que llevan a los públicos a realizar algunas prácticas y consumir ciertos bienes culturales, como el arte urbano.

Según Pierre Bourdieu (1987), la existencia del capital cultural se encuentra de tres maneras: el estado incorporado, el estado objetivado y el estado institucionalizado. El primero se explica como un estado en el que el capital cultural se encuentra en el cuerpo, reclama una incorporación que lleva tiempo para asimilarse y para pertenecer. En esta forma, el sujeto realiza un trabajo personal que forma parte de la persona. El capital personal al que el autor refiere, no puede pasarse de sujeto a sujeto de manera instantánea, sino que la adquisición se realiza de forma inconsciente. Además, este capital cultural no puede explotarse o usarse como un capital económico, ya que se encuentra adherido a la persona, tratándose de forma simbólica (Bourdieu, 1987).

El estado objetivado, por su parte, se trata de la propiedad de bienes u objetos materiales. Este capital cultural en estado objetivado puede ser instantáneamente transmitido, como un capital económico, de igual forma, puede ser adquirido y apropiado simbólicamente, como capital cultural (Bourdieu, 1987).

El último, el estado institucionalizado, se explica como un estado de objetivación del capital cultural que tiene que ver con los títulos del sujeto. Es decir, otorga un valor que está garantizado jurídicamente, tiene autonomía del sujeto que posee el capital

cultural efectivo. En este sentido se puede observar el poder de la institución, de hacer evidente y de reconocer (Bourdieu, 1987).

Una vez concebido algún título, el sujeto es capaz de establecer un punto de comparación con otros, además, el capital cultural en estado institucionalizado puede convertirse a capital económico, de tal forma, que la inversión escolar podrá verse reflejada en un intercambio de dinero dentro del mercado laboral, pero esto no se garantiza y se encuentra subordinado por su rentabilidad (Bourdieu, 1987).

El capital cultural condiciona el consumo cultural, Suárez y Alarcón explican que la distribución de los grupos o individuos en el espacio social tiene que ver con este capital. De tal forma, los sujetos no realizan las mismas prácticas de consumo cultural que otros, por lo que han establecido cuatro niveles, cada uno con prácticas específicas: capital cultural bajo, capital cultural medio bajo, capital cultural medio alto y capital cultural alto. A partir de ello, también dispusieron tres tipos de consumo, según la agrupación de prácticas de sus sujetos de estudio: bajo consumo general, consumo de cultura popular y consumo de élite (Suárez & Alarcón, 2015).

La tipología de consumo cultural que establecen está basada en las prácticas de consumo cultural que los estudiantes realizan y es la siguiente:

Bajo consumo general. Este grupo presentó como su característica principal un bajo nivel de asistencia a prácticamente todos los eventos culturales que fueron

explorados en la encuesta. Se trata de estudiantes que no tienen este tipo de prácticas como parte de sus actividades.

Consumo de cultura popular. Este grupo se caracteriza por una alta frecuencia de asistencia a eventos populares (tales como fiestas patrias, día de muertos, fiestas patronales, bailes, raves), conciertos de rock y funciones de cine. En el resto de los eventos presentan una dinámica de consumo muy baja o inexistente.

Consumo de élite. Este grupo se caracteriza por una alta frecuencia de asistencia a eventos tales como danza, teatro, conferencias sobre literatura, exposiciones artísticas y conciertos de música clásica, museos y cine. Únicamente presentaron un bajo nivel de frecuencia en los eventos relativos a los eventos populares y los conciertos de rock. (Suárez & Alarcón, 2015, p. 52)

#### **4.5 Experiencia Estética**

La experiencia estética, al igual que otros conceptos tales como arte, estética, belleza, entre muchos otros, representan una discusión inacabada y vigente. Debido a ello, la importancia de posicionarse en una postura conceptual bien definida.

En este trabajo, se excluye la experiencia estética del artista para hacer un enfoque en la experiencia del espectador, aunque, según Dufrenne (2018), el creador crea la obra y con ello, vive su experiencia estética. La experiencia estética se orienta a la contemplación del espectador, de un objeto estético. La experiencia estética se subordina al objeto y no el objeto a la experiencia (Dufrenne, 2018).

La respuesta que el sujeto tiene a la contemplación de la belleza y el arte, puede entenderse como experiencia estética, tiene que ver con la sensación y una actitud mental, que se requiere en el momento (Tatarkiewicz, 1976).

En este trabajo, se plantea una experiencia estética entendida desde dos teorías pluralistas planteadas en el recorrido del concepto realizada por Tatarkiewicz. En la postura de Roman Ingarden, esta experiencia tiene tres momentos: primero, existe una emoción inicial, con un sentido de excitación; después, toda la conciencia se dirige al objeto, en este caso, la obra, que hizo generar esa emoción principal, finalmente, existe una aprehensión de la cualidad que logró captar la atención del sujeto, que tiene que ver con una experiencia perceptiva (Ingarden, 1966, citado en Tatarkiewicz, 1976).

El segundo entendimiento del concepto, expresa que existen diferentes tipos de experiencia estética, y que comprenden las experiencias desde un carácter intelectual y uno que es puramente emocional. En este sentido, se puede entender que existe una contemplación o concentración de la obra, pero también hay una euforia o especie de ensueño, ambas, juntas o por separado, sin depender la una de la otra y con toda la justificación para denominarse como tal. Lo que deja ver el carácter indefinido y general de este concepto (Tatarkiewicz, 1976).

Ahora bien, la inclusión de la experiencia estética no se ha hecho para presentarla como una categoría cuantitativamente medible, ni para indagar acerca del proceso de la

experiencia en cada espectador. Se toma en cuenta para cumplir el objetivo de explorar si la experiencia estética en el consumo del arte urbano se relaciona con el espacio (*offline* u *online*) y para encontrar qué podría condicionar las diferencias, en caso de haberlas.

#### **4.6 El Espacio Público**

En el entendido de que los consumos de arte urbano suceden en un lugar definido, y que éste, puede tener relación con las experiencias estéticas. A continuación, se explica el concepto de espacio público, que será retomado como ese espacio *offline* donde los públicos llevan a cabo sus prácticas de consumo. Posteriormente, se conceptualiza el término redes sociodigitales, como el espacio *online* que enmarca también esos consumos.

Según Chávez (2016), en el campo de la sociología existe una concepción desarrollada por Lefebvre, en la que el espacio se construye en la sociedad y es producido de manera constante mediante procesos que son distintos y modos de producción específicos. Al tratarse de una construcción social, el espacio urbano no es el mismo para cada sociedad (Lefebvre, 1991, citado en Chávez, 2016), Lefebvre plantea tres posturas sobre la construcción del espacio que pueden complementarse entre ellas:

1. El espacio percibido: Se refiere al espacio físico material, donde las prácticas espaciales producen el espacio que une lugares, es decir, calles o rutas.

2. El espacio concebido: Se refiere a cómo los planificadores urbanos conciben la ciudad derivada de un plan de desarrollo urbano.

3. El espacio vivido: también llamado espacio representacional, es donde las personas, habitantes utilizan el espacio, a través de experiencias, vivencias, imaginaciones creativas que pueden conducir a la modificación del espacio. (Lefebvre, 1991, citado en Chávez, 2016, pp. 17-18)

Pensar el espacio como una construcción social, otorga la posibilidad de entender que más allá del espacio físico, las personas pueden interactuar, construir y generar elementos dentro del espacio. De estas tres propuestas, la que es relevante al pensar el arte urbano como un componente dentro del espacio construido es la del espacio vivido, de tal forma que los artistas modifican y resignifican su alrededor a través de sus obras.

En cuanto al concepto de espacio público se refiere, se ha definido desde diferentes disciplinas, sin embargo, coinciden en la manera de interpretarlo. A continuación, se presentan algunas construcciones conceptuales del espacio público.

Según Lefebvre, los lugares se reformulan y recrean constantemente, esto se debe a que los individuos les dan un uso y un sentido simbólico, es decir, estos escenarios no tienen una estructura dada y nunca están terminados ya que las personas tienen una apropiación de ellos (Lefebvre, 1991, citado en De la Peña, 2003).

Desde una perspectiva sociológica, los espacios públicos son lugares de convivencia, tolerancia y socialización; espacios instituidos en los que se integra la pluralidad que va más allá de la expresión simbólica.

Según la misma ciencia, los espacios públicos se asumen como aquellos espacios instituidos, configurados para la integración de la pluralidad en un organismo comunicativo que se desborda en los límites de la expresión simbólica (Socarrás, 2012).

Para Tomás Pérez-Valecillos:

El espacio público es un lugar no limitado por los derechos de propiedad, accesible a todos, en el que se experimenta un comportamiento colectivo, y se expresa la vida pública en sus diversas manifestaciones. Se entiende como espacio público todo el sistema de calles, avenidas, plazas, plazoletas, paseos, parques, jardines, entre otros, que componen la ciudad, los cuales, deben entenderse como un bien colectivo e interpretarse como lugares de intercambio de la sociedad con su ciudad, donde se responde a los intereses y necesidades de la comunidad. (Pérez-Valecillos, 2013, citado en Chávez, 2016, p. 20)

Otra construcción del concepto desde la sociología es la de Schlack (2007), que afirma que lo que distingue al espacio público es el grado de acceso que las personas pueden tener a él. Con esto, se refiere a que, si un lugar es accesible para todos, el uso de esos espacios solo será limitado por el reglamento de uso. Para este autor, el espacio público es un espacio de uso público (Schlack, 2007, citado en Chávez, 2016).

El espacio público, por tratarse de un espacio, se encuentra muy ligado al urbanismo y la arquitectura. Según estas disciplinas el espacio social sirve para el esparcimiento y recreación de las personas, es aquí donde se lleva a cabo la vida social (Socarrás, 2012).

Además, refieren al espacio público como un concepto urbano, surgido en la ciudad y relacionado con ella; porque es ahí donde se encuentra la civilización. El espacio público es colectivo, parte de una sociedad que hace posible el encuentro e intercambio; se trata del espacio más importante dentro de la ciudad. Este espacio posibilita la existencia de la ciudad que no es solo un grupo de casas y edificios (Samper, 2003).

Como se puede observar desde las diferentes perspectivas de la construcción de este concepto, su relación con la sociedad, incluso, los usos y las prácticas que hacen los individuos en él, es lo que le da un carácter público.

En este sentido, el espacio público en esta tesis es concebido como un espacio accesible para cualquiera, construido socialmente, que relaciona el espacio con los individuos, con las prácticas y los usos que se hacen de él y que otorga esencia a la ciudad. De esta manera, el papel del arte urbano cobra importancia, porque es un agente activo que construye, significa y resignifica esos espacios.

## 4.7 Redes Sociodigitales

Las redes sociodigitales se precisan como el espacio *online* en donde las prácticas de consumo son llevadas a cabo por los públicos. Para fines prácticos, se precisan las siglas RRSS para el término redes sociodigitales, ambas formas serán utilizadas de igual manera a partir de ahora.

Según danah boyd y Nicole Ellison (2007), las redes sociales son servicios que ofrecen a las personas tres oportunidades:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado.
2. Articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión.
3. Ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (p. 2, traducción propia).

Si se parte de estas tres propiedades, cabe mencionar que, en la actualidad, la tercera puede ser una característica limitada según las políticas o configuraciones de cada plataforma, debido a que han surgido debido políticas de privacidad demandadas por los usuarios o establecidas por las propias plataformas.

Según estas autoras, la particularidad de los sitios de redes sociales tiene que ver con la capacidad que ofrecen para que los usuarios hagan visibles y articulen sus redes

sociales (boyd & Ellison, 2007, p. 2). Por ejemplo, en plataformas como Facebook, las personas pueden abrir su lista de amigos, organizar, visualizar y administrar sus “amistades”.

A través de las RRSS es posible crear un perfil que en la mayoría de las ocasiones permite mostrar los intereses de las personas, mismos que pueden atraer a otros con características similares. Si esto se piensa desde un perfil que muestre intereses en arte urbano, es posible y muy sencillo generar conexiones con otras personas también interesadas en esta disciplina.

Como menciona danah boyd (2006), en este entorno, utilizar la palabra “amigos” puede resultar engañoso, ya que esto no expresaría siempre amistad, solo sería la forma de nombrar la existencia de alguna conexión (citado en boyd & Ellison, 2007). También refiere a la posibilidad de mostrar los términos fans o seguidores, lo cual, en el campo artístico, podría denotar que alguien que sigue o es fan de otro puede no ser su amigo, simplemente podría significar que admira su obra o tiene algún interés en ella, no tanto como una conexión personal.

Las redes sociodigitales tienen la opción de enviar mensajes, comentarios, etiquetas, etc., esta característica toma importancia ya que permite expresar a los usuarios. En el caso de Facebook, existen las reacciones, lo que permite conocer la percepción que se tiene del contenido en las RRSS; en Instagram, por ejemplo, existe “el corazón” para denotar que la publicación agrada. Estas posibilidades pueden ser una

forma de medir la aceptación, percepción o incluso el rechazo, que se tiene por parte de los usuarios respecto a los contenidos.

Los sitios de redes sociales también posibilitan mostrarse, articular las redes sociales, mantener conexiones con otras personas, orientarse a cuestiones relacionadas con el empleo, iniciar relaciones románticas, compartir intereses, generar redes entre personas de la misma población e interactuar con los ya conocidos (Ellison, 2007). Es necesario señalar que estos son usos generales, pero pueden existir usos más específicos que dependerán del usuario.

A partir del surgimiento de Internet y con él, las redes sociales, se han integrado los contenidos y las concepciones en la red.

Las nuevas tecnologías son las que rigen la producción y el consumo, y el arte no escapa a ello. El arte ya no está en las formas que conocimos sino en los archivos digitales que se difunden universalmente a la velocidad de la luz. (Constante, 2013, p. 10)

Uno de los aspectos que resuelve el uso de las plataformas digitales es la documentación de las obras de los artistas contemporáneos y con ello, la trascendencia en el tiempo. Sobre todo, cuando las obras son efímeras, como performances o arte en el espacio público, aquí el testimonio se deja a través de la fotografía (García, 2013).

Sobre lo anterior, en el caso del arte urbano, entendido como arte en el espacio público, a través de las fotografías de las obras y posteriormente, su publicación en las redes sociales de los artistas, es posible validar su quehacer artístico y generar la documentación. De esta manera, la obra efímera cobra una trascendencia temporal.

Un ejemplo es el caso de la cuenta del famoso artista Banksy, que mediante la plataforma de Instagram comparte sus obras más recientes y algunos mensajes. En este sentido, si lo que se busca es la interacción del público, Instagram es una herramienta para la intención del artista- espectador, dado que consolida la obra como un producto de consumo dentro de la cultura de la sociedad digital contemporánea (García, 2013).

#### **4.8 Consideraciones sobre el Marco Teórico**

Después de situar los conceptos referidos en la presente investigación, sobresalen algunos puntos importantes. Primero, lo que se ha dicho con anterioridad, sobre cómo el uso de Internet y de tecnologías digitales en la actualidad ha venido a reconfigurar algunas prácticas y significaciones alrededor de ciertos fenómenos. No solo el artista se ha modificado, también los públicos tienen mutaciones con la Cultura Digital; esto puede observarse de varias formas, por ejemplo, se generan algunas prácticas nuevas, como la formación de grupos muy específicos para un tipo de consumo en las RRSS, en el que se relacionan personas con intereses comunes.

En cuanto a las redes sociodigitales, parece relevante conocer las particularidades de cada una; ya que cada red es creada con un fin, utilizada también de una manera específica, que debe ser entendida por los usuarios para potencializar su uso. Además, también las políticas de las redes sociales están en constante cambio, al igual que sus actualizaciones, por lo que resulta necesario comprender y apropiarse de esos cambios si se quieren explotar sus posibilidades.

Otro punto es que alrededor del uso que se les da a las redes sociodigitales y a la tecnología en general, existen prácticas específicas que pueden ser observadas para comprender el contexto. De la misma forma, las prácticas en torno a los consumos de los públicos, y las experiencias estéticas surgidas en estos espacios.

Incluso, las redes sociodigitales pueden ser comprendidas como un espacio público en el que cualquier usuario es capaz de ampliar sus redes sociales, interactuar con otros, consumir los contenidos que encuentra en ellas y generar significaciones alrededor de su uso, del contexto, de las prácticas y las experiencias que vive en línea.

Finalmente, la construcción del concepto de experiencia estética debe entenderse como una exploración al campo, debido a su complejidad y a su intangibilidad, estudiarlo y describirlo puede resultar una actividad inacabada, sin embargo, su inclusión se determina, como ya se explicó, para entender su relación con el carácter espacial del consumo.

## Capítulo 5. Estrategia metodológica

En este capítulo, se plantea la estrategia para el trabajo de campo; se reiteran las preguntas y objetivos, se incluye la fundamentación, la descripción del objeto y los sujetos de estudio, el diseño y el desarrollo de la estrategia metodológica.

Como ya se estableció en el planteamiento del problema, las preguntas planteadas en esta investigación son las siguientes: ¿cuáles son las prácticas de consumo realizadas por los públicos de arte urbano en las redes sociodigitales y en el espacio público *offline*?, ¿cuál es el capital cultural de los públicos de arte urbano y qué relación tiene con las prácticas de consumo que realizan?, ¿existen diferencias en la experiencia estética en el consumo de arte urbano en el espacio público *offline* y el consumo en las redes sociodigitales? y ¿cuáles son las características de los públicos de arte urbano?

### 5.1 Fundamentación Metodológica

Debido a su propósito, este trabajo es una investigación de carácter prospectivo, ya que “la información se recogerá, de acuerdo con los criterios del investigador y para los fines específicos de la investigación, después de la planeación de ésta” (Méndez, Namihira, Moreno y Sosa, 1984), asimismo, las variables serán medidas una sola vez, sin tomar en cuenta la evolución, por lo que será un estudio de corte transversal (Méndez et al., 1984).

Respecto al análisis de la población en cuestión, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo, esto porque se establecieron sujetos de estudio definidos que se analizaron a través de distintas variables (Méndez et al., 1984). Un acercamiento descriptivo permitió conocer particularidades del fenómeno en los dos espacios planteados: el público y el *online*.

La ruta de investigación que guió el estudio es la cualitativa, ya que esta “resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes lo viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 9).

La investigación de corte cualitativo también permitió mayor flexibilidad dentro del proceso, de esta forma, por ejemplo, fue posible voltear a ver las preguntas o construir las categorías a partir de la observación previa en el campo, lo cual hizo que la elaboración de diferentes partes de la investigación se realizara de manera simultánea (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

## **5.2 Descripción del Objeto y los Sujetos de Estudio**

El objeto de estudio fueron las prácticas de consumo de arte urbano llevadas a cabo a través de las redes sociodigitales y en el espacio público *offline*, se buscó complejizar el fenómeno de los consumos culturales desde un punto de vista

comunicacional y social, sin dejar de lado la experiencia estética de los públicos consumidores.

Al tratarse de consumos culturales, para esta investigación, el sujeto de estudio se centró en los públicos, que son entendidos de forma plural debido a su diversidad. Los públicos son los consumidores de arte urbano, tanto en el espacio público como en las redes sociodigitales.

### ***5.2.1 Definición de la Población y la Muestra de Estudio***

La población se eligió a partir de las redes sociodigitales del Colectivo Nueve, por ser un grupo consolidado en la ciudad Querétaro en este campo y que mantiene actividad en sus redes sociales con un número elevado de seguidores.

El colectivo se define en su sitio web de la siguiente manera:

Nueve Arte Urbano es una plataforma artística con sede en la ciudad de Santiago de Querétaro, México, que mediante el arte urbano, busca la regeneración, dignificación y resignificación de los espacios públicos y los símbolos de identidad cultural en México y el mundo. (Nueve Arte Urbano, 2020)

Las redes sociodigitales de Nueve Arte Urbano son Facebook, con alrededor de 371,495 seguidores e Instagram con 14,000, lo que refleja que se destacan entre otros perfiles del mismo tipo.

Los informantes fueron seleccionados a partir de ambas cuentas, se tomaron en cuenta tres factores: el primero, que siguieran alguna de las dos páginas, lo cual es un indicio de que consumen este tipo de expresiones; el segundo, que hayan tenido interacción con alguna publicación; y, por último, por la viabilidad que se tenía para contactarlos.

### **5.2.2 Categorización**

En la siguiente tabla, se muestran los principales conceptos surgidos a partir de las preguntas de investigación, los cuales, son planteados para llegar a las respuestas de dichos cuestionamientos.

Cada concepto incluye sus categorías identificadas en la literatura y los primeros acercamientos al campo. Después de las categorías, algunos de ellos incluyen subcategorías, y/o variables. En la penúltima columna, se muestran los indicadores u observables para reconocer en cada categoría y, finalmente, en la última columna se indica el instrumento que será necesario para obtener esa información.

Los conceptos principales con sus respectivas categorías son: prácticas de consumo, que incluye la asistencia a eventos, razones de consumo (entendidas como las razones para llevar a cabo esas prácticas) y la interacción en redes sociodigitales; capital cultural, dividido en incorporado, objetivado e institucionalizado; experiencia

estética que engloba la sensibilidad y aptitudes artísticas, interpretación de la obra y reacciones/emociones; y públicos, que se comprenden por el perfil socioeconómico, capital cultural y sus disposiciones.

El capital cultural se encuentra como un concepto principal y se repite en públicos como una categoría, sin embargo, en esta segunda parte ya no se muestran los tipos de capital cultural, pero serán tomados como tal también en el análisis de los públicos.

**Tabla 1**

*Categorías y variables para la investigación (elaboración propia).*

CONCEPTO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	VARIABLE	INDICADOR / OBSERVABLE	INSTRUMENTO
Prácticas de consumo	Asistencia a eventos	Exposiciones de arte urbano	Frecuencia	Número de veces al mes que asiste a exposiciones de arte urbano	Entrevista semiestructurada
			Gasto cada vez / gasto mensual	Gasto mensual aproximado en asistencia a exposiciones de arte urbano	
		Festivales culturales	Frecuencia	Número de veces al mes que asiste a festivales culturales	
			Gasto mensual	Gasto mensual	

				aproximado en asistencia a festivales culturales	
		Museos	Frecuencia	Número de veces al mes que asiste a museos	
			Gasto mensual	Gasto mensual aproximado en asistencia a museos	
	Gastos relacionados	Objetos, materiales, libros, etc.	Gasto total	Gasto total aproximado en objetos relacionados al arte urbano	Entrevista semiestructurada
	Razones de consumo	Gusto por el arte y el arte urbano		Consume por gusto	Entrevista semiestructurada
		Tiempo libre		Consume durante su tiempo libre	
		Oferta cultural		Consume por recomendación	
		Aportación del arte urbano	Estatus / distinción / otra	Para qué le sirve consumir arte urbano	
		Acercamientos artísticos previos	Asistencia a festivales culturales y museos, historia artística		

			familiar / formación en arte		
	Prácticas exclusivas en redes socio- digitales	Uso de herramientas de la plataforma		Uso de likes, comentarios, reacciones, compartir, stickers, GIFs, etc.	Entrevista semiestructura da / Observación / Grupo de discusión
		Páginas/ar tistas seguidos	Seguidor de algunas páginas de Facebook o Instagram de artistas, colectivos o temáticas artísticas		
		Contenido en perfil		Publicacione s sobre arte, arte urbano	
	Prácticas exclusivas en el espacio público			Si consume obras de arte urbano en las calles y qué prácticas lleva a cabo en ese momento	Entrevista semiestructura da
Capital cultural	Incorporad o	Arte urbano	Concepto	Concepción o entendimient o del arte urbano	Entrevista semiestructura da
			Artistas	Artistas favoritos o mencionado s	Entrevista semiestructura da / Observación

				(conocimiento sobre ellos) / Perfiles de artistas seguidos		
			Obra	Características de la obra identificadas tales como temáticas, técnicas y paletas de color	Entrevista semiestructurada	
		Familia	Escolaridad de padres	Escolaridad de padres	Entrevista semiestructurada	
			Ocupación de padres	Ocupación de padres		
		Formación	Preparatoria	Nombre de la institución, tipo (pública o privada) y si hubo alguna especialización o carrera técnica	Entrevista semiestructurada	
			Universidad	Nombre de la institución, tipo (pública o privada) y carrera cursada		
		Objetivado	Posesión	Bienes domésticos	Bienes domésticos	Entrevista semiestructurada
				Objetos culturales/de arte	Objetos culturales/de arte	

			Recursos tecnológicos y de comunicación	Recursos tecnológicos y de comunicación	
			Acceso a internet	Acceso a internet	
	Institucionalizado	Títulos	Preparatoria	Título obtenido	Entrevista semiestructurada
			Universidad	Título obtenido	
Experiencia estética	Condiciones empíricas		Acercamientos artísticos previos	Gusto por el arte, el arte urbano, asistencia a festivales culturales y museos, historia artística familiar	Entrevista semiestructurada
			Formación	Formación relacionada con alguna disciplina artística	
	Interpretación de la obra			Lo que el artista quiso decir con su obra (según el informante)	Entrevista semiestructurada / Entrevista grupal
	Sensaciones/reacciones			Contemplación y concentración en la obra, reacciones, sensaciones experimentadas	Entrevista semiestructurada y observación

Públicos	Perfil socioeconómico		Edad	Edad	Entrevista semiestructurada / Observación
			Género	Género	
			Escolaridad	Escolaridad	
			Ocupación	Ocupación	
			Ingresos	Ingresos	
			Intereses	Intereses	
	Capital cultural				
	Disposiciones		Económica	Aptitud y capacidad económica para consumir objetos y productos artísticos	Entrevista semiestructurada
		Estética	Aptitud y ganas de consumir arte		

### 5.3 Diseño de la Investigación

La investigación se desarrolló a partir de una etnografía digital, que incluyó observación dentro de Facebook e Instagram en las cuentas de Nueve Arte Urbano, entrevistas semiestructuradas *online*, entrevistas semiestructuradas de manera presencial y una entrevista grupal.

Para Christine Hine (2000), la etnografía virtual, que después, en 2015, llamó etnografía para internet, puede llevar a entender el sentido de los significados que la tecnología tiene dentro de una cultura o que son creados alrededor de ella, es decir,

“sugiere que el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella” (p.13). Este método se basa en la etnografía tradicional, pero se aplica en un contexto del uso de las tecnologías.

Sobre cómo llamarla, Gómez-Cruz (2018), aclara que el uso del término virtual alude a la potencia de algo, es decir, que tiene la posibilidad de llegar a ser algo, pero no lo es, por lo que concluye que el término etnografía virtual debe cambiarse, al menos, por etnografía digital. Además, en el entendido de que el uso de internet, y las redes sociodigitales, por ejemplo, no son una simulación o un mundo en potencia, se han convertido en parte de la cotidianidad y representan la realidad de los sujetos que las utilizan. Además, señala que:

La etnografía digital, contrario a lo que podría pensarse, no es (solamente) una etnografía en línea o una netnography (Kozinets, 2015), sino una forma de hacer investigación que cuestiona, incorpora y se pregunta por el rol de lo digital, tanto como objeto de investigación como instrumento para ella. (Gómez-Cruz, 2017, p. 81)

Esto lleva a plantear que, dentro de la investigación, el uso de las redes sociodigitales y las prácticas que se llevan a cabo en estas plataformas tienen un sentido en el consumo de arte urbano. Para abonar a la forma de comprender la etnografía digital, Dorismilda Flores-Márquez (2016) retoma algunos autores y expone lo siguiente:

La pregunta clave en cualquier investigación y, particularmente, en la práctica de la etnografía digital es: ¿qué observar? Este enfoque se centra en las prácticas que realizan los sujetos (Gómez Cruz y Ardèvol, 2013). Dichas prácticas son observables mediante los rastros que dejan en los entornos digitales (Hine, 2009): comentarios, likes, hipervínculos, compartidos y otros registros. Se asume que la etnografía —sea en contextos presenciales o digitales— no tiene fórmulas, no puede calcularse y planearse siempre. Requieren creatividad por parte del investigador, para acercarse e insertarse en contextos concretos, recopilar y analizar datos. (p. 43)

### **5.3.1 Observación Online**

Por lo anterior, en respuesta a los objetivos de esta investigación, se determinaron los siguientes observables como eje central, a manera de guía, sin dejar de lado las posibles dinámicas o fenómenos no contemplados en un primer momento, hasta la introducción al trabajo de campo.

Observación en cuentas de Nueve Arte Urbano (Facebook e Instagram):

- Identificación de perfiles de consumidores, amigos en común que sigan cualquiera de las cuentas.
- Descripción general de los perfiles.
- Observación de reacciones y comentarios.
- Relación entre el contenido del perfil, con algunas prácticas de los públicos.

- Identificación de publicaciones o reacciones útiles para ser analizados en la entrevista grupal, con el fin de profundizar sobre el significado de ciertas prácticas.
- Identificación de características del perfil de seguidores.

En el último objetivo, la observación del perfil de consumidores refiere a la identificación de lo siguiente:

**Tabla 2**

*Observables en Perfiles de Informantes*

Observable	Indicadores
Contenido en perfil	Perfil socioeconómico. Publicaciones sobre arte y arte urbano. Páginas seguidas e intereses relacionados con arte urbano.

Fuente: Elaboración propia.

Esta observación fue llevada a cabo en las páginas de Facebook e Instagram del Colectivo Nueve Arte Urbano y perfiles de sus seguidores, se realizó para obtener una descripción detallada de las plataformas, identificar informantes y encontrar prácticas y patrones de consumo en las interacciones que realizan los seguidores de estas páginas.

La ventaja de esta técnica fue que permitió observar lo que sucede en las plataformas de manera sistemática, además, posibilitó el seguimiento de los perfiles de consumidores, mientras que la principal desventaja es que debido a la crisis sanitaria del momento por el COVID-19, esta observación no pudo ser complementada en el espacio

*offline*, lo cual resultaría enriquecedor para entender la complejidad de las prácticas y comprender el fenómeno como un todo.

### **5.3.2 Entrevista Semiestructurada Online**

El siguiente paso fue la realización de entrevistas; según Vela Peón, la entrevista es “un mecanismo controlado donde interactúan personas: un entrevistado que transmite información, y un entrevistador que la recibe, y entre ellos existe un proceso de intercambio simbólico que retroalimenta este proceso” (Vela, 2001, p. 66). La primera parte de las entrevistas se planteó para llevarse a cabo de manera *online*, para evitar lo más posible el contacto con los informantes.

La entrevista es una técnica utilizada en la investigación por diferentes disciplinas, y muy comúnmente en ciencias sociales, debido a que:

Proporciona una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados expresan los pensamientos, los deseos y el mismo inconsciente; es, por tanto, una técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales, para el análisis de los procesos de integración cultural y para el estudio de los sucesos presentes en la formación de identidades. (Vela, 2001, p. 68)

La entrevista que se planteó para realizar a los consumidores de arte urbano, fue de tipo semiestructurada, la cual “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el

entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández-Sampieri et al., 2018). Además, en este tipo de entrevistas:

El entrevistador puede y debe decidir durante la entrevista cuándo y en qué secuencia hacer qué preguntas. Que una pregunta se haya respondido ya tal vez de paso y sea posible dejarla fuera se puede decidir sólo ad hoc. El entrevistador se enfrenta también a la cuestión de si, y cuándo, indagar con mayor detalle y apoyar al entrevistado para adentrarse profundamente en el campo, o cuándo volver más bien a la guía de entrevista en el momento en que el entrevistado se desvía del tema. (Flick, 2004, p. 107)

Esta entrevista estuvo orientada a consumidores de arte urbano identificados en la observación; se partió de una guía de preguntas que se dividió en prácticas de consumo, capital cultural, experiencia estética y públicos. El objetivo fue indagar sobre las prácticas de consumo de arte urbano y las características de los públicos, principalmente.

Su principal ventaja es que permitió profundizar en algunas cuestiones y regresar cuando fue necesario; mientras que su mayor desventaja fue que se realizó de forma remota, por lo que la observación de reacciones, expresiones corporales o faciales, entre otros comportamientos fue limitada<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> La guía de preguntas utilizada se encuentra en la sección de anexos.

### **5.3.3 Entrevistas Semiestructuradas Offline**

Se trató de un ejercicio presencial que incluyó una entrevista semiestructurada; se llevó a cabo en un espacio público frente a una obra de arte urbano, con cada uno de los informantes. En un primer momento, se pensó en la realización de una especie de taller en el que los participantes pudieran descubrir características y particularidades sobre las experiencias estéticas de cada uno, en las redes sociodigitales y frente a una obra en vivo. Dada la situación sanitaria actual, que ya se ha mencionado, el ejercicio se planeó de forma individual, para mantener las medidas de seguridad con mayor facilidad.

Esta entrevista también se dirigió a los consumidores de arte urbano, se trató de una entrevista semiestructurada llevada a cabo en un mural de la ciudad, que se identificó previamente, con el que el informante haya tenido interacción, ya sea presencial o en las redes. El principal objetivo fue indagar sobre la experiencia estética del espectador y establecer si para él existen diferencias entre consumir el arte urbano en vivo y en las redes sociodigitales, y en caso de haberlas, identificar cuáles serían. Además, se buscó complementar algunos aspectos que no hayan quedado claros en la primera entrevista.

La ventaja es que se trató de una técnica complementaria, que llevó a generar algunas reflexiones importantes y que, debido a la presencia de arte urbano en vivo, fue un acercamiento más próximo a la experiencia estética del informante. Sin embargo, la

desventaja que se pudo identificar fue que, al tratarse de la visita a una única obra, los alcances de los hallazgos fueron menores a que si este mismo ejercicio se hubiera llevado a cabo frente a diferentes producciones artísticas.

En esta tabla se muestran las subcategorías de la experiencia estética que pudieron ser observadas y cuestionadas durante esta entrevista.

**Tabla 3**

*Subcategorías de la Experiencia Estética*

Subcategoría de experiencia estética	Observables
Reacciones / emociones	Reacciones ante la obra, utilización de adjetivos, emociones y sensaciones experimentadas
Interpretación de la obra	Lo que el artista quiso decir con su obra y el significado de la obra para el informante.

Fuente: Elaboración propia.

Como parte de esta etapa de la investigación, se formularon las preguntas siguientes, frente a la obra, y se abordaron temáticas pendientes o surgidas del momento de investigación previo:

1. ¿Ves arte urbano cuando vas por las calles o en algún espacio que no sea en Internet?
2. ¿Has identificado alguna temática en las obras que sea de tu interés? En caso de sí, ¿cuál?, ¿por qué te interesa?
3. ¿Qué es lo que más te llama la atención de una obra de arte urbano?

Sobre la obra en cuestión:

4. ¿Crees que es diferente ver la obra aquí que en las redes sociales?  
¿Por qué sí?, ¿por qué no? Sí es diferente, ¿cuáles son las diferencias?
5. ¿Cuáles son los colores que más resaltan en la pieza artística?
6. ¿Qué crees que el artista quiso decir?
7. ¿Qué significa la obra para ti?
8. ¿Qué sientes al ver esta obra?

### **5.3.4 Entrevista Grupal Online**

Finalmente, para la triangulación de la información obtenida, se propuso una entrevista grupal. “La diferencia entre una entrevista individual y una entrevista grupal es que la individual se realiza en un contexto interindividual y la grupal, en un contexto de discusión grupal” (Íñiguez & Vitores, 2008, p. 1). Se clasifican así, por la cantidad de participantes.

Para Folgueiras (2016), en este tipo de entrevista “participan, como mínimo, tres personas. Una ejerce el rol de entrevistador y las otras dos son entrevistadas” (p. 4). Aunque para Íñiguez y Vitores (2008), deben incluirse entre 6 y 10 personas para que se genere un diálogo óptimo y un nivel de discusión para que se obtenga suficiente información.

La entrevista grupal estuvo dirigida a los informantes seleccionados, su principal fin fue conocer, a manera de discusión, las prácticas de consumo de arte urbano en las redes sociodigitales primordialmente y comprender el significado de algunas de ellas.

La gran ventaja de esta entrevista fue que, al tratarse de un ejercicio colectivo, la identificación de similitudes y diferencias entre los puntos de vista de los participantes fue clara. Sin embargo, una de las desventajas es que representó un reto generar un ambiente de confianza para la discusión de los participantes, quienes se mostraron renuentes para externar ampliamente sus respuestas. Además, el uso de la plataforma Zoom tuvo que ser sustituida por WhatsApp, para dar libertad de tiempo a los participantes y no condicionar su desenvolvimiento en las reflexiones.

A continuación, se presenta la guía de preguntas que se utilizó para la técnica:

1. Al ver una obra dentro de Facebook de una página de arte urbano, describe con una palabra o frase lo que significa para ti darle alguna de las reacciones.
2. ¿En qué caso comentarías algo?
3. En Facebook, ¿por qué usarías un GIF en vez de escribir un texto?
4. ¿Cómo interpretas o qué querrías decir tú si pusieras este GIF?



5. En la página de Facebook del Colectivo Nueve Arte Urbano, se compartió este mural:



Una de las seguidores comentó: Hermoso 🤩🌟🤩🤩🤩🌟📷

¿Por qué crees que puso los emojis de las caritas y el de la cámara?

6. ¿Qué significa este sticker, dentro de los comentarios de una obra?



7. ¿Por qué usarías un corazón para comentar una obra?

8. ¿Qué piensas de la descripción de la publicación?, ¿la lees?, ¿te gusta que escriban algo?, ¿para qué te sirve?

9. Según tú, ¿qué significa este emoticón? 🙌

10. ¿Cuál crees que sea la razón por la que ese emoticón es más utilizado en Instagram que en Facebook?

11. ¿Por qué crees que en Instagram casi no se usan stickers y GIFs y en Facebook sí?

12. En una publicación de Facebook/Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5 (siendo 5 el más alto), ¿qué tan importante es la fotografía de la obra?
13. En una publicación de Facebook/Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es la calidad de la foto?
14. En una publicación de Facebook e Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es que se mencione o etiquete al artista o colectivo que realizó el trabajo?
15. En una publicación de Facebook e Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es la fotografía del artista?
16. En una publicación de Facebook e Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es que se incluya un texto alusivo a la obra o con una descripción de la misma?
17. En una publicación de Facebook e Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es que se incluyan hashtags?
18. En una publicación de Facebook e Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es que se muestre el proceso de realización del trabajo artístico?
19. Si no te gustara una de las obras y tuvieras que comentar o reaccionar, ¿cómo mostrarías tu desacuerdo?
20. ¿Cómo comentarías esta obra?



## **5.4 Desarrollo de la Estrategia Metodológica y Resultados del Trabajo de Campo**

### ***5.4.1 Acercamiento Empírico al Objeto de Estudio, desde la Observación Onlie***

El 22 de septiembre de 2020 se realizó una primera observación en los perfiles de Facebook e Instagram del Colectivo Nueve Arte Urbano que tuvo como objetivo:

- Identificación de perfiles de consumidores, amigos en común que sigan cualquiera de las cuentas.

Primero, en Facebook se buscaron, dentro de las personas que les gusta la página, amigos en común con el fin de identificar a posibles informantes. Se eligió a DL, HG, EA, MOA y NI.

En Instagram se hizo lo mismo, aunque en esta plataforma no es posible ver los amigos en común, solo los seguidores del perfil. Los informantes seleccionados fueron AJ, JE, DG, PM y PA.

Una vez identificados los posibles sujetos y habiendo rectificado que viven en Querétaro, se procedió a su contacto por medio de un mensaje privado para cada uno de ellos, en donde se explicó, de manera general, los propósitos de la investigación y se les invitó a colaborar con el proyecto.

Las personas que respondieron de manera positiva fueron: DL, HG, EA, MOA, NI y JE, con ellos se procedió a la entrevista semiestructurada, que será explicada más adelante.

La segunda observación se realizó entre el 12 y 16 de octubre de 2020 en las cuentas de Facebook e Instagram de Nueve Arte Urbano, y correspondió al objetivo de:

- Descripción general de los perfiles.

En esta observación, se describieron cada una de las páginas, tomando en cuenta su contenido y se obtuvo la siguiente información de las publicaciones realizadas durante el mes de septiembre en cada una de ellas.

**Tabla 4***Descripción del Perfil de Facebook de Nueve Arte Urbano.*

FACEBOOK	
Información general	<p>Usuario: @NueveArteUrbano</p> <p>Tipo de página: arte y ocio</p> <p>Número de likes: 304,936</p> <p>Número de seguidores: 305,643</p> <p>- Fecha de creación: 18 de diciembre de 2013</p>
Descripción de la página	<p><b>HORARIO</b></p> <p>9:00 - 18:00</p> <p><b>INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL</b></p> <p><a href="http://www.nueveartebano.com/">http://www.nueveartebano.com/</a></p> <p>442 157 7204</p> <p><a href="mailto:hola@nueveartebano.com">hola@nueveartebano.com</a></p> <p>Enviar mensaje</p> <p><b>MÁS INFORMACIÓN</b></p> <p>Impulsamos en todo el mundo un movimiento hacia la creación de arte en los espacios urbanos, para inspirar procesos de transformación social, que promuevan la libertad cultural.</p> <p>Información adicional</p> <p>Creamos cultura y comunidad, Nueve es Responsabilidad Integral.</p> <p>We create culture &amp; community, Nueve is Integral Responsibility.</p>
Fotografías	Son un total de 100 álbumes de fotografías, en general, se dividen por temática, evento o campaña de murales
Videos	Tiene videos que al igual que las fotos, se dividen por temática, evento o campaña de murales.
Tipo de publicaciones	Sus publicaciones son fotografías y videos, principalmente.
Temática de los contenidos	Comúnmente, la mayoría de las publicaciones tratan sobre obras del colectivo y el proceso de las mismas.
Uso de hashtags	Los hashtags más utilizados en sus publicaciones refieren al propio colectivo, a los nombres de sus campañas de murales y a instituciones públicas y privadas que apoyan el movimiento, la campaña o la obra en cuestión.

	Algunos de los hashtags más utilizados en las publicaciones realizadas durante el mes de septiembre de 2020 fueron: #NueveArteUrbano, #PaxUrbana, #Renacimiento, #Marum, #Incusa, #SomosCreadores, #CAE, #SecultQro, #QueretaroCreativo, #CiudadDeDiseño, #MuralismoMexicano, #CulturaQro, #TodoEsUno.
--	---

Fuente: Elaboración propia

## Tabla 5

*Descripción de las Publicaciones de Septiembre del Perfil de Facebook de Nueve Arte Urbano.*

SEPTIEMBRE DE 2020			
Publicaciones promedio por semana: 3 publicaciones			
Reacciones		Totales	Promedio por publicación
	Like	1284	107
	Me encanta	481	40.083
	Me divierte	2	0.166
	Me asombra	15	1.25
	Me importa	8	0.666
	Me entristece	1	0.083
	Compartido	244	20.333
	Comentarios	30 (sin incluir respuestas del administrador de la página)	2.5 (sin incluir respuestas del administrador de la página)
Técnicas de las obras	Las principales técnicas utilizadas son aerosol y brocha/pincel.		
Reconocimiento al artista	Es notorio que en cada una de las publicaciones se atribuye el trabajo al artista que lo realizó, en la mayoría de las veces, se etiqueta su Facebook. Además, se incluye el colectivo al que pertenece, según sea el caso, y suele etiquetarse también.		
Tipos de comentarios	La mayoría de los comentarios del mes en observación hacen referencia al buen trabajo realizado por el artista, externan felicitaciones por la obra, preguntan por la ubicación de ella o etiquetan a algún perfil.		
Descripción de las publicaciones	En cada publicación es común encontrar una larga descripción que incluye, a grandes rasgos, lo siguiente: la campaña a la que pertenece el mural; el artista que lo realiza; el nombre de la obra; la descripción, el origen o el contexto de la idea; suelen utilizarse frases “bonitas” que invitan		

	a disfrutar de la creación artística; se agradece a las instituciones, artistas, colectivos o personas involucradas; se etiquetan los autores y colaboradores; finalmente, se agregan una serie de hashtags, que son recurrentes en cada una de las publicaciones.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Se identificó que el colectivo creó un grupo público, que tiene 3 mil 300 miembros.

En su información se encuentra lo siguiente:

Buenos días, en vista de la acalorada comunicación que mantenemos en nuestro perfil principal creamos este grupo para hacer un diálogo mucho más horizontal.

Tenemos espacio para debatir y compartir ideas sin necesidad de ofender a nadie.

Sobre las dudas que encontramos en post original: \*Nueve no recibe recursos públicos de ninguna índole.

Invitamos artistas a pintar para que puedan realizar un trabajo que nutra sus portafolios y perfiles personales, con la finalidad que les sirva a desarrollar su carrera dentro del mercado artístico y por ende subsistir haciendo lo que más les gusta.

Definimos a las pintas de Nueve bajo el nombre de transgraffiti y contribuimos con los artistas, vecinos, autoridades y gestores que quieran de manera voluntaria crear piezas bajo esa constelación discursiva.

No pretendemos ni atentamos contra ningún tipo de "comunidad" de facto o supuesta.

No discriminamos a nadie.

Creemos en la libertad cultural como piedra angular de nuestro proyecto. (Nueve Arte Urbano, 2020)

Ahora bien, la información general recuperada del perfil de Instagram es la siguiente:

**Tabla 6**

*Descripción del Perfil de Instagram de Nueve Arte Urbano.*

INSTAGRAM	
Información general	Usuario: nueveartebano Número de seguidores: 12,400 Número de publicaciones: 1,652 - Número de seguidos: 4,326
Descripción de la página	Nueve Arte Urbano <sup>®</sup> ™ Uniendo culturas a través del color. nueveartebano.com
Videos	Los videos que suben son aproximadamente de un minuto de duración. También se incluyen IGTV ocasionalmente, en el perfil se muestran 21, en donde se pueden ver procesos de algunas campañas, varios de ellos dejan ver el trabajo realizado en el MARUM.
Tipo de publicaciones	Las publicaciones son fotografías y videos cortos.
Temática de los contenidos	Se muestran los procesos y obras realizados por artistas del colectivo.
Uso de hashtags	De la misma forma que en Facebook, los hashtags más utilizados en sus publicaciones refieren al propio colectivo, a los nombres de sus campañas de murales y a instituciones públicas y privadas que apoyan el movimiento, la campaña o la obra en cuestión. A continuación, algunos de los hashtags más utilizados en las publicaciones realizadas durante el mes de septiembre de 2020: #NueveArteUrbano, #PaxUrbana, #Renacimiento, #Marum, #Incusa, #SomosCreadores, #CAE, #SecultQro, #QueretaroCreativo, #CiudadDeDiseño, #MuralismoMexicano, #CulturaQro, #TodoEsUno.
Historias destacadas	El perfil tiene 11 historias destacadas: CAE, Mujer Nagual, P. Panorama, MCT, MCT, MOS CDMX 20109, Pax Urbana, Corregidora, MARUM, 101 Martha C. y Vergüenza o Paz.

Etiquetas	El perfil Nueve Arte Urbano es etiquetado en fotografías de obras, videos de murales y en general, publicaciones relacionadas al arte urbano.
-----------	---

Fuente: Elaboración propia.

## Tabla 7

*Descripción de las Publicaciones de Septiembre del Perfil de Instagram de Nueve Arte Urbano.*

SEPTIEMBRE DE 2020			
Publicaciones totales: 10			
Publicaciones promedio por semana: 2.5 publicaciones			
Reacciones		Totales	Promedio por publicación
	Corazones	1,039	103.9
	Reproducciones de videos	18,519	4,629.75
	Comentarios	13	1.3
Técnicas de las obras	Las principales técnicas utilizadas en las obras publicadas durante septiembre de 2020 son aerosol y pintura acrílica con brocha y/o pincel.		
Reconocimiento al artista	De la misma forma que en Facebook, reconocer a los artistas y en su caso, a los colectivos es una práctica común, que se observa a que se mencionan, se agradece su participación y se etiqueta su Instagram.		
Tipos de comentarios	En general, los comentarios dejan ver el agrado y la fascinación por los murales publicados.		
Descripción de las publicaciones	Se incluyen las mismas descripciones en Facebook e Instagram, solo se cambian algunas palabras; en cada publicación se encuentra una larga descripción que incluye, a grandes rasgos, lo siguiente: la campaña a la que pertenece el mural; el artista que lo realiza; el nombre de la obra; la descripción, el origen o el contexto de la idea; suelen utilizarse frases “bonitas” que invitan a disfrutar de la creación artística; se agradece a las instituciones, artistas, colectivos o personas involucradas; se etiquetan los autores y colaboradores; finalmente, se agregan una serie de hashtags, que son recurrentes en cada una de las publicaciones.		

Fuente: Elaboración propia.

En el tercer acercamiento a la observación, se determinó la realización del seguimiento del mes de enero debido a la cercanía temporal con la fecha en la que se

realizó. Del 15 al 19 de febrero se observaron comentarios de Facebook e Instagram para concretar los objetivos de:

- Observación de reacciones y comentarios.
- Establecimiento de la relación entre el contenido del perfil con algunas prácticas de los públicos.

Se tomaron en cuenta únicamente las publicaciones con comentarios de los seguidores. En la primera columna, aparece una imagen de la publicación, con su descripción; en la segunda, se copiaron los comentarios, incluyendo únicamente las iniciales del usuario que comenta y, en el caso de las respuestas del colectivo, se escribe “respuesta”, para evitar confusiones con las etiquetas, que, al igual que los usuarios, se han puesto en negritas; finalmente, en la tercera columna se escribe una interpretación de lo que los comentarios pueden indicar. Además, se incluyen los emojis, GIFs y cualquier elemento que haya sido utilizado.

Para lograr los dos objetivos mencionados, después de la tabla se describe lo observado respecto a las publicaciones y comentarios. Esta descripción se fundamenta en las prácticas que los seguidores tienen en relación con el contenido de la publicación y el uso que hacen de los elementos propios de la red social.

Se muestran, a continuación, las publicaciones de Facebook durante enero con sus respectivos comentarios:

**Tabla 8**

*Publicaciones de enero del Facebook de Nueve Arte Urbano.*

Publicación (imagen y descripción)	Comentarios
 <p>Cuando contemplamos el mural de "La calzada de la creación" nuestra visión se expande al infinito, como en una noche estrellada, tomamos conciencia de lo que somos y de dónde venimos.</p> <p>Esta meta obra, creada por <b>La Madriguera Gráfica</b>, narra la interpretación contemporánea del mito mexicana de la creación, una representación de nuestro mundo terrenal y espiritual que surge a partir de la semilla.</p> <p>Maíz y cacao, hombre y mujer, el centro se convierte en la fuerza vital de la pieza con la interpretación contemporánea y urbana de la pareja creadora de Ometecuhtli y Omecihuatl, quienes en su danza dan vida a las cuatro energías vitales: Xipe Tótec, Tezcatlipoca, Quetzalcóatl y Huitzilopochtli.</p> <p>Cada momento es un destello de creación y cada destello contiene infinitas posibilidades. Hoy es el mejor momento para comenzar y renacer. ¿Estás listo?</p> <p>Agradecemos el impulso y el respaldo a la <b>Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro</b> creadores del Centro de Arte Emergente, quien desde hace 10 años nos inspira a soñar con un futuro lleno de color, magia y cultura.</p> <p>#NueveArteUrbano            #LaMadrigueraGrafica            #SecultQro            #CulturaQro</p>	<p><b>PA:</b>            Descripción fabulosa y la Obra excelente.</p> <p><b>Respuesta:</b>            ¡Gracias Patry! Queda pendiente, que aún vienen grandes sorpresas, este 2021, llega con todo 🍷🔥</p> <p><b>PA:</b>  <b>Nueve Arte Urbano</b>            Desde Argentina Gracuas x compartir sus Obras son geniales!!!</p> <p><b>JR:</b>            Esos waxaqueños rifan 🙌🙌</p> <p><b>Respuesta:</b>            ¡¡Unos masters!! Puro talento Mexicano 🇲🇽🙌</p>

<p>#OrgulloDeMexico #AsiSePinta #TodoEsUno #MuralismoMexicano</p>	
 <p>Agradecemos a la <b>Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro</b> por ser un gran aliado de <b>Nueve Arte Urbano</b> y de los artistas de <b>La Madriguera Gráfica</b> en la creación de esta magno obra</p>	<p><b>JVSP:</b> buenisimo!!! <b>Respuesta:</b> Un gran trabajo por parte de grandes artistas Nacionales 🇲🇽👐🔥</p>
 <p>(Video)</p> <p>Estamos muy orgullosos de poder compartir con ustedes un proyecto extraordinario. Los integrantes de La Madriguera Gráfica, con apoyo de Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro, transformaron el espacio del #CAE en una verdadera inspiración, para quien la visite virtual o físicamente. Para hacer esta transformación pintaron los cuatro tezcátlipocas: cuatro seres poderosos, cada uno dueño de parte de nuestra realidad y símbolo de los aspectos creativos. Estos símbolos se vuelven sortilegios, deseos positivos para el futuro del espacio, que mueven la energía de los visitantes hacia el arte.</p> <p>Xipe Tótec: señor del sol naciente, el que cambia de carne como la serpiente, tierra fértil y florecimiento. Es el maíz, oro de la tierra. Tezcátlipoca, el señor del inframundo. La oscuridad que quita la vida y mantiene el equilibrio del mundo, sol de medianoche y fuerza interna de la</p>	<p><b>PA:</b> Quisiera irme a México a pintar con ustedes. Fabuloso todo. Los diseños, las formas se tornan en figuras espectaculares. Bello muy Bello. Los admiro.</p> <p><b>Respuesta:</b> Venga Patry , México te espera con los brazos abiertos 😊</p> <p><b>PA:</b> <b>Nueve Arte Urbano</b> Cuando pase la Pandemia. Gracias. Pinto desde los 5 años. No sé aprecia mucho el Arte en Argentina, e estado en Italia con Francesco Chimienti. En el concurso de mosaico.</p> <p><b>BC:</b> Wow!!! Me encantó!! Y los cacaos!!</p> <p><b>Respuesta:</b> Blanca ¡Gracias 😊! es un gran trabajo de parte de extraordinarios artistas Nacionales 🇲🇽🔥</p> <p><b>SCM:</b> Hermoso e inspirador, felicidades Edgar !!!</p>

<p>madre tierra. Quetzalcóatl, el señor de los vientos, de las blancas nubes y el cielo azul. Rige con sabiduría, con el espíritu humano de compasión que conecta con el alma. Huitzilopochtli, el señor de las batallas, mesías de adversidades, colibrí turquesa, aspecto de guerrero protector y conquistador.</p> <p>La Madriguera plasma la creación Mexicana en un centro que busca impulsar artistas y creadores, una obra única en el mundo que representa nuestras creencias, nuestro espíritu y a nuestro México con la esperanza de inspirar el futuro. ¿Cómo te inspira a ti?</p> <p>#SomosCreadores y esta es nuestra vida.  #NueveArteUrbano  #LaMadrigueraGrafica  #SecultQro  #CulturaQro  #OrgulloDeMexico  #AsiSePinta  #TodoEsUno  #MuralismoMexicano</p>	
 <p>Les compartimos este álbum con todas las ilustraciones creadas por el artista visual y escritor de graffiti Goal Maya para el libro Intersección Nueve</p>	<p><b>HPB:</b>  Hermoso</p> <p><b>Respuesta:</b>  Es un trabajo excepcional de <b>Goal Maya</b> 😊</p>
 <p>Hoy es jueves de clásicos Nueve, este fue uno de los murales más emblemáticos del 2014, que combina arte y naturaleza en un solo paisaje.</p> <p><b>Noriega UWDEV</b></p>	<p><b>LA:</b>  Hermoso 🌟🌟🌟🌟🌟🌟📷</p> <p><b>Respuesta:</b>  Gracias Lili 🍷🍷🍷</p> <p><b>OA:</b>  Maravillosa combinación!! 🙌🌱</p> <p><b>Respuesta:</b>  Fue un mural que nos llenó de magia ❤️</p>

Explosión jacaranda  
Dimensión Nueve, 2014.  
Tomando a un integrante del equipo de Nueve Arte Urbano, Noriega plasmó un personaje lleno de energía y desbordado en naturaleza.  
De sus dedos emergen grandes troncos de árboles con floridas jacarandas, enlazan al mundo imaginario con el real, creando un efecto visual que conecta dimensiones y realidades.  
Los murales viven en cada uno de nosotros, recordarlos nos transporta hacia el pasado, ese día que caminamos frente a ellos y nos inspiraron.  
¿Ustedes recuerdan este increíble mural?  
#NueveArteUrbano  
#Incusa  
#DimencionNueve  
#TodoEsUno  
#AsiSePinta  
#MuralismoMexicano  
#TBT

**JAV:**  
Tengo una foto de este lugar me hubiera gustado publicarla  
**Respuesta:**  
¡¡Compártela con nosotros!! nos encantaría verla 😊

**LAH:**  
Increíble!  
**Respuesta:**  
👏👏👏👏👏👏

**VU:**  
Yo pasé cuando lo estaban haciendo 😊  
**Respuesta:**  
Que buenos recuerdos 😊

**RD:**  
😎😊 en el barrio de San francisquito QRO.( cerca del auditorio Josefa Ortiz de Domínguez.)  
Gracias al carnal Edy navarro que siempre plasma lo mejor de el.  
**Respuesta:**  
👏👏👏👏👏👏,

**ÉS:**  
Un abrazote Edy Navarro. Qué venga la primavera!  
Edy Navarro  
Gracias mi estimado Capi! Que venga!

**PA:**  
Bellísimo!!!  
**Respuesta:**  
🌸🌸🌸🌸🌸🌸

**ME:**  
Simbiótico  
Felicidades

**EGV:**

Por ahi pasaba después de ver a mi terror!  
Jajaja Chingonísimo.

**Respuesta:**



**NJL:**



(GIF)

**Respuesta:**



(GIF)

**NA:**

Querétaro 

**Respuesta:**



**ES:**

Queretaro 

**PF:**

Precioso 

**AR:**

<https://www.facebook.com/352488735163014/posts/647691565642728/> acompañenme a ver esta triste historia

**Respuesta:**

Te invitamos a ver el mural que esta ahora ahí 😊 ¡Que el arte nunca muera! 



(Video)

El domo MARUM fue creado hace cuatro años como una pieza de piezas, narrando una versión contemporánea de los mitos que dieron sentido a la vida de nuestros ancestros.

Esconde en su cima un disco solar y dentro del domo cuelga un péndulo que danza al paso del cielo y la tierra. Estos símbolos nos recuerdan que vivimos “en el ombligo de la luna, centro de la tierra, donde ofrendamos los corazones al sol”.

Siendo esta una obra única en el mundo, nuestra misión es protegerla y mantenerla viva hacia el futuro, es por eso que con gran determinación unimos fuerzas con

**Pinturas Osel Querétaro**

y nuestro gran aliado

**MAPEI México**

para hacer un trabajo nunca hecho:

En 2018 tapizamos el recinto con murales hechos por artistas de talla internacional; ahora, cuatro años después, restauramos la estructura para revivir cada mural que vive en ella.

Este trabajo conjunto implicó esfuerzo, gran coordinación y una actitud temeraria para resanar y cubrir cada curvatura del domo, para transformar al MAURUM en un monumento emblemático de Querétaro, de México y de su arte plástico monumental.

#Incusa

#Mapei

#NueveArteUrbano

#Marum

#TodoEsUno

#NuevaLibertad

#Renacimiento

#Muralismo

CN:



Respuesta:





Los muros respiran con nosotros. Más allá de la pintura, el arte y la fotografía, los murales son parte de la vida diaria, son amigos de cada vecino del barrio.

Jos Garcia / **Brown Ren**

Étnica Nueve - 2015

Privada Revillagigedo en barrio San Francisquito

La vida continúa, la gente camina por la calle pero hay algo diferente, murales en las paredes que parecen dar alegría a toda la comunidad. Es pintura que transforma, qué embellece sus alrededores incluso años después de ser aplicada.

Este arte pertenece a sus espectadores, los vecinos de San Francisquito son los dueños de estas piezas pues las albergan en sus muros y en sus corazones. Son sus recuerdos de estos murales que vuelven el arte en magia.

Estos murales, ¿Están en tus recuerdos?

#NueveArteUrbano

#Incusa

#EtnicaNueve

#PaxUrbana

#TodoEsUno

#AsiSePinta

#MuralismoMexicano

#TBT



Pueblos con Tradición

**Osiel Guerrero**

Nuestros ancestros mesoamericanos domesticaron el maíz hace más de diez mil

**AEM:**



Respuesta



(GIF)

**AEM:**

**Nueve Arte Urbano**

se rifaron en San Pancho. 🤙🇲🇽🐔

**Respuesta:**



**JM:**

Somos la raza del maíz  
de la madre tierra  
evolucionando y resistiendo  
con nuestras raíces bien cimentadas  
Saludos con mis parabienes



**Respuesta:**



<p>años, desde ese entonces los pueblos de México han vivido de esta planta.  Fueron nuestros antepasados quienes encontraron el predecesor del maíz: el teocintle. Supieron cultivarlo por generaciones, hasta que poco a poco se convirtió en el alimento que conocemos hoy.  Es gracias a este mismo teocintle y maíz que nuestros ancestros vivieron y comieron por diez milenios, sin él ninguno de nosotros existiría hoy pues la carne del pueblo mexicano es la carne del maíz.  El orgullo por tus raíces, ¿Como lo sientes?  #NueveArteUrbano  #Incusa  #PueblosConTradicion  #TodoEsUno  #AsiSePinta  #MuralismoMexicano</p>	
 <p>La lluvia cae a cántaros o chispea, a veces arrecia hasta que enfría los huesos, otras aligera y liviana el calor en la piel. Pero, sea fuerte o gentil, la lluvia nunca se detiene, ha llovido, llueve y lloverá por siempre.  Pao Delfin  Cocijo  El Agua es Una, 2018  Cuando pensamos en Paola, pensamos en valentía, talento y gran determinación, esta artista mexicana subió hace casi 3 años a pintar el #DomoMARUM, ofrendando 13 días de pintura, esfuerzo y visión para plasmar a Pitao Cocijo, divinidad zapoteca de la lluvia.  Este mural es un verdadero testamento a la fuerza de Paola, ella tomó el aspecto de lo que pintaba y, como la lluvia, siguió</p>	<p><b>AC:</b>  Super  <b>Respuesta:</b>  Es una gran artista 😊  <b>AC:</b>  <b>Nueve Arte Urbano</b>  Saludos  <b>ZS:</b>  Increíble, impresionante,  muchas felicidades  <b>Respuesta:</b>  Es una excelente artista ❤️❤️❤️  <b>VB:</b>  Disculpen, donde es ese lugar.??  <b>Respuesta:</b>  Es el domo #MARUM en el estado de Querétaro.  <b>CPGG:</b>  ARTISTA!!!!!!!  Respuesta</p>

pintando en los momentos duros o los gentiles, sin detenerse. Estamos supremamente agradecido a Paola y todos los artistas involucrados por haber puesto semejante determinación detrás de este proyecto.

También debemos agradecer a Martha Cooper por tomar esta gran fotografía y muchas más, es gracias a ti que el MARUM pudo brillar de semejante manera.

Proyectos como este nos dan la inspiración para seguir adelante. ¿A ti cómo te inspira?

#NueveArteUrbano

#Incusa

#ElAguaEsUna

#Marum

#PaxUrbana

#TodoEsUno

#AsiSePinta

#MuralismoMexicano



(GIF)

**JTM:**



**Respuesta:**

11

**AH:**

**LMC** pintó parte de la biblioteca que tanto te eh platicado

**Respuesta:**

Los invitamos a que conozcan todas las obras que envuelven el #MARUM, esperamos que ya pronto sea la reapertura 😊

**AH:**

**Nueve Arte Urbano**

me encantaría andar por ahí d nuevo, esperemos que la construcción ya no tarde muchi

**CZ:**

Saben cuando volverán a abrir Marum???

**Respuesta:**

Aún no tenemos la fecha confirmada, pero en cuanto este la información, se las compartimos con gusto ✨✨😊

**DAVV:**

Hermosq tu pintura....

**Respuesta:**

Es una magnifica artista 😊

	<p><b>ÉS:</b> Te queremos, <b>Pao</b></p> <p><b>MIR:</b> <b>BB</b> mira está muy lindo!!</p> <p><b>ZA:</b> Arriba las mujeres 💜</p> <p><b>PA:</b> </p>
 <p>Rodrigo Oñate Roco / LELO Afluyente, 2018 CTM Querétaro</p> <p>El muralismo es una labor de amor, implica llegar a un muro y transformarlo, colaborar junto con amigos para crear arte dedicado a desconocidos.</p> <p>El mural se queda donde lo pintaste, pero puedes llevarlo en el corazón. Cuando está en público ese arte se transforma en un regalo para los espectadores.</p> <p>Hace tres años Rodrigo Oñate Roco y <b>LELO</b> trabajaron juntos en la campaña Afluyente y nos dejaron este tributo al agua. Un regalo de vida, de misticismo y pintura, pero más que nada, de amor.</p> <p>#NueveArteUrbano #Incusa #Afluyente #Uniendoculturasatravésdelcolor #TodoEsUno #AsisePinta</p>	<p><b>SA:</b> ❤️</p> <p><b>Respuesta:</b> ❤️❤️❤️</p> <p><b>AA:</b> lelotzin</p>

#MuralismoMexicano #TBT #NueveLibertad #Renacimiento #PaxUrbana	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Enseguida se muestra una nube de palabras con los comentarios obtenido en Facebook en el mes de enero, en la cual, no se tomaron en cuenta las respuestas del administrador de la página:



En la siguiente tabla están las publicaciones de Instagram del mes de enero, con los comentarios de cada una.

**Tabla 9**

*Publicaciones de Enero del Instagram de Nueve Arte Urbano.*

Publicación (imagen y descripción)	Comentarios
 <p>Cuando contemplamos el mural de "La calzada de la creación" nuestra visión se expande al infinito, como en una noche estrellada, tomamos conciencia de lo que somos y de dónde venimos.</p> <p>Esta meta obra, creada por <b>La Madriguera Gráfica</b>, narra la interpretación contemporánea del mito mexicana de la creación, una representación de nuestro mundo terrenal y espiritual que surge a partir de la semilla.</p> <p>Maíz y cacao, hombre y mujer, el centro se convierte en la fuerza vital de la pieza con la interpretación contemporánea y urbana de la pareja creadora de Ometecuhtli y Omecihuatl, quienes en su danza dan vida a las cuatro energías vitales: Xipe Tótec, Tezcatlipoca, Quetzalcóatl y Huitzilopochtli.</p> <p>Cada momento es un destello de creación y cada destello contiene infinitas posibilidades. Hoy es el mejor momento para comenzar y renacer. ¿Estás listo?</p> <p>Agradecemos el impulso y el respaldo a la <b>Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro</b> creadores del Centro de Arte Emergente, quien desde hace 10 años nos inspira a</p>	<p><b>a:</b> 🔥👊</p> <p><b>Respuesta:</b> @etiqueta 🔥👊👊👊👊</p> <p><b>e:</b> 👊👊👊👊</p> <p><b>Respuesta:</b> @etiqueta 👊👊👊👊</p> <p><b>r:</b> Muuuuy buena pieza maestra! 🍦🍦🍦🍦🍦🍦</p> <p><b>Respuesta:</b> @etiqueta ¡Estamos muy felices por poderles compartir esta obra!</p> <p><b>g:</b> Que buena pieza! 👊👊👊</p> <p><b>Respuesta:</b> @etiqueta es alucinante 👊👊</p>

<p>soñar con un futuro lleno de color, magia y cultura.</p> <p>#NueveArteUrbano  #LaMadrigueraGrafica  #SecultQro  #CulturaQro  #OrgulloDeMexico  #AsiSePinta  #TodoEsUno  #MuralismoMexicano</p>	
 <p>(Video)</p> <p>"La calzada de la creación"</p> <p>Estamos muy orgullosos de poder compartir con ustedes un proyecto extraordinario. Los integrantes de La Madriguera Gráfica, con apoyo de Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro, transformaron el espacio del #CAE en una verdadera inspiración, para quien la visite virtual o físicamente.</p> <p>Para hacer esta transformación pintaron los cuatro tezcátlipocas: cuatro seres poderosos, cada uno dueño de parte de nuestra realidad y símbolo de los aspectos creativos. Estos símbolos se vuelven sortilegios, deseos positivos para el futuro del espacio, que mueven la energía de los visitantes hacia el arte.</p> <p>Xipe Tótec: señor del sol naciente, el que cambia de carne como la serpiente, tierra fértil y florecimiento. Es el maíz, oro de la tierra. Tezcátlipoca, el señor del inframundo. La obscuridad que quita la vida y mantiene el equilibrio del mundo, sol de medianoche y fuerza interna de la madre tierra. Quetzalcóatl, el señor de los vientos, de las blancas nubes y el cielo azul. Rige con sabiduría, con el espíritu humano de compasión que conecta con el</p>	<p>h:  👏👏👏👏</p> <p><b>Respuesta:</b>  @etiqueta 🔥🔥🔥</p> <p>r:  GENIAL!!!</p>

<p>alma. Huitzilopochtli, el señor de las batallas, mesías de adversidades, colibrí turquesa, aspecto de guerrero protector y conquistador.</p> <p>La Madriguera plasma la creación Mexicana en un centro que busca impulsar artistas y creadores, una obra única en el mundo que representa nuestras creencias, nuestro espíritu y a nuestro México con la esperanza de inspirar el futuro. ¿Cómo te inspira a ti?</p> <p>#SomosCreadores y esta es nuestra vida.  #NueveArteUrbano  #LaMadrigueraGrafica  #SecultQro  #CulturaQro  #OrgulloDeMexico  #AsiSePinta  #TodoEsUno  #MuralismoMexicano</p>	
 <p>Hoy es jueves de clásicos Nueve, este fue uno de los murales más emblemáticos del 2014, que combina arte y naturaleza en un solo paisaje.</p> <p><b>Noriega UWDEV</b>  Explosión jacaranda  Dimensión Nueve, 2014.</p> <p>Tomando a un integrante del equipo de Nueve Arte Urbano, Noriega plasmó un personaje lleno de energía y desbordado en naturaleza.</p> <p>De sus dedos emergen grandes troncos de árboles con floridas jacarandas, enlazan al mundo imaginario con el real, creando un efecto visual que conecta dimensiones y realidades.</p> <p>Los murales viven en cada uno de nosotros, recordarlos nos transporta hacia</p>	<p><b>k:</b>  Uno de mis favoritos, amo lo que hacen es enserio un arte!♥</p> <p><b>Respuesta:</b>  @etiqueta ¡Muchas gracias por tus palabras! siempre buscamos inspirar a la sociedad mediante el arte 🌸 🌸</p> <p><b>w:</b>  Que bonito y donde se ubicaba o ubica?</p> <p><b>Respuesta:</b>  @etiqueta Se ubicaba en La calle 20 de noviembre en Querétaro, muy cerca de constituyentes :D</p> <p><b>w:</b>  @nuevearteurbano gracias esta muy padre</p> <p><b>i:</b>  @etiqueta</p> <p><b>t:</b>  Saludos a @edynavarro_pomx . Un abrazo hermano!  <b>edynavarro_pomx:</b>  @etiqueta abrazo mi buen Capi!</p>

el pasado, ese día que caminamos frente a ellos y nos inspiraron.

¿Ustedes recuerdan este increíble mural?

#NueveArteUrbano

#Incusa

#DimencionNueve

#TodoEsUno

#AsiSePinta

#MuralismoMexicano

#TBT

**d:**

Buenazooo 🌟👏

**Respuesta:**

@etiqueta 👏👏👏

**o:**

Se baso en @guerra.nacho ?

**c:**

👏👏👏

**Respuesta:**

@etiqueta 👏👏👏

**a:**

Que hermosa obra de arte! Felicidades admiro todo su trabajo 🙌👏

**Respuesta:**

@etiqueta muchas gracias , y gracias por el apoyo , es muy importante para nosotros saber la opinión de nuestra comunidad 👏👏

**noriegauw**

Muchas gracias por revivir estas imágenes. Espero realizar algo nuevo por esos espacios. Un abrazo a todos por allá y a toda la gente de nueve arte urbano.

Respuesta:

@noriegauw amigo ¡te mandamos un gran abrazo de regreso! ya sabes , por acá tienes tu casa :D



(Video)

El domo MARUM fue creado hace cuatro años como una pieza de piezas, narrando una versión contemporánea de los mitos

**d:**

Muy buenos recuerdos con mi carnal el buen @brvjaxiii 🙏

**brvja13:**

@etiqueta Abrazo amigo! Que buena experiencia

**Respuesta:**

@brvjaxiii 🙌🌟🙌🌟🙌🌟

**m:**

En que locacion esta ese mural?

**Respuesta:**

que dieron sentido a la vida de nuestros ancestros.

Esconde en su cima un disco solar y dentro del domo cuelga un péndulo que danza al paso del cielo y la tierra. Estos símbolos nos recuerdan que vivimos “en el ombligo de la luna, centro de la tierra, donde ofrendamos los corazones al sol”.

Siendo esta una obra única en el mundo, nuestra misión es protegerla y mantenerla viva hacia el futuro, es por eso que con gran determinación unimos fuerzas con

**Pinturas Osel Querétaro**

y nuestro gran aliado

**MAPEI México**

para hacer un trabajo nunca hecho:

En 2018 tapizamos el recinto con murales hechos por artistas de talla internacional; ahora, cuatro años después, restauramos la estructura para revivir cada mural que vive en ella.

Este trabajo conjunto implicó esfuerzo, gran coordinación y una actitud temeraria para resanar y cubrir cada curvatura del domo, para transformar al MAURUM en un monumento emblemático de Querétaro, de México y de su arte plástico monumental.

#Incusa

#Mapei

#NueveArteUrbano

#Marum

#TodoEsUno

#NuevaLibertad

#Renacimiento

#Muralismo

@etiqueta Hola Monica, se encuentra en la colonia Carretas, en el estado de Querétaro



**s:**

En paz descanse

**Respuesta:**

@etiqueta ¡Que así sea! 🙏🙏

**t:**

En paz descanse, don Temus

**Respuesta:**

@etiqueta 🙏🙏

El agua es una, lo que afecta a un río afecta a los lagos y océanos, afecta la sangre en nuestras venas. El agua de la tierra une toda la vida dentro de su abrazo.

@saul\_torbe / @paola\_delfin / Temus  
El Agua es Una

Este paisaje está dividido en dos, a la izquierda hay agua limpia, rodeada de vida y fertilidad. A la derecha vemos esa belleza dañada y desértica, el agua se ha ido y la vida junto con ella.

Torbe, Paola y Temus nos están presentando con dos posibilidades, de un lado vemos a la naturaleza floreciendo, rodeada de agua limpia y vital que armoniza con una figura humana. Al lado derecho el agua se ha ido, la belleza anterior se refleja desgastada y el rostro de una mujer yace en el suelo, dañado.

Este mural refleja la necesidad vital del agua, sin la vida se decae y las personas con ella. Hoy es el momento para pensar en cómo cuidamos nuestra agua. ¿Qué podemos hacer para preservarla? Si tienes una propuesta dejala en los comentarios.

#NueveArteUrbano  
#Incusa  
#ElAguaEsUna  
#Marum  
#PaxUrbana  
#TodoEsUno  
#AsiSePinta  
#MuralismoMexicano  
#TBT



La lluvia cae a cántaros o chispea, a veces

p:



Respuesta:

@etiqueta 🔄 🤝 🤝

e:



Respuesta:

@etiqueta Excepcional :) ✨ ✨ ✨

a:

Woow en verdad excelente trabajo

Respuesta:

@etiqueta 🤝 🤝 🤝 🤝 🤝

paola\_delfin:

Awwwww que bonitos recuerdos!!!! Los quiero!



arrecia hasta que enfría los huesos, otras aligera y liviana el calor en la piel. Pero, sea fuerte o gentil, la lluvia nunca se detiene, ha llovido, llueve y lloverá por siempre.

Paola Delfin

Cocijo

El Agua es Una, 2018  
Cuando pensamos en **@paola\_delfin**, pensamos en valentía, talento y gran determinación, esta artista mexicana subió hace casi 3 años a pintar el #DomoMARUM, ofrendando 13 días de pintura, esfuerzo y visión para plasmar a Pitao Cocijo, divinidad zapoteca de la lluvia.

Este mural es un verdadero testamento a la fuerza de Paola, ella tomó el aspecto de lo que pintaba y, como la lluvia, siguió pintando en los momentos duros o los gentiles, sin detenerse. Estamos supremamente agradecido a Paola y todos los artistas involucrados por haber puesto semejante determinación detrás de este proyecto.

También debemos agradecer a **@marthacoopergram** Cooper por tomar esta gran fotografía y muchas más, es gracias a ti que el MARUM pudo brillar de semejante manera.

Proyectos como este nos dan la inspiración para seguir adelante. ¿A ti cómo te inspira?

#NueveArteUrbano

#Incusa

#ElAguaEsUna

#Marum

#PaxUrbana

#TodoEsUno

#AsiSePinta

#MuralismoMexicano

**k:**

@paola\_delfin me gusta mucho tu estilo, el de Tlatelolco quedó genial 🙌 😊 ✨.

**k:**

@paola\_delfin saludos.

**Respuesta:**

@paola\_delfin ¡Te queremos mucho! Te llevamos siempre en el corazón 🤍 🤍

**j:**

🙌 🙌

**Respuesta:**

@etiqueta 🙌 🙌

**j:**

Hermosísimo trabajo 🙌! Increíble.

**Respuesta:**

@etiqueta es un gran talento 🙌 🙌 🙌

**a:**

🙌 Excelente

**Respuesta:**

@etiqueta 🙌 🙌 🤍 🙌

**a:**

🔥 🔥 🔥 🤍 🙌

**Respuesta:**

🤍 🙌 🤍 🤍

**s:**

😍 🙌 impresionante 🤍 🙌 🙌

**Respuesta:**

@etiqueta 🙌 😍 ✨



Rodrigo Oñate Roco / LELO  
Afluente, 2018  
CTM Querétaro

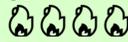
El muralismo es una labor de amor, implica llegar a un muro y transformarlo, colaborar junto con amigos para crear arte dedicado a desconocidos.

El mural se queda donde lo pintaste, pero puedes llevarlo en el corazón. Cuando está en público ese arte se transforma en un regalo para los espectadores.

Hace tres años @roco\_drilo y @lelo\_zaa trabajaron juntos en la campaña Afluente y nos dejaron este tributo al agua. Un regalo de vida, de misticismo y pintura, pero más que nada, de amor.

#NueveArteUrbano  
#Incusa  
#Afluente  
#Uniendoculturasatravésdelcolor  
#TodoEsUno  
#AsiSePinta  
#MuralismoMexicano  
#TBT  
#NueveLibertad  
#Renacimiento  
#PaxUrbana

S:



Respuesta:

@etiqueta 🙌🙌🙌



México es un país único, de cultura y dualidad, su mismo nombre significa “En el ombligo de la luna”. Es natural que de este

a:

Quiero pintar ahí ❤️

Respuesta:

@etiqueta 🙌🙌🙌

j:

Deberías visitar la “Galería del Arte Urbano” en Qro, es un parque con muchos murales o grafitis que son un arte. Saludos. ✨

lugar emerge gente única, conectada a una visión artística y transformadora.

Es esta cualidad especial que hace a México y a los mexicanos excelentes muralistas. Desde los tlacuilos pintando paredes de centros ceremoniales a los muralistas clásicos interviniendo la cultura y los grafiteros transformando los barrios, México interviene muros con corazón.

En homenaje a nuestra gran historia de muralismo creamos el Museo de Arte Urbano de México, el MARUM. Este museo al aire libre cuenta con murales de artistas nacionales e internacionales y sigue en producción creando un lugar único en el mundo.

El propósito final del #MARUM es inspirar a artistas emergentes a lanzarse al mundo de la creación. ¿Tu darías el salto?

#NueveArteUrbano  
#Incusa  
#PaxUrbana  
#TodoEsUno  
#AsiSePinta  
#MuralismoMexicano



Un corazón alado rebosa de cualquier contenedor.

**@jonky\_13**

Nuestras inspiraciones nos impulsan a crear arte y a menudo vienen del mismo. De alguna manera nuestro corazón se vuelve un contenedor de inspiración, se llena de memoria y sentimiento hasta que no puede contener más y se vacía en el acto de crear algo nuevo.

j:



**Respuesta:**

@etiqueta 🙌🙌🙌

Esta pieza parece un recuerdo de ese ciclo en el que inhalamos arte e influencias y exhalamos creatividad, te invita a colocarte detrás de la máscara de la figura central y tomar parte del acto creativo. ¿Aceptaras la invitación?

#NueveArteUrbano  
#Incusa  
#TodoEsUno  
#AsiSePinta  
#NueveLibertad  
#Renacimiento  
#PaxUrbana



Arty & Chikle  
Museo Callejero de Hércules, 2014

Un momento silencioso, calles tranquilas, el sol a punto de ocultarse. Las lámparas se encienden y se reflejan contra la pared y el ladrillo, en su superficie se ve un gallo, rodeado de flores, pintado en grises y azules.

@arty\_and\_chikle pusieron el último toque para crear una escena mágica, haciendo arte que transforma.

#NueveArteUrbano  
#Incusa  
#TodoEsUno  
#AsiSePinta  
#MuralismoMexicano  
#NueveLibertad  
#Renacimiento  
#paxurbana  
#MuseoCallejeroHercules

**arty\_and\_chikle:**

♡♡♡ que bonito recuerdo, saludos!! 🐱🐱 🌈

**Respuesta:**

@arty\_and\_chikleExcelente recuerdo amigo, te mandamos un abrazo enorme :3

**m:**

Chuladaaaa! ♡

**Respuesta:**

@etiqueta ¡Chuladisima! 🐱

**k:**

🐱🐱🐱 chiditos momentos en Hércules y buena intervención de arty y chikle

**Respuesta:**

@etiqueta ¡Exacto! este mural nos llena el corazón ♡♥♡♥

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se realizó la identificación de características del perfil de seguidores, para ello, se usaron las cuentas de los informantes y se buscó la información y contenido pertinente en cada uno de ellos y los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 10**

*Observación de los Perfiles de Facebook e Instagram de los Informantes.*

<b>PERFIL DE CONSUMIDORES DE ARTE URBANO</b>			
	<b>Perfil socioeconómico</b>	<b>Publicaciones sobre arte y arte urbano</b>	<b>Páginas seguidas e intereses relacionados con el arte urbano</b>
<b>JE</b>			
Insta-gram	25 años México	Durante todo su <i>feed</i> pueden verse publicaciones relacionadas con el arte y el arte urbano. Fotografías de libros, de su material de arte, bocetos, pinturas, lecturas, fotografías, el proceso de su mural, visitas a museos, exposiciones, fotografías de murales, esculturas. También se observa la relación que tiene con la Facultad de Bellas Artes UAQ, donde estudió y desarrolló trabajo social. En publicaciones más recientes, se refleja su trabajo en el proyecto del que es cofundadora, Sanart Arteterapia	Descripción: Mis encuentros con el arte – (link a su blog) Historias destacadas: Museos: son historias hechas por JE, dentro de museos, repost de algunas cuentas y en una historia se muestra una obra realizada por ella. Mex.Art: se puede ver tatuajes de una cuenta, un recuerdo cuando participó en la realización de un mural y video de otros murales con temática “mexicana”. Sanart Arteterapia: son repost de la página del mismo nombre, proyecto en el que la informante trabaja. Entre sus seguidos, se pueden ver algunas páginas relacionadas con proyectos artísticos, de diseño, con murales, graffiti, galerías, <i>lettering</i> , artistas, talleres, fotografía, colectivos de arte
Face-book	No tiene		
<b>HGN</b>			
Insta-gram	Sin información	En su <i>feed</i> claramente puede notarse que es un artista. Gran parte de sus	Historias destacadas: en una de ellas muestra un pincel con pintura y de fondo un cuadro. En otra, se puede ver

		publicaciones son de cuadros que realizó, el proceso para hacerlos, hay muchas fotografías donde se muestra trabajando algún proceso artístico. Aparecen algunos bocetos, dibujos, material de arte, exposiciones.	un proceso de la realización de una obra pictórica. Sigue muchas cuentas (7,119), entre las cuales se pueden encontrar perfiles de artistas, ilustradores, fotógrafos, colectivos de arte, museos, galerías, tatuadores y artistas urbanos.
Face-book	Estudió Artes Plásticas en UAQ Universidad Autónoma de Querétaro Estudió en Mariano Escobedo Estudió en CETis 16	En su perfil tiene un video de danza, uno de un mural, de una exposición individual y varios que tienen que ver con la música y conciertos. Publica fotografías de sus obras, su taller, contenidos de otros artistas, como obras pictóricas. También imágenes de poemas, música, fotografía. Tiene algunas fotos suyas con murales, grabados y visitas a museos.	Ha hecho visitas a talleres gráficos, centros de arte, museos, centros y festivales culturales. Sigue páginas de artistas, cine, música, galerías, literatura, escritores, festivales culturales.
<b>MOA</b>			
Insta-gram		En su muro pueden encontrarse fotografías suyas en un graffiti, solo o con amigos. También, se pueden ver fotos de cuadros que ha comprado (son varios), pero más allá de estos dos tipos de publicaciones, no hay más que se relacione.	Sigue muchas páginas de graffiti, de graffiteros, de ropa estilo urbana, de <i>lettering</i> y de proveedores de material para graffiti y arte urbano.
Face-book	Gerente en Wild Style Urban Shop Estudió en “ En la escuela de la calle” Vive en Querétaro Soltero	Publica contenido con imágenes y fotografías de graffiti, bocetos, material para <i>street art</i> , murales y eventos relacionados con música, graffiti y tatuaje.	Sigue páginas de graffiti, bandas de música de diferentes estilos y de marcas de material para <i>street art</i> y ropa estilo urbano.
<b>AN</b>			
Insta-gram	Sin información	En su feed puede verse una fotografía de AN en un mural ubicado en Chile.	Sigue a algunos artistas, páginas de <i>crafts</i> , fotógrafos y galerías.

		En otra publicación, hay dos fotografías de murales ubicados en Puerto Rico.	
Face-book	Querétaro	Tiene fotografías de sus viajes, algunas dentro de museos, una foto al parecer de su autoría de stickers en una superficie, otra de unos carteles en un muro. También tiene una foto posando en un mural en Valdivia, Chile. Seis fotografías de graffitis y murales tomadas en el barrio de Yungai en Chile y dos imágenes de stickers, que no dice si las tomó ella o son de alguien más.	Interés por los viajes, muestra interés en eventos de música, festivales de cultura, cine, street art, cursos y diplomados de fotografía e historia.
<b>EA</b>			
Insta-gram	Su perfil es de artista. Tiene su año de nacimiento (1994).	Todas sus publicaciones son de cuadros realizados por él, procesos creativos, murales y material artístico.	Historias destacadas: tiene procesos de sus pinturas, murales, la venta de sketchbooks y la invitación y videos a algunos talleres de graffiti. Entre las páginas que sigue hay de artistas, graffiteros, galerías, museos y colectivos de arte.
Face-book	Trabaja en Edgar Alan Uribe En una relación con Anna Rodriguez	Suele tener publicaciones de páginas de arte, fotografía, también sube obras y procesos de algunas y concursos de algunas disciplinas artísticas organizados por instituciones de gobierno	Sigue páginas de arte, artistas, casas de la cultura, instituciones y secretarías de gobierno, museos, colectivos de arte.
<b>DL</b>			
Insta-gram	Tiene su página de Facebook de su estudio de tatuajes	En su perfil muestra una fotografía con un boceto a lápiz y otra con materiales para dibujo	Entre sus páginas seguidas se encuentran algunas de bandas de música, estudios de tatuaje y páginas de <i>lettering</i> .
Face-book	De Querétaro	Publicaciones de bocetos y tatuajes	Sigue bandas de música de diferentes géneros, de diseñadores y artistas gráficos, colectivos de arte

Fuente: Elaboración propia.

#### **5.4.2 Entrevistas Semiestructuradas Online y Offline**

La realización de entrevistas se planteó para hacerse en dos momentos, la primera, en una entrevista por medio de alguna plataforma (*online*), con otra entrevista complementaria (*offline*) en un espacio con alguna obra de arte urbano.

Sin embargo, no se llevó a cabo de esa forma por razones personales de los informantes, con dos de ellos solo se logró la primera parte, mientras que, con otros dos, las dos partes se llevaron a cabo en el mismo momento.

En total fueron seis informantes, las iniciales de su usuario de Facebook han sido tomadas para diferenciarlos manteniendo el anonimato. Su participación y los detalles del trabajo de campo con cada uno de ellos se relata a continuación, después de cada narración, se encuentra la obra apreciada, en caso de haber hecho este ejercicio.

La primera entrevista se realizó por medio de la plataforma Zoom el 18 de octubre de 2020 a HG, la cual respondió a una guía de preguntas que después fue completada con algunos cambios surgidos a partir de una mayor introducción al trabajo de campo. Tuvo una duración de 38 minutos y sucedió sin inconvenientes.

La segunda parte se realizó el 21 de enero de 2021, fue planeada para llevarse a cabo en un mural en el barrio de La Cruz, sin embargo, al llegar al lugar la sorpresa fue que ya no existía más la obra, por lo que tuvo que cambiarse al MARUM, mismo que se

encontraba cerrado, así que la opción fue llevarla a cabo en una de las obras del exterior. Esta parte duró 18 minutos y una vez instalados, todo ocurrió sin percances.

## Figura 12

*Mural de la Entrevista a HG.*



Fuente: Nueve Arte Urbano

Mural realizado por Andrey Sánchez y Anger Álvarez

Localización: Centro Cultural Manuel Gómez Morín

El segundo informante fue JE, su entrevista se realizó a través de la plataforma Zoom, el día 26 de octubre de 2020, con un tiempo de 55 minutos. Con algunas fallas técnicas, como la desconexión momentánea a la red y desfases en el audio, se realizó con éxito. Con JE no se llevó a cabo la segunda parte dado que, debido a sus ocupaciones laborales, cambió la fecha varias veces para, finalmente, cancelar su participación presencial.

Después, el 18 de noviembre se entrevistó a MOA, por medio de una llamada telefónica con una duración de 24 minutos. El informante había aceptado la invitación a que su participación fuera en Zoom, pero de último momento prefirió realizar la llamada, petición que tuvo que tomarse en cuenta. Se llevó a cabo la entrevista de manera fluida y rápida. La entrevista presencial no se efectuó por decisión del informante.

Posteriormente, se entrevistó a AN el 19 de noviembre a través de la plataforma Zoom. Esa primera parte duró 16 minutos y se realizó sin inconvenientes. Para la segunda fase de AN se propuso la asistencia al MARUM para averiguar si se encontraba abierto, de otra manera, se podía llevar a cabo en alguna obra del exterior. Como era temido, el museo se encontraba cerrado, sin embargo, el Centro de Arte Emergente (CAE), ya abrió sus puertas y se permite la entrada con las medidas de seguridad sanitaria correspondientes. En este lugar, hay una obra de gran dimensión en el techo, misma que AN quiso apreciar y se pudieron llevar a cabo las preguntas satisfactoriamente el día 09 de febrero de 2021, en un lapso de 15 minutos.

### Figura 13

*Mural de la Entrevista a AN.*



Fuente: Nueve Arte Urbano

Mural realizado por el colectivo La Madriguera Gráfica

Localización: Centro de Arte Emergente (CAE)

Las últimas dos entrevistas incluyeron las dos partes de manera presencial. La primera se le hizo a EA el 12 de marzo de 2021, con una duración de 1 hora con 14 minutos, fue una plática larga con el informante. Se llevó a cabo en las instalaciones del Instituto Municipal de la Juventud (IMJUQ).

## Figura 14

*Mural de la Entrevista a EA.*



Fotografía: Judith Niño Rubio

Mural realizado por Walf Attack

Localización: Instituto Municipal de la Juventud (IMJUQ)

La última entrevista fue realizada a DL el día 14 de marzo de 2021, se llevó a cabo durante 22 minutos sin dificultad alguna en la colonia Villas de Santiago, frente a este mural:

## Figura 15

*Mural de la Entrevista a DL.*



Fotografía: Judith Niño Rubio

Mural realizado por Boks y Hake

Localización: Colonia Villas de Santiago

### **5.4.3 Entrevista grupal**

La entrevista grupal se llevó a cabo el día 23 de abril de 2021 a través de un grupo de WhatsApp con los seis informantes, cabe mencionar que uno de ellos (EA) no participó en la conversación del grupo. Las respuestas directas a las preguntas planteadas se encuentran condensadas en la siguiente tabla:

**Tabla 11**

*Preguntas y Respuestas de la Entrevista Grupal.*

Pregunta	DL	JE	MOA	HG	AN
1. Al ver una obra dentro de Facebook de una página de arte urbano, describe con una palabra o frase lo que significa para ti darle alguna de las reacciones.	Like	Apoyar el consumo del Arte de alguna manera indirecta, no necesariamente monetaria así como reconocer y valorar el trabajo que hay detrás	Que es agradable	Pues según lo que me haga sentir lo que veo	Que me gustó
2. ¿En qué caso comentarías algo?	Cuando la pintura me llame mucho la atención	Cuando hablan de algún tipo de materiales o técnicas y quiero aportar o me queda alguna duda	Donde vea que el arte plasmado representa algo de la comunidad donde está expuesto	Si es de alguien cercano	Si me gustó mucho y es de alguien que conozco
3. En Facebook, ¿por qué usarías un GIF en vez de escribir un texto?	Porque puede expresar una imagen con movimiento	Porque es una reacción que no se describe con palabras, ya sea de asombro o aplausos de pie	Porque puede representar mejor la emoción al ver el mural	Es más expresivo	Para expresar algo específico
4. ¿Cómo interpretas o qué querrías decir tú si pusieras este GIF?	Es una pieza "hermosa"	Jajaja primeramente me causó gracia. Pero expresa que se valora el trabajo	Que es una obra de arte	Obra de arte (jajaja) un tanto sarcasmo	Que está muy chida

5. En la página de Facebook del Colectivo Nueve Arte Urbano, se compartió este mural: Una de las seguidoras comentó: Hermoso ¿Por qué crees que puso los emojis de las caritas y el de la cámara?	Sí, porque es una pieza donde se involucró mucha creatividad usando las perspectivas, e hizo resaltar la jacaranda de fondo	Porque le causó asombro y le encantó la idea de capturar la imagen al igual que una cámara	Porque los emojis demuestran más que las palabras	Le gustó y hace barba	Le gustó mucho como para tomarle foto
6. ¿Qué significa este sticker, dentro de los comentarios de una obra?	Está bien hecho	Qué es una obra de alta calidad en el trabajo y/o técnica	Que es magnífico	Le gustó	Está muy bien hecha
7. ¿Por qué usarías un corazón para comentar una obra?	Porque me gustó mucho	En Instagram porque es como se dice que "me gusta" y en Facebook porque es demasiada la impresión que me causó esa obra	Porque me encanta	Para decir que me gustó	Para expresar que me gustó mucho
8. ¿Qué piensas de la descripción de la publicación?, ¿la lees?, ¿te gusta que escriban algo?, ¿para qué te sirve?	Pues sirve para expresar lo que el artista sentía en ese momento. Pues sí, sí sirve para corroborar lo que pensábamos de esa pintura	Sí me gusta que escriban algo, siempre refuerza el mensaje y te ayuda a conocer qué hay detrás de la obra	La mayoría la lee, sirve para ver en qué se basa el autor	La leo cuando creo que es necesario	Es para dar una idea de lo que el artista quiso expresar
9. Según tú, ¿qué significa este emoticón? 🔥	Está con madre o está ardiendo	Fuerza, valor, valentía, es potente, metafóricamente hablando	Significa que se voló la barda	Está que arde (muuuuy chido)	Que arde, muy chido

<p>10. ¿Cuál crees que sea la razón por la que ese emoticón es más utilizado en Instagram que en Facebook?</p>	<p>Falta de imaginación</p>	<p>Probablemente solo se hizo más popular</p>	<p>La verdad veo que se usa igual en ambas redes</p>	<p>Para escribir menos e Insta es mas gráfico</p>	<p>Es más fácil usar emoticones en Instagram</p>
<p>11. ¿Por qué crees que en Instagram casi no se usan stickers y GIFs y en Facebook sí?</p>	<p>Instagram no puedes publicar fotos en los comentarios</p>	<p>Instagram no te da muchas opciones de GIF en comentarios hasta donde sé, es más minimalista en sus opciones y visualmente, no da la opción de reaccionar con "me entristece", "me enoja" "o me divierte" lo que para decir que algo tiene "fuerza" se representa con eso, incluso con bombas también "💣" o hasta acompañado esto de un corazón "💣❤️💣"</p>	<p>Instagram es más serio en cuestión de arte</p>	<p>La facilidad para encontrarlos y costumbre</p>	<p>Porque es más fácil en Facebook usarlos</p>
<p>12. En una publicación de Facebook/Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5 (siendo 5 el más alto), ¿qué tan importante es la fotografía de la obra?</p>	<p>5</p>	<p>5 - Demasiado importante es la fotografía de la obra, es como decir que quieres comprar un perfume sin antes olerlo. Una obra visual es para ello, para verse, admirarse</p>	<p>5</p>	<p>5</p>	<p>5</p>

13. En una publicación de Facebook/Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es la calidad de la foto?	5	5 Muy importante la calidad de la fotografía, pues muchas veces los colores o texturas no se distinguen digitalmente a como lo es físicamente, le da más alcance y consumo a la obra con la fotografía	5	4	5
14. En una publicación de Facebook e Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es que se mencione o etiquete al artista o colectivo que realizó el trabajo?	5	5	5	5	5
15. En una publicación de Facebook e Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es la fotografía del artista?	5	3	5	1	1
16. En una publicación de Facebook e Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es que se incluya un texto alusivo a la obra o con una descripción de la misma?	4	3	5	3	3
17. En una publicación de Facebook e Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es que se incluyan hashtags?	3	4	3	4	2

18. En una publicación de Facebook e Instagram de una página de arte urbano: del 1 al 5, ¿qué tan importante es que se muestre el proceso de realización del trabajo artístico?	3	5	4	2	4
19. Si no te gustara una de las obras y tuvieras que comentar o reaccionar, ¿cómo mostrarías tu desacuerdo?	Pues comentando acerca de lo q puede mejorar su obra. Tanto como color, línea, trazo, algo para q su obra fuese mejor		Comentando por qué no me gusta	Con un no me gusta escrito	Pondría la razón de que no me guste
20. ¿Cómo comentarías esta obra?	Tiene variedad en color, buenos trazos, pero no da a expresar mucho		Es sencilla pero agradable	Parecen cartas de lotería, pero me gusta	Asombroso

Fuente: Elaboración propia.

Con la entrevista grupal finalizó la obtención de los datos, mismos que fueron organizados en tablas (en su mayoría) para poder sistematizar de mejor manera. Los resultados obtenidos en las entrevistas serán presentados en el siguiente capítulo conjuntamente con su análisis, de esta forma, se da paso a la interpretación de la información.

## Capítulo 6. Análisis y Discusión de Resultados

A partir de los resultados obtenidos en las diferentes técnicas realizadas en esta investigación, se pueden establecer las siguientes interpretaciones a la luz de la teoría. No sin antes mencionar que es necesario tomar en cuenta que el propósito de esta investigación no es generalizar, dado que no se trata de una muestra representativa, es más bien interpretar lo obtenido y profundizar en los aspectos necesarios de las categorías planteadas del grupo estudiado.

Para recapitular, los objetivos de este trabajo son: identificar y describir las prácticas de consumo que los públicos de arte urbano llevan a cabo en las redes sociodigitales y en el espacio público *offline*, en la ciudad de Querétaro (objetivo general), describir el capital cultural de los públicos de arte urbano y relacionarlo con sus prácticas de consumo de este tipo de arte, establecer si existen o no diferencias en la experiencia estética en el consumo de arte urbano que se realiza en las redes sociodigitales, a diferencia del que se lleva a cabo en el espacio público *offline* e identificar características de los públicos de arte urbano.

En el caso de las entrevistas semiestructuradas la organización y análisis de los datos se llevó a cabo con el empleo del software Atlas.ti, mientras que, para la observación y las entrevistas grupales el análisis se realizó de forma manual, con base en las categorías.

## 6. 1 Sobre Capital Cultural

Como se observó en las categorías descritas anteriormente, el capital cultural fue incluido como un concepto principal y también se integró como una categoría dentro del concepto de públicos, por lo que los resultados que tienen que ver con él se sitúan en estos dos sentidos.

A raíz de las respuestas de los informantes, en la categoría de capital cultural incorporado se agregó la subcategoría de entorno, para separar lo que no tiene que ver con el concepto de arte urbano, ni con lo que se obtuvo dentro de la familia o la escuela. En esta parte se encontró que la relación con algunos amigos y/o el lugar de residencia detonaron el gusto por el arte urbano de algunos informantes. Por ejemplo:

Y ya después en la secundaria, pero más bien cuando tenía esa edad, pues ahí en el barrio en donde vivía pues practicaban un chingo así el graffiti y pues justo un amigo, así, un vecinillo con el que siempre me juntaba pues ese wey me acuerdo que salía a pintar así con su pinche Johnson así *tags* y me entró así la espinita. (EA, 2021)

Lo cual apunta a que el ambiente y sus relaciones sociales no solo familiares y escolares influyeron en su acercamiento al arte urbano, También se expresó que algunos amigos tuvieron que ver con las primeras asistencias a eventos de arte urbano y que los propios artistas inspiraron mayor influencia para lograr el interés.

Otros de los acercamientos que tuvieron al consumo del *street art* fue a través de revistas, que, según una de las informantes, antes del uso de las redes sociodigitales era una forma recurrida para conocer artistas de este tipo.

Es necesario resaltar la idea de que la forma de acercarse a expresiones como el graffiti, y, en este caso, al arte urbano, ha cambiado con el uso de internet, por lo que Márquez (2017) denomina a la pantalla como el nuevo muro del graffiti. Como menciona JE en su entrevista, ella dejó las revistas atrás para mudarse al uso de sus redes sociales y conocer por ese medio a los artistas (2020).

Sobre las conclusiones de Márquez (2017), se concuerda en que la experiencia y significado de expresiones como el graffiti, en su caso, ha cambiado. Es cierto que la pantalla ha logrado mediar la comunicación y la visualidad de estas prácticas artísticas. Las redes sociodigitales han permitido acercamientos artísticos alternativos e inmediatos; sin embargo, hablar de la pantalla como el nuevo muro es aceptar el reemplazo de lo físico, lo que es contrario a lo que los informantes apuntan. Sobre este asunto, se profundiza más adelante, al hablar de las experiencias en cada uno de los espacios.

En lo referente al capital cultural incorporado obtenido a través del entorno, las relaciones en la escuela y la ocupación desempeñada en algún momento o en la actualidad, permiten que algunos de los informantes se mantengan en contacto con estas expresiones artísticas.

Ahora bien, sobre el capital cultural incorporado obtenido a partir de la familia, fue común observar que la mayoría de los informantes tuvieron sus primeros acercamientos al arte gracias a sus padres o hermanos. Por ejemplo, los padres de EA se dedicaron a la música, para DL el gusto por el dibujo tuvo que ver con su hermano y su padre, JE hace referencia a su hermana y a su madre y AN explica que su mamá la llevaba al teatro, a escuchar música y a clases de pintura y danza, junto con su hermana. En este sentido, HG contó la siguiente anécdota:

Y fue, porque una vez mi papá compró un cuaderno de color, de colorear. Y me dijo a la hora de la comida, bueno, después de la comida, empezó ahí él a colorear y yo me acerqué ahí todo curiosillo y me empezó a enseñar a colorear. Y ya, para mí como que la imagen empezó a cobrar sentido por partes, ¿no? Estaba viendo así como colorear el pantalón y yo me ponía a hacerlo, ¿no? Y me iba diciendo cómo hacerlo, entonces cada que yo veía cómo, cómo terminaba el color encerrado en la imagen, aparecía por mi cabeza la chamarra, luego el pantalón y ya después apareció todo un vagabundo, ¿no? Y me quedé impactado así con el color (aplaude). Aaah, ¡quiero hacer eso! Y a partir de ahí, fue como me empezó a gustar, fue mi primer acercamiento al arte pues. (HG, 2020)

Estos primeros acercamientos artísticos de los informantes, que forman parte de su capital cultural incorporado, muestran el por qué los consumos culturales tienen que relacionarse con prácticas y dinámicas familiares, ya que es justamente en la familia en

donde estas formas de expresión cobran sentido (Suárez & Alarcón, 2015), además, demuestra también como las prácticas de consumo resultan del capital cultural del sujeto y la necesidad de estudiar las dinámicas familiares para entender los procesos de consumo.

En lo que a la escolaridad de los padres concierne, se identificó que el nivel educativo fue: de secundaria (solo uno de los padres de un informante), la máxima fue de maestría y la más recurrente fue nivel Licenciatura. Este dato se vuelve relevante para pensar las prácticas de consumo desde su contexto social y familiar. Como se ha mencionado en apartados anteriores, Bourdieu (1987) indica que las prácticas de consumo también se comprenden desde los capitales culturales apropiados en ámbitos como lo son la familia.

Ahora bien, la formación académica de los propios informantes está dominada por la Licenciatura trunca y/o terminada, predominan las carreras que tienen que ver con el arte y el diseño gráfico. Algunos de ellos han tomado talleres entre los que se mencionaron de dibujo, muralismo, fotografía, grabado, litografía, escritura y graffiti.

Respecto a la categoría del capital cultural institucionalizado dos de los títulos profesionales de los informantes son Lic. En Artes Visuales, otros dos son Lic. en Artes Plásticas y los otros dos no cuentan con un título.

En esta misma categoría surgieron algunos tópicos como la noción de que para ser artista no necesitas una carrera, en HG y EA se observó un poco la minimización de la importancia del título en la vida laboral. HG expreso: “pues yo creo que todo sirve, tal vez sí me podría servir de algo, pero no lo voy a sacar porque la verdad es lo que te había dicho, mi título quiero ganarlo por mis méritos, no por una academia” (2021).

A pesar de la importancia, el reconocimiento social y de la capacidad que el capital cultural institucionalizado tiene para convertirse en capital económico, su desvalorización por parte de los informantes mencionados tiene que ver con lo que Pierre Bourdieu (1987) puntualizó, acerca de que dentro del mercado laboral la existencia del capital cultural institucionalizado depende de su propia rentabilidad.

Relativo al capital cultural objetivado, se encontró que dentro de los bienes domésticos todos tienen televisión, estufa, lavadora, refrigerador, mientras que solo dos tienen automóvil y ninguno cuenta con casa propia. En los recursos tecnológicos y de acceso a internet, todos poseen teléfono de casa, e-mail, computadora, teléfono celular, internet de datos y *wi-fi*, por lo que el acceso a internet es un factor común para los entrevistados.

Sobre la posesión de objetos que tienen alguna relación con el arte, se tomaron en cuenta los libros, cuadros, obras de arte y objetos específicamente de arte urbano: los informantes tienen entre 30 y 50 libros, todos tienen algunos cuadros que han

comprado o les han regalado, algunos de ellos expresaron poseer obras de arte y casi todos tienen objetos relaciones con el arte urbano tales como material, pinturas, etc.

De igual forma, como ya se había apuntado, la familia (padres y hermanos) es un factor principal para el contacto artístico, igualmente, la ocupación o profesión que se desempeña y la práctica misma de estas expresiones. También se mencionó la asistencia a algunos talleres, exposiciones y visitas a museos, las experiencias o anécdotas al lado de los padres son algo común. En este sentido, la influencia del padre o madre, como el caso de AN:

Porque a ella le gusta. Como que desde niñas nos llevaba a cosas así de, pues al museo, al teatro a música. Nos llevó a clases de música, de danza, de pintura y bueno cada semana como que nos compraba libros y cosas así también de arte. (2021)

En la formación académica, misma que fue explorada en la categoría de capital cultural incorporado, además de lo ya mencionado, se puede destacar que casi todos los informantes tienen una formación relacionada con lo artístico, a excepción de MOA, que solo ha tomado un curso de graffiti. Por lo que se puede hablar de los artistas y los consumidores de arte urbano como individuos con un capital cultural específico y en su mayoría, amplio, que les ha permitido acercarse, relacionarse y apreciar expresiones de esa índole.

Esta formación, en algunos casos forma parte del capital cultural institucionalizado, pero, sobre todo, del incorporado. Los conocimientos y sensibilidades hacia el arte son parte del individuo y son adquiridos de forma inconsciente (Bourdieu, 1987), y una de las formas para ello es precisamente este tipo de formación.

Como ya se dijo con anterioridad, los antecedentes para el consumo de arte urbano tienen que ver totalmente con el capital cultural incorporado, por lo que las correlaciones de los datos de las entrevistas apuntaron a ello. Además, se puede destacar que los acercamientos al arte se relacionan con la familia, los padres, hermanos y asistencia a diferentes eventos o lugares tales como museos, teatros o a la música, danza, pintura o a los propios libros.

Sin embargo, la escuela no resultó como un parteaguas en las primeras aproximaciones de los informantes al arte. En este sentido, el reforzamiento de la educación artística es imprescindible, no solo a disciplinas artísticas clásicas. Además, coincidiendo con Carmona (2018), esta educación debe adecuarse a la realidad actual, aprovechando las herramientas tecnológicas contemporáneas y el aumento de sujetos capaces de convertirse en públicos prosumidores, que toman lo que encuentran en la red para apropiarlo y transformarlo. Aunque, hacer uso de lo digital en la educación artística no tiene sentido si los esfuerzos no se llevan a cabo de forma constante y comprometida para lograr que estos primeros acercamientos artísticos no solo se relacionen con la familia y amigos, sino que también surjan en la escuela.

Posiblemente, en el testimonio de los informantes, la ausencia de la formación académica como un medio que les acercó al arte urbano, tiene que ver con lo que Corbetta (2014) señala:

En primer término considero que el arte que se enseña en la escuela debería incluir cada día más prácticas artísticas contemporáneas. Si bien la enseñanza de este campo siempre ha sido portadora de imágenes provenientes de la historia del arte, pareciera que las prácticas contemporáneas, y en especial aquellas que pueden estar alejadas de los circuitos y espacios tradicionales de circulación de producciones (museos, galerías) no tienen visibilidad o al menos su incorporación es poco perceptible. (p. 42)

Una última puntualización acerca del capital cultural es que, dentro de las dinámicas observadas en los perfiles de Facebook e Instagram, se muestra la existencia de jerarquías; mismas que son marcadas con roles y posiciones en los que, como lo apuntaron Pinto y Pereyra (2011), según la estructura los que son dominados se moldean buscando la obtención del capital, en este caso, cultural.

En redes sociales se identificaron prácticas de consumo y de socialización entre los artistas y sus públicos. Por ejemplo, en la acción del saludo o del intercambio de mensajes se constituyen lazos que afianzan relaciones entre los participantes con el objetivo de legitimar su capital cultural.

### **6.1.2 La conceptualización del arte urbano por sus públicos**

Dentro de lo que al capital cultural incorporado refiere, se tomó en cuenta la conceptualización de arte urbano que los informantes poseen, y sobre ello, algunos informantes mencionaron que estas manifestaciones artísticas tienen un sentido dentro de la sociedad. Las calificaron como una forma de expresión y un medio para prevenir conductas de riesgo, además, refirieron la cuestión del cambio de la perspectiva urbana, la estética y apuntaron la posibilidad de generación de lazos comunitarios.

Sobre esto último referente a la comunidad, corresponde a lo que Aguilar (2019) llama utilidad social del arte: “la capacidad del arte para generar vínculos sociales, para fortalecer lo que la jerga oficial y científica social llama, el tejido social” (p. 61). Según los datos obtenidos en esta investigación, en el caso del arte urbano, los lugares intervenidos son espacios de socialización, sobre todo en el proceso de las obras, además, una comunidad existe en las redes sociodigitales y crece a través de ellas.

Entre las finalidades que el arte urbano tiene, se mencionó que sirve como un medio para mostrar artistas que no son muy conocidos y para llevar el arte a más personas y que no solo se encuentre en museos o galerías, para representar la realidad, lo que se vive en el momento y dejar huella en la historia de la sociedad, formando parte de la cultura de esta. Además, se destacó que tiene que ver con un estilo de vida, ya que la vida de los artistas gira en torno a su quehacer artístico, incluso, existe una comunidad que está conformada por personas dedicadas a realizar este tipo de arte.

Estas afirmaciones están ligadas a lo que ya se mencionó respecto a la utilidad social del arte (Aguilar, 2019) y a la visión de Pinto & Pereyra (2011) acerca del arte como un medio que debe cumplir una función social, de esta forma es que logra intervenir en diferentes procesos históricos.

En lo que respecta a la facultad del arte urbano para la representación de la realidad que mencionaron los informantes, Le Mur (2016) alude a los muralistas como artistas que plasman su visión dentro de las obras, capaces de generar un diálogo sobre temas diversos, en el caso de su investigación, sobre la pluriculturalidad. Silva (2016) también halló discursos de la realidad y los contextos vividos por los artistas en *el street art* de Ciudad Juárez, lo que apoya la idea del arte urbano como un medio para mostrar y evidenciar lo que se vive. Referente específicamente al graffiti, Abarca (2010) apunta que: “es un producto cultural complejo a través del cual las y los jóvenes se posicionan como sujetos políticoculturales” (p. 675).

En referencia específicamente al *street art*, su carácter espacial otorga un espacio de reflexión y, por lo que se encontró, es esta misma característica la que logra que esté al alcance de un mayor número de personas. Le Mur (2016) sustenta que uno de los principales atributos del arte mural es justamente impactar a una gran cantidad de personas.

Todas estas particularidades que tienen relación con una perspectiva o entendimiento personal del arte urbano tiene que ver con los diferentes significados que el término tiene, que, según Abarca (2010), se da en distintos contextos. Lo que, a su vez, lleva a pensar que según el propio capital cultural y los acercamientos a esta disciplina que los informantes han tenido, se construye una forma de ver el arte urbano.

Finalmente, entre los artistas que se mencionaron en algunos momentos de las entrevistas se encuentran Peque, Aryz, Gleo, Six, Smith, Reaper, Walf, Anger, Maged, Diezart, Omar Torres, Alejandro Ramos, Mario Torres, Banksy, Edgar Alan, Blue, Chizz, Bekof, Fores, Cizco, Chetos, Fenómeno, Soen, Saet, Neon, Sencer y de los más nombrados fueron Inti y Goal. Mientras que los colectivos que salieron a la luz se encuentran BMS, Humo Denso, E Colors, Hip Hop en esencia, Base Lunar, y los que más se repitieron fueron la Madriguera Gráfica, Nueve Arte Urbano y Board Dripper.

### ***6.1.3 El espacio público. El arte urbano que brinda identidad al lugar***

Una de las principales características del arte urbano, de las que ya se ha hablado anteriormente, es su condición dentro del espacio público. Esta cualidad se relaciona con la posibilidad de que el arte urbano se descentralice y llegue a más personas, debido a su ubicación (en las calles) y que no sólo esté situado en galerías y museos, según refirieron algunos de los entrevistados, estas expresiones tienen la posibilidad de llegar a más personas. Respecto a esto, EA dijo lo siguiente:

una característica del arte urbano es que es descentralizado, a comparación de otro tipo de arte, por ejemplo, las galerías, la mayoría las encuentras en el centro y lo que tiene el arte urbano es que lo encuentras en todos lados, a veces hasta vas a un pueblito que no te imaginas que ahí vas a encontrar un mural, un tag, una bomba o lo que sea y justo estos espacios se crearon para estar en todos lados, entonces están descentralizados, esa es una ventaja bastante chida. (2021)

Sobre la posibilidad de descentralización del arte urbano, es pertinente enfatizar en lo que Jiménez (2000, citado en Antoine, 2012) puntualiza acerca de la necesidad latente de llevar el arte a espacios urbanos, a la vida cotidiana para romper esquemas y terminar con los espacios consagrados que existen para ello.

Sobre esto último, en la concepción del espacio público de Lefebvre (1991) se muestra un entendimiento de ese espacio como una construcción social, en donde es la comunidad la que le da sentido al lugar, de ahí que algunos informantes mencionen al arte urbano como parte de la identidad de un lugar, ya que son los individuos los que otorgan un uso y un sentido simbólico.

Esto concuerda con lo expresado en las entrevistas acerca de la apropiación del espacio, de marcar un lugar y de generar identidad individual y grupal con estas manifestaciones visuales:

(...) es una gran identidad, para una colonia, para un pueblo, para un país, para una cultura, ¿no? Que donde, por ejemplo, muchísimos grupos no sé,

en ciertas colonias de un grupo de chicos graffiteros y demás pues tienen su nombre. Como que se identifican con cierto nombre y cada que hacen o que hagan murales diferentes pues al final le ponen como el nombre de su equipo, de su crew, ¿no? Y es aquí donde se identifican y dicen aquí estoy, ¿no? o es como mi propiedad, esto es parte de nosotros y el mural es parte de nosotros, nosotros somos parte del mural, aunque el día de mañana me muera, aunque el día de mañana me mude, me cambie, sé que aquí deje huella incluso si ellos viajan y van a otro país y lo marcan o lo marcan en un vagón que saben que se va ir etc., como que sienten que marcan ese territorio y que dejan algo de ellos. (JE, 2020)

Lo cual coincide con Melina Amao Ceniceros (2017) y con Javier Gómez-Abarca (2014). Melina indica específicamente que los actores del street art en Tijuana ocupan la ciudad “con el fin de simbolizarla, ocuparla, significarla” (p. 168). Mientras que Gómez-Abarca habla específicamente del graffiti como la expresión identitaria individual, en el sentido del artista y colectiva, al referirse a su crew. Además, esta manifestación es “apoyada en la transmisión intersubjetiva de símbolos, técnicas, significados, sentidos, emblemas identitarios, estilos, etc. Estos procesos de socialización están fuertemente vinculados a los espacios públicos” (p. 687). Para él, los artistas se apropian de estos espacios y los resemantizan.

Además, en lo referido a lo efímero de las obras abona a la idea del mismo Lefebvre (1991) acerca de que los espacios públicos dependen de la apropiación de los sujetos, por lo que siempre estarán inacabados.

De esta forma, el espacio público es apropiado por los artistas mediante la obra, y luego la obra apreciada por el espectador, por lo que se convierte en lo que Lefebvre (1991) llamó el “espacio vivido”, mismo que, debido a su utilización y por medio de experiencias, vivencias e imaginaciones, puede llegar a modificarse.

Otro de los aspectos aludidos fue, y que ya se ha mencionado, la facultad que el arte urbano tiene para aportar identidad a una comunidad y al propio artista, a través de las obras situadas en algún espacio: “entonces creo yo, creo que son muchas cosas en el arte, ¿no?, en este caso en el arte urbano, el muralismo, es como algo, es una gran identidad, para una colonia, para un pueblo, para un país” (JE, 2020).

Sobre la identidad colectiva, corresponde a que este tipo de arte cumple una función social, al ser “una útil herramienta constructiva que permite generar ámbitos de identificación colectiva en los que los ciudadanos pueden reconocerse” (González et al., p. 313).

Todo el entramado que el arte urbano genera dentro del espacio y su relación con la comunidad, también se ve reflejado en cómo los espectadores aceptan o conciben este tipo de prácticas artísticas. Respecto a ello, en las entrevistas MOA expresó: “el arte

urbano es como se le llama a las formas de expresión que a veces son mal vistas como es el graffiti. Es la forma de incluir a todos los artistas que a veces no son aceptados por las formas de expresión y obras de arte que realizan". (2020), aludiendo a una carencia de consentimiento social hacia el arte urbano.

Sin embargo, el discurso de las entrevistas en general, refleja muchas de las aportaciones que el arte urbano hace a la comunidad, al espacio, la ciudad, los espectadores y la vida de los propios artistas. Según González et al. (2017), la ubicación de arte contemporáneo en espacios sociales, genera que exista una identificación colectiva con las obras y en determinado momento, una percepción positiva de estas manifestaciones artísticas. Para ellos, y relativo a lo que ya se ha expresado acerca de la descentralización del arte, es necesario salir del uso de las instituciones y espacios designados para el arte y buscar una normalización en otros sitios, para lograr una cercanía mayor y la identificación de los ciudadanos con estas prácticas artísticas.

Finalmente, el uso de los espacios públicos en el arte urbano ha propiciado que los discursos contenidos en las obras puedan reflexionarse. En este sentido, los informantes construyen un concepto del arte urbano como una manifestación capaz de expresar un trasfondo, una cuestión social, histórica, política, etc. Esta idea converge con Cantero (2016) al reconocer al arte dentro del espacio público como una vía para mostrar las problemáticas sociales y criticar asuntos negativos de la sociedad, en su caso, de la ciudad de Nogales, Sonora.

## 6.2 Consumos Culturales y Producción de Sentido

Para los informantes, el consumo de arte urbano lleva consigo diferentes implicaciones, usos y sentidos que ellos mismos otorgan a este tipo de arte.

En este sentido, se indagó sobre las razones por las que les gusta el arte urbano. Destaca el asunto de los colores, la composición misma y el tamaño que algunas obras tienen, por lo que llaman la atención y agradan de cierta forma. Mientras que, al ser cuestionados sobre qué les ha aportado el consumo de arte urbano, se menciona que ha sido una fuente de inspiración, una manera de adquirir influencias, esto para quienes se dedican al arte, además, como un espacio de superación o motivación para mejorar en su obra. Otros mencionaron que les ha servido como un espacio de reflexión sobre algunos temas y, finalmente, que les inspira el gusto mismo por seguir apreciando las obras.

Además, entre esas razones se halló que existe un gusto por el arte en general, o por simplemente admirar la creación “o sea, es que me gusta verlo, admirarlo, las técnicas y lo que transmite y el pensar en por qué lo hicieron o con qué significado lo hicieron” (AN, 2021).

Esto corresponde a la mirada de Pinto y Pereyra (2011) acerca del arte, capaz de remitir sentidos y funciones diferentes: “una de ellas se encuentra centrada

en el arte como hecho estético, el placer, gozo y disfrute que genera” (p. 9). Lo cual explica que no se identificara una razón concreta por el gusto hacia el arte urbano, sino diferentes interpretaciones de ello y sentidos dentro del discurso de los informantes.

Pensar en las razones por las que los informantes disfrutaban del arte urbano y lo que éste les ha aportado, es pensar en la producción de sentidos alrededor de los consumos culturales, que, desde la noción de consumo de Martín Barbero (1987), tiene que ver con los usos sociales que se originan en las competencias culturales que los consumidores tienen. En este mismo sentido, lo que Canclini (1993) explica sobre la particularidad del consumo cultural, en el cual, el valor simbólico predomina a los valores de uso y cambio.

Como algunas de las contribuciones que el arte urbano otorga, según los entrevistados, (que se relaciona con el concepto de arte urbano que se tiene y del que ya se habló en el apartado anterior), se le identificó como un recurso para la prevención de conductas de riesgo, un distractor para enfocarse en otras cosas, un medio de cambio social y un elemento para la modificación del entorno urbano. Asimismo, como una forma de lograr uniones entre los vecinos, la construcción de comunidad en el lugar donde se crea, aunado a esto, se mencionó lo que ha logrado también mayor aceptación dentro de la sociedad, por proyectos como la intervención de algunas colonias y ha sido capaz de otorgar identidad a los lugares.

Ahora, respecto a lo que se mencionó del arte urbano como una motivación o un parteaguas para la superación entre los mismos artistas, EA expresó:

De alguna manera siento que impulsa mucho a la juventud sobre todo, eso, dentro de los chavos y la gente que lo practica siempre hay un punto que lo hace muy característico al arte urbano y en general a la cultura y es que te vas superando, como que existe mucho eso entre artistas urbanos, que uno se va superando, vas superando al otro y al final pues sobre eso, ves que mucha banda pues sus límites son muy grandes, pueden alcanzar grandes cosas y al final vivir de ello, pues esa es otra cosa que me agrada. (2021)

En contribuciones más enfocadas al contenido de la obra, se describió como una fuente de influencia e inspiración para nuevas creaciones, una forma de expresión para los artistas, un medio de reflexión para la conciencia social, una manera para conocer sobre arte y un reflejo de lo que se vive en un contexto histórico-social, sobre ello, JE opinó lo siguiente:

Considero que es como una representación del medio en el que se está viviendo en la actualidad, en la actualidad o en ese momento, puede ser que, si lo hicieron el 2000, representaron lo que estaban haciendo en ese momento, tanto con la pintura, el espacio, es un todo, ¿no? La cultura, el estilo de vida de ese momento, es como una marca de la historia, que lo palpan y lo representan. (2020)

Estos motivos también responden a la oferta cultural, sobre todo en lo que tiene que ver con el consumo en las redes sociodigitales, ya que se aprecia lo que va saliendo en las redes, lo que comparten o suben los amigos y por el hecho de que hay poca búsqueda directa de perfiles identificados.

Respecto a esto, sobre los consumos culturales, Pierre Bourdieu (1979) puntualizó que las prácticas alrededor de ellos tienen que ver más con la oferta que con la demanda, en la que predomina la competencia entre los productores, en este sentido, uno de los informantes también menciona que, en el arte urbano, siempre existe una motivación por competir, superarse y ser mejor.

Como se indicó con anterioridad, el consumo de arte urbano en redes sociodigitales tiene una relación con el uso del tiempo libre de los públicos, con sus descansos y con el momento específico de antes de dormir, como se muestra a continuación: “yo creo que, en la noche, en la noche a lo mejor por ahí de las diez de la noche y a lo mejor en un *break* en la mañana, como a las once de la mañana. Así como que el desayuno, la distracción, y a ver qué hay de nuevo, ¿no?” (JE, 2020).

Ahora bien, si se observa al consumo de arte urbano como una práctica, en este caso, que a su vez se compone de prácticas en el espacio público y en las redes sociodigitales, se puede ver cómo, dentro de estos entornos, existe una identificación colectiva, también, una forma de relacionarse con los medios digitales. Por ejemplo, en el perfil de Facebook de Nueve Arte Urbano, hay una comunidad que tiene intereses

afines, llevan a cabo prácticas específicas y su relación, en ciertos momentos, se encuentra mediada por estos espacios digitales, en los que se manifiestan con el uso de las herramientas que las plataformas les permiten y ello genera un entendimiento colectivo y formas de comunicación codificadas y entendidas por el grupo. Esto toma sentido, aunque en su caso analizado en jóvenes y en prácticas exclusivamente digitales, cuando Ricaurte (2018) explica cómo es que algunas prácticas dejan ver la relación que los jóvenes tienen con las tecnologías digitales y que, además, se asocian con la identificación de los sujetos como parte de un contexto, que, incluso, es reflejado en esas mismas prácticas, además, ella recalca la necesidad de comprender las subjetividades que surgen de las prácticas juveniles en los diferentes entornos que viven, por lo que sugiere pluralizar el término cultura digital.

En los que respecta al consumo de arte urbano como un medio para la denuncia social, como se expresó en las entrevistas. El arte urbano se considera un espacio de reflexión y, muchas veces, un medio para mostrar problemas político-sociales. En este sentido, Blanco-Barrera (2015) abona que el uso de las nuevas tecnologías como el internet puede ser un instrumento para la concienciación y transformación social con mayores alcances comunicativos, específicamente al tratarse de denuncias sociales.

Aunque, se difiere de su punto de vista acerca de que las TIC han permitido generar un entorno más democrático y participativo, ya que, según la observación, los mismos vacíos, las brechas y jerarquías *offline*, son replicadas en los espacios digitales.

Sobre esto último, Cote (2014) concuerda y reflexiona acerca de la nueva etapa de la cultura en la que existen diferentes posibilidades de acceso y distribución, pero enfatiza en que las relaciones existen fuera y antes de lo que se encuentra en la red. Se refiere también a las jerarquías preexistentes en las que, como él menciona, siempre hay un administrador, impulsor, colectivo, etc., con cierta posición.

### **6.2.1 Prácticas de consumo**

Para continuar, se presenta lo referente a las prácticas de consumo de arte urbano. Primero, sobre la asistencia a eventos de arte urbano, los informantes no suelen gastar mucho dinero, hacen referencia al transporte y la comida del día, también dicen asistir una vez al mes (comúnmente). Todos ellos, a excepción de JE han asistido al menos una vez a este tipo de eventos y tienen experiencias dentro de estos. También relacionan el momento con momentos de relajación o de amigos o para apoyar a los artistas locales, como en el caso de MOA. HG nunca gastaría en asistir, mejor a galerías y exposiciones.

Sobre festivales culturales en general, lo más recurrente también es asistir de una a 4 veces al mes, algo que tiene relación es que algunos de los informantes asisten por su trabajo, como MOA, JE, EA. El gasto es de \$100 a \$300 pesos. DL dijo asistir cada fin de semana a un evento de este tipo, pero siempre que exista la capacidad económica para hacerlo.

Los eventos culturales mencionados se relacionan con la música, graffiti, deporte, arte, museos, exposiciones, obras de teatro, fotografía y baile. Todos dijeron asistir a museos regularmente, una o dos veces al mes. Visitan museos de pintura, escultura, historia y tecnología. Para estas visitas no gastan dinero, únicamente el transporte o la gasolina necesaria.

En el gasto de objetos y materiales relacionados con el arte urbano, los informantes dijeron comprar algún artículo en caso de que vendan, pero no es algo común, mientras que los que son también artistas coincidieron que incluso, la compra de material como aerosoles, no es tan necesaria, debido a que muchos de los eventos son patrocinados, pero en caso de ser requerido, el gasto puede ir desde \$500.00 a \$2,000.00.

La cantidad de dinero que están dispuestos a gastar va desde los \$500.00 hasta los \$2,000.00 pesos, con dos excepciones: por un lado, MOA ha gastado más de ello, expresó que en un mes ha pagado hasta \$10,000.00 en arte urbano; por el otro, HG dijo lo siguiente: “qué buena pregunta, la verdad... ahí sí no sé, creo que como espectador no gastaría. Gastaría más en ir a galerías o exposiciones, pero no urbanos” (HG, 2021).

DL mencionó que podría gastar una vez como forma de apoyo: “pues yo creo que alguna vez podría apoyar a algún artista, por ejemplo, si está vendiendo un cuadro pues que él lo valore, no sé unos \$500 o \$1000 pesos pero no más de \$2000, no sé, ya de eso se me hace muy excesivo” (DL, 2021).

Estos testimonios muestran la necesaria distinción de los consumos culturales como lo apunta Canclini (1993), como una forma de consumo en la que, el gasto económico pasa a un segundo plano, esto, sobre todo por las características espaciales particulares del arte urbano.

En los que concierne a las prácticas llevadas a cabo en el espacio público, los informantes identificaron que es recurrente establecer conversaciones con otras personas, en los eventos y al realizar u observar una obra de arte urbano. Además, es en esas pláticas donde surgen recomendaciones de artistas o perfiles para buscar en las redes sociodigitales.

Al pasar frente a un mural, los informantes dijeron tomarse un tiempo para observarlo en caso de ir caminando, al ir en coche o transporte, únicamente lo ven rápido, algunos le toman o se toman fotografías e indagan quién lo hizo (reconocer al artista). Lo que les llama la atención en un primer momento son los colores y los detalles de la composición.

EA también expresó que, algunas veces, al visitar algún mural con su hija, se ha dado el tiempo de buscar una historia detrás de la obra y, entre los dos, contar algo para tratar de entender más allá de solo observar.

Este testimonio lleva a pensar acerca de cómo los públicos toman la voz y participan de forma activa en la construcción de los discursos alrededor de las obras, como Vicci (2014) lo apunta, generando narrativas. Según este autor, existe una relación entre el público y la obra de arte contemporánea, en la que el público es un espacio social en el que surge un discurso.

Estas prácticas en las que el consumidor se apropia de las obras, para conversar sobre ellas, tomarse fotografías, reflexionar, etc., se relacionan con lo que Canclini (1995) explica como la interacción entre el que produce y el que consume, en donde existe una manera de usar lo que el artista produce, por lo que se da una participación activa.

Otro asunto que se mencionó fue que algunas veces se llega al lugar, porque lo identificaron en las redes sociodigitales y quisieron verlo en vivo. Como lo comentó EA:

Lo disfruto como de manera rápida, pero lo trato de buscar, trato de siempre ver dónde están y todo eso y la otra que de los murales que cuando veo mucho si sé que está en mi ciudad si veo uno que me gusta mucho en redes como que trato de ir a verlo así frente a frente, por que pues porque a veces uno no se da cuenta de las dimensiones y los detalles, entonces creo que eso es algo que me ha pasado, que si veo alguno así en redes que me gusta mucho pues voy a buscarlo y si voy por ahí por la calle y, sé que hay como novedad o sea si voy en el coche y así en ese momento no puedo me doy el tiempo para después ir a verlo y si voy caminando pues si me tomo un tiempo. (2021)

O en el caso de AN, que conoció a un artista en vivo y después lo comenzó a seguir en las redes sociales: “pues el Inti porque vino aquí a Querétaro a pintar, y ya de ahí lo conocí y pues empecé a seguir su trabajo y ver en todos los lugares que ha pintado y eso” (2021).

En lo correspondiente a las prácticas de consumo llevadas a cabo en las redes sociodigitales, los informantes expresaron que algunas de las cuestiones que toman en cuenta para seguir páginas o perfiles relacionados con el arte urbano son los colores y las obras y composiciones que realizan los artistas.

También se mostró preferencia para consumir arte urbano en Instagram que, en Facebook, destacando características de la primera plataforma, tales como un algoritmo más enfocado en encontrar contenidos similares, la visualidad, seriedad, el uso de etiquetas, incluso las recomendaciones y búsquedas visuales por color.

Ahora bien, sobre la frecuencia con la que se consume arte urbano en Facebook e Instagram, se encontró que no hay un momento exacto, puede ser esporádicamente, conforme vayan saliendo ese tipo de contenidos. Aunque a ese tiempo se le vinculó con los descansos del trabajo, el tiempo libre, y, en la mayoría de los casos, los informantes dijeron hacerlo por las noches, antes de dormir. También depende de los amigos o perfiles seguidos en sus plataformas: “pues diario, es que la otra es que también yo creo

que del 100% de personas que sigo, pues deben ser un 85% yo creo que artistas, entonces pues sí aunque no quiera me aparecen ahí un chingo”. (EA, 2021)

Las redes sociodigitales utilizadas que fueron mencionadas por los informantes son: Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok. Entre las dos primeras, se establecieron algunas diferencias tales como que Instagram puede funcionar de mejor manera para artistas, que se trata de un espacio más íntimo para ellos, en donde pueden mostrar más que sus creaciones:

Pues algo que siento que más bien hace diferente la experiencia digital de ver una obra es que lo que te decía que creo que en Instagram se da cuenta que puede subir más cosas que su trabajo y creo que eso está muy chido y creo que también le gusta mucho a la gente, porque también está muy chido ver las fotos de la obra acabada y ver las fotos, pero también está muy chido ver el proceso o poder ver cómo él lo está pintando, poder ver como la vida cotidiana del artista y creo que también eso le gusta un chingo a la gente (EA)

En el caso de JE, en Facebook no sigue muchas páginas, pero en Instagram sí, y hace mucho uso de los hashtags, lo mismo AN que dijo que en Facebook tampoco sigue esos contenidos y en Instagram sí, lo que comentó acerca de la diferencia fue:

Sí, sí creo que sea diferente. En Instagram como es más sobre imágenes, te relaciona más directamente con el artista y con la imagen pues ¿no?, y

con el muro. Y en Facebook va más con textos, entonces como que te aleja más y es más difícil buscar, aunque sí encuentras, pero es más difícil encontrar. (2021)

Estas diferencias responden a las capacidades y particularidades de cada plataforma, incluyendo los cambios que han sufrido desde su origen hasta la fecha, por ejemplo, lo que boyd y Ellison (2007) expresaban como una de las principales características de los sitios de redes sociales era la cualidad para visibilizar y articular las redes, sin embargo, en el caso de Facebook esto es posible únicamente si eres el usuario, y solo puedes ver las redes de otros amigos si ellos lo permiten en la configuración.

Según estas autoras, la particularidad de los sitios de redes sociales tiene que ver con la capacidad que ofrecen para que los usuarios hagan visibles y articulen sus redes sociales (boyd y Ellison, 2007, p. 2).

Además, se identificó a las redes sociodigitales como un espacio que facilita la posibilidad de llegar a un mayor número de personas, estén o no relacionados con el arte; como un medio para anunciar o encontrar talleres, tutoriales, información sobre arte y un recurso para poder compartir información, recomendaciones de perfiles, artistas o apoyar el trabajo de otros.

Respecto a esto, García (2013) expresa que utilizar las plataformas digitales brinda la posibilidad de documentar obras artísticas por medio de la fotografía, sobre todo, en el caso de creaciones efímeras como es el arte urbano y con ello, se logra la trascendencia en el tiempo.

Sobre los perfiles seguidos en las redes sociodigitales, los informantes manifestaron que siguen artistas locales, nacionales e internacionales, además de diferentes hashtags, entre los artistas más mencionados se identificó a Inti y Banksy, Sigillum y Fenómeno.

En lo perteneciente al uso de las herramientas de las plataformas, se encontró que la búsqueda directa de algún perfil de artista es poco recurrente, lo más común es visitar o ver contenidos de cuentas que salen en el inicio, apreciando lo que va saliendo, según se navega en las redes. También es frecuente encontrar lo que alguien más comparte, recomendar o etiquetar algún perfil, seguir cuentas a partir de la etiqueta de alguien más y realizar el seguimiento de *hashtags* de interés. En este mismo tópico, algunos informantes expresaron cómo es que seguir demasiados artistas en las plataformas puede resultar contraproducente, debido al algoritmo en cada una de ellas:

Sí, sin broncas, de hecho, lo que te digo, es yo creo la desventaja de que o sea hay tantos y tantos artistas, tantas corrientes, tantos estilos, tantas tendencias, que es difícil de que te guste nada más una, o sea sí te empieza a gustar y empiezas a seguir y seguir y después más bien es una desventaja que las redes sociales tengan un algoritmo donde solo te

puedan seguir cierto número de personas, porque al final puedes estar siguiendo 500 o 2000 paginas y solo te van a salir el 10% por decir, pues es una desventaja, pero por mí seguiría. (EA, 2021)

Además, resaltaron que algunas ventajas del uso de las redes sociodigitales como artista y como consumidor, son: la facilidad que tienen para poder llegar a más personas y la posibilidad de ver los procesos, historias y contenidos de los diferentes perfiles de interés, o aprovechar herramientas específicas en cada una de ellas: “pues sí, en Facebook porque puedo comentar y puedo así robarme las fotos que me gustan y en Instagram pues nada más comentar y darle *like*” (DL, 2021).

También, como una ventaja, surgió el hecho de acercarse al arte a pesar de los impedimentos que se tengan, ya sea físicos, económicos, personales, etc. HG agregó lo siguiente respecto a cómo prefiere observar el arte urbano, si en las redes sociodigitales o en los espacios públicos: “¡ah!, pues en vivo, pero o sea mis limitantes me hacen ver que qué bueno que existe la fotografía y la red digital para poder verlo y eso también me permite criticarlo, de la misma manera” (HG, 2021). Lo que converge con Matewecki (2017) y Güell et al. (2011); Matewecki expresa que las nuevas tecnologías permiten, específicamente a la imagen, circular, mezclarse, hibridarse para volverse más democrática, aunque este término, como ya se dijo, no es apoyado como tal en este trabajo. Mientras que Güell et al. apuntan al consumo cultural en general:

El uso de las tecnologías como instancias mediadoras del consumo cultural, han configurado un tipo de consumidor que puede acceder a un

sin fin de nuevos bienes y servicios culturales, donde la presencia no es un factor determinante. Esto, por cierto, ha generado nuevas formas de acceso al consumo cultural y, por tanto, nuevas diferenciaciones en este ámbito.  
(p. 137)

Así que resaltar lo que se menciona sobre la presencia física es importante, ya que, en el caso del arte urbano, algunos consumos se llevan a cabo a través de las redes sociodigitales; aunque son muchos más los factores que intervienen, estas plataformas se han convertido en un medio para acercarse, conocer y consumir.

En esta misma línea, acerca de los cambios que las nuevas tecnologías han traído consigo para los consumos culturales, Ivelic & Galaz (2016) aportan que las renovaciones en el ámbito del arte no solo tienen que ver con el consumo, sino también con los procesos para crearlo, por lo que las técnicas digitales han ganado campo y su uso se ha vuelto popular.

Ahora bien, en esta investigación también se dio cuenta de la importancia de las redes sociales en el sentido de que acerca contenidos artísticos específicos a los públicos. Sobre todo cuando se trata de manifestaciones como el arte urbano, que, una vez ubicadas en el espacio público, no pueden ser trasladadas de un lado a otro (como es posible, por ejemplo, con cuadros o esculturas). Serna-Collazos et al. (2018) explica que, en un estudio que se basó únicamente en jóvenes, el consumo que tiene que ver

con interacciones sociales, es decir, por medio de las redes sociales, supera a los contenidos de otros tipos como informativos, educativos, etc., por lo que concluye que:

Las prácticas de consumo cultural mediático giran en torno a las redes sociales, lo que puede explicarse por el papel que cumplen en la satisfacción de los jóvenes con relación a la etapa de desarrollo psicosocial en la que se encuentran. (p. 37)

También se pudo identificar que los informantes tienen un capital cultural que les ha permitido acercarse al arte urbano; todos ellos tuvieron aproximaciones artísticas, sobre todo en el ámbito familiar y social, a expresiones artísticas de diferentes tipos. En la actualidad, llevan a cabo prácticas que fomentan el consumo de este tipo de arte, y que a su vez, los mantiene con cierto capital cultural respecto a ello.

Finalmente, se realizó una tabla que incluye las prácticas de consumo que se llevan a cabo en las redes sociodigitales y las que tienen lugar en el espacio público, esto con la finalidad de ayudar visualmente en la comprensión de la necesidad de hacer esta diferenciación y también de identificar posibles convergencias.

## Tabla 12

*Identificación de prácticas de consumo llevadas a cabo en los espacios online y offline.*

Prácticas de consumo	
Redes sociodigitales	Espacio público <i>offline</i>
Uso de reacciones en las publicaciones	Asistencia a eventos culturales en general y de arte urbano

Compartición de contenidos	Gasto económico en la asistencia a eventos
Comentarios en publicaciones que incluyen texto, GIFs, emojis	Gasto económico en la realización de obras de arte urbano
Utilización de etiquetas	Observar murales con detenimiento
Alusión a los espacios físicos de las obras (ubicación)	Tomar foto de trabajos artísticos y/o tomarse foto en ellos
Seguimiento a páginas y perfiles	Identificar al autor de la obra por medio de su firma o estilo
Realización de publicaciones relacionadas con arte urbano	Entender la obra, no solo observar
Identificación de obras en línea, para después visitarlas en vivo	Conocer un artista y después seguirlo en sus redes sociodigitales
Consumo por recomendación del algoritmo	Establecer conversaciones en lugares donde se está realizando alguna obra
	Obtener y dar recomendaciones de artistas/perfiles para después buscarlos en las redes sociodigitales

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 hay varios apuntes necesarios: el primero de ellos es que, como puede observarse en las prácticas dentro de las redes sociodigitales, muchas de ellas se relacionan con el uso de las propias herramientas de las plataformas; otra cosa que llama la atención es que, como parte del proceso de consumo, los informantes suben contenidos relacionados al arte urbano en su perfil, ya sea compartidas o subidas directamente por ellos; la tercera cuestión es que el consumo en redes sociodigitales está condicionado por el algoritmo, lo que refleja que muchas veces no se trata de un consumo elegido en su totalidad, es más bien, elegido dentro de la oferta presentada; en las prácticas en el espacio offline, se puede ver que el estar presente físicamente abona a la observación detenida y consciente, incluso, tomar fotografía para guardarla o

compartirla o tomarse la foto con la obra para ser parte de ella, lo que genera un vínculo más cercano con la producción artística; la última observación refiere a la convergencia de ciertas prácticas o la unión que tienen en ambos espacios, como ver una obra en línea y después visitarla en vivo, recomendar/que te recomienden algún artista en una plática presencial y después buscarlo en redes sociales o conocer un artista en vivo y después comenzar a seguir su página en alguna red sociodigital.

### **6.3 La experiencia estética**

Tras el trabajo de campo realizado, se puede aseverar que, para los informantes, lo que más llama la atención de una obra son los colores, además de la composición y la existencia de un mensaje de conciencia o de algún tema social.

Lo que habla de una experiencia estética de diferentes tipos, como lo planteó Tatarkiewicz (1976). Por un lado, las de un carácter emocional y por el otro, de un carácter intelectual; el primero, que se deja ver cuando los informantes expresan cuestiones como el tamaño, el color como un gancho para poner atención en la obra en cuestión; segundo, porque exponen que el contenido, la composición o el mensaje dentro de la obra es lo que les acerca a ella.

Para seguir con los resultados sobre el concepto de experiencia estética, se cuestionó acerca de las diferencias de consumir arte urbano en un espacio público presencial y acerca de hacerlo a través de las redes sociodigitales y se recabó lo

siguiente: en el caso de las redes sociales, hay una cuestión que tiene que ver con la rapidez de la imagen, la inmediatez de los contenidos que, para algunos de los informantes, no permiten apreciar el arte urbano con detenimiento, ni mucho menos entender el trasfondo de las obras, por lo que verlo de frente “tiene un impacto diferente” (EA, 2021), que según el contexto, refiere a que causa una sensación distinta.

Respecto a las características de las obras lo que más se repite tiene que ver con no darse cuenta o no tener la idea clara de las dimensiones de las obras en las redes sociodigitales, coinciden en que el tamaño, al ver la obra en vivo puede impactar o causar cierta imposición, además de que, de forma *online*, es más difícil poder apreciar los detalles, a menos de que se suban fotografías a detalle, sobre ello, EA explica:

Pues una, desde las dimensiones, obviamente en la foto la ves pues desde tu teléfono y se ve diferente comparado con tenerla de frente, a veces puedes pensar que es de cierta dimensión, yo podría pensar que esta es mas grande y ya cuando la tengo aquí pues es mas pequeña tal vez por pensar en la foto, hasta el hecho de los colores porque son muy vívidos estos, muy fuertes y la otra es que también al final no ves en la otra los detalles, ya sean desde errores o hasta aciertos no, pues eso también así es mucha la diferencia y también otra cosa que hace muy diferente al ver una obra pues es lo que hay alrededor no o sea no nada más el muro, porque a veces un muro se complementa con lo que hay alrededor ya sean ventanas, plantas, edificios, otros muros, un chingo de cosas entonces eso también lo hace muy diferente al verlo de frente. (2021)

Como se puede observar, lo que también se recalcó fue la cuestión de los colores, incluso se mencionó que esto puede ser por el tipo de pantalla, la gama de tonalidades. Todos los informantes coincidieron en que es mejor apreciar la obra en vivo, pero HG aprecia la existencia de las fotos y las redes sociales para poder acceder a obras que, de manera presencial, no sería posible.

Lo que denota que justamente estas diferencias identificadas en el consumo de arte urbano en el espacio *offline* y *online* corresponden a la experiencia estética. Por un lado, lo que al momento tuvo que ver con lo primero que llamó la atención, que desata una emoción inicial (Ingarden, 1966, citado en Tatarkiewicz, 1976); y por el otro, el carácter intelectual y emocional que se desprende de ello (Tatarkiewicz, 1976). En este sentido, las discrepancias se centran más en las sensaciones: en la inmediatez del momento, las dimensiones y los detalles, que en lo intelectual o en emociones más profundas.

También se expresó que, al ver arte urbano en presencia física, es posible admirar el trabajo del artista y valorar el esfuerzo realizado, en este sentido, AN apuntó:

“Porque en vivo te impacta el tamaño, hay murales como bien grandes que dices pues, ¿cómo lo hacen? Para mí es como bien complicado, yo diría, ¡ah no mames!, está bien cabrón hacerlo, eso básicamente” (2021).

En este testimonio y algunos más acerca de la valoración al trabajo del artista, puede hacerse la relación con una experiencia estética más allá de la sensación.

MOA fue el único informante que indicó diferencias que no tienen que ver con dimensiones, detalles ni el papel del artista, se enfocó en lo siguiente: “en persona puede ser diferente el momento, lo que representa. La vibra de la obra. Pues sí eso, tiene que ver con la vibra de la obra” (2020).

Ahora bien, al ver arte urbano en el espacio público, los informantes expresaron que lo que más llama la atención son, en este orden, los colores, la composición en general, el tamaño y el mensaje que aporta la obra.

Durante la entrevista presencial, los informantes estuvieron frente a un mural y se les pidió expresar lo que interpretaban de la composición, además de decir lo que significaba el contenido de la obra, incluyeron cuestiones como admiración por el trabajo realizado por el artista, valoraron el esfuerzo del resultado y también, al cuestionarles qué significaba la obra para ellos, en algunos casos se incluyeron sensaciones y recuerdos, además de mostrar gusto por poder ver la obra en vivo. Por ejemplo, HG dijo:

Para empezar, se podría decir que por sensaciones me siento chiquito, y con casi cualquier mural porque pues un mural se trata de eso no, del tamaño y específicamente este está muy grande. Me imagino yo haciéndolo y pienso cuánto tiempo no le echaron, que igual y no le echaron tanto tiempo, pero el tamaño impone. Entonces yo me siento chiquito porque la

imagen es grandota, ¿no? Para empezar, la grandeza, esa misma grandeza que demuestra en especial está bonita, está grande, es contemplativa, no es como para quedarse a ver mucho tiempo, no es como para aprender algo, mas sí para disfrutar y para salirte un poco de lo cotidiano mientras vas pasando en la calle por aquí y ya. (2021)

La apreciación directa de la obra repercute en la experiencia estética. Las redes sociodigitales resultan una limitante para la exaltación de emociones, sentimientos y recuerdos, además, esa experiencia depende de apreciar el tamaño de la obra.

Ahora bien, contrario a lo que dos Santos (2018) expresa respecto a la existencia de obras que se crean con la finalidad de experimentarse en formatos digitales, en este trabajo no se encontraron tales. Aunque es cierto que la importancia de la documentación y archivo de las producciones artísticas ha tomado importancia, respondiendo a su carácter efímero y al uso de las redes y plataformas digitales.

Con relación a esto, Márquez (2017) apunta a la pantalla como “el nuevo muro del graffiti”, al expresar que la práctica del graffiti es inseparable de su publicación y puesta en circulación a través del celular y la computadora. Sin embargo, según lo que se observó y el testimonio de los informantes, esto no siempre tiene que ser así, aunque, es cierto que el uso de estos medios ha aumentado y supone una forma muy usual de mostrar lo que el artista hace y en este caso, también de consumir este tipo de arte, sin

perder de vista su carácter espacial dentro de los espacios públicos. Aunque se está de acuerdo con que:

el resultado de todo ello es una proliferación sin precedentes de imágenes y experiencias de graffiti mediadas por pantallas -esos nuevos “muros” interactivos del siglo XXI-, y la construcción, siempre en proceso de actualización, de la mayor base de datos de arte urbano de la historia, igualmente accesible a través de pantallas. (Máquez, 2017, p. 105)

En este sentido, actualmente la existencia del ya mencionado Google Street Art Project y de páginas de Facebook e Instagram independientes que conservan en sus archivos miles de fotografías de obras alrededor del mundo.

Sin embargo, al pensar en la utilidad de las redes sociodigitales respecto a la experiencia artística, resulta que la presencia física es un factor importante para observar, disfrutar, entender la obra. Los informantes apuntan a cierta preferencia por ver arte urbano en vivo y la razón de ello es que pueden apreciar el tamaño, los detalles y el esfuerzo del artista. Esta cuestión que en redes sociodigitales resulta complicada.

Además, el arte urbano abona a la idea de que la experiencia se presenta en la cotidianidad de las personas, al interactuar con su entorno. En este sentido, ir por la calle y observar todo tipo de obras nos remonta a esas experiencias, algunas veces de forma inconsciente, sobre todo porque el sentido de la vista es el que destaca de los demás (Montenegro, 2014).

Sobre esta cotidianidad, “la intervención artística en el espacio público, aunque pueda parecer sutil, también puede activar cambios en las dinámicas sociales de un barrio entero, favoreciendo hábitos colectivos y de interacción social que enriquecen la forma de vida de las personas” (González, et al., 2017, p. 299). Es por ello, que la intervención de los espacios públicos por medio del arte, resulta una vía de relación con la sociedad, en la que la experiencia estética se vive a diario.

Las condiciones empíricas para la experiencia estética, en lo que a los acercamientos artísticos se refiere, tiene que ver directamente con el capital cultural incorporado, algunos de los resultados apuntan a que estos acercamientos se dan en los eventos de arte urbano, a través de conversaciones con otras personas interesadas también en el tema, tanto artistas como públicos, además, coinciden en que las redes sociodigitales son un medio para acercarse al arte.

#### **6.4 Públicos**

Entonces, se puede concluir que los públicos de arte urbano tienen prácticas de consumo similares que se relacionan con su capital específico, se forman y transforman influenciados por estos acercamientos y por agentes que, de acuerdo con Mantecón (2008) y los resultados de esta investigación, corresponden a la familia, los medios, la escuela y las ofertas culturales.

Referente a los públicos, existe la total disposición estética para seguir consumiendo estas expresiones artísticas tanto en redes sociodigitales, tanto de forma *offline*, todos los informantes coinciden en querer seguir a más artistas y apreciar más obras en las calles.

En este mismo sentido, Vicci (2014) expresa que las políticas culturales respecto al arte deben enfocarse en fomentar el espacio y el bien públicos, esto puede observarse en el arte urbano, su carácter espacial permite que llegue a más personas, como algunos de los informantes expresaron: que no esté solo en museos o galerías y a pesar de que el arte urbano lo logra, también necesita políticas públicas que motiven a su creación y le aporten. Mantecón (2008) coincide en que la oferta cultural se acerque a las mayorías y no se centre en los públicos de siempre. Además, ella se enfoca a que de esta forma las prácticas de consumo puedan ser “espacios de construcción de ciudadanía, gobernabilidad y equidad” (p. 30) y que se les reconozca como un derecho y no simplemente como prácticas individuales de entretenimiento.

Sin embargo, la disposición económica es diferente, es más una cuestión de “si tuviera, sí gastaría en cosas relacionadas con el arte urbano”. Entre los informantes que son artistas, surgió la cuestión del trueque como una forma de adquisición de obras y objetos que de otra forma no sería posible, también, resultó que los patrocinios toman un papel importante dentro de los artistas urbanos, que en muchas ocasiones no necesitan invertir para crear.

Finalmente, en lo que respecta al perfil socioeconómico de los informantes consumidores de arte urbano, se encontró que las edades son: EA: 27, DL: 32, JE: 25, AN: 28, HG: 31 y MOA: 30. La escolaridad que tienen es: EA: Licenciatura, DL: Técnico Superior Universitario (TSU), JE: Licenciatura, AN: Licenciatura, HG: Licenciatura Trunca y MOA: Preparatoria.

El grupo de los informantes está compuesto por cuatro hombres y dos mujeres, con las siguientes ocupaciones: EA: artista y gestor cultural, DL: tatuador y prensista en imprenta, JE: gestor cultural auxiliar, AN: dueña de un negocio de nieves, HG: artista plástico y MOA: comerciante (tiendas de ropa y moda *Street wear*).

Como se observa, las características de los consumidores son diversas, aunque respecto a sus ocupaciones, a los acercamientos previos al arte, sus prácticas de consumo y sus capitales culturales incorporado y objetivado, puede dibujarse una línea relacional, en la que se dejan ver características similares, que los hacen unificarse en cierta medida. Sin embargo, esta diversidad también responde al sentido de pluralidad de los públicos que Papalini y Moguillansky (2017), Molina (1980) y Jiménez y Arbaláez (2009) defienden. Y que también concuerda con Vicci (2014) respecto a que: “el público ya no puede ser concebido, con relación al arte, bajo condiciones de totalidad y pasividad, sino en términos de lógicas múltiples de construcción de identidad y participación activa en la apreciación e interpretación del fenómeno artístico” (p. 10).

## Capítulo 7. Conclusiones

Para poner en contexto, los objetivos de esta investigación fueron: identificar y describir las prácticas de consumo que los públicos de arte urbano llevan a cabo en las redes sociodigitales y en el espacio público *offline*, en la ciudad de Querétaro (objetivo general); describir el capital cultural de los públicos de arte urbano y relacionarlo con sus prácticas de consumo de este tipo de arte; describir las diferencias de la experiencia estética en el consumo de arte urbano que se realiza en las redes sociodigitales y el que se lleva a cabo en el espacio público *offline* e identificar características de los públicos de arte urbano.

Al terminar este trabajo, se responden las interrogantes, se reflexiona lo encontrado, se reconocen los logros, los vacíos y se proponen nuevos caminos para nutrir el conocimiento alrededor del objeto de estudio.

Respecto a las prácticas de consumo se puede establecer que tienen un sentido dentro del espacio en el que se llevan a cabo los consumos. Es decir, las que se realizan en las redes sociodigitales atienden al uso de las herramientas que estas plataformas permiten; mientras que, las que suceden en los espacios públicos tienen que ver más con la presencia física de las personas frente a la obra; también hay que señalar que el consumo de arte urbano visto como un fenómeno complejo representa una mezcla de prácticas en ambos espacios, que cobran sentido, algunas veces, las unas con las otras. Se trata de prácticas independientes que se pueden anteceder o complementarse.

Se identificó que algunas de las prácticas de consumo de arte urbano están ligadas a otras prácticas de consumo cultural y que, abonan a un entendimiento social del concepto de arte urbano o al imaginario del mismo. Que, según lo observado, se percibe de forma positiva y se admira por los consumidores, al menos en el espacio *online*.

En lo referente al capital cultural, se pueden deducir algunas características comunes de los informantes. En el capital cultural institucionalizado, existe un acercamiento al título universitario, no todos cuentan con él, pero la mayoría sí. Aunque en el discurso respecto a su importancia, se percibe que en la práctica no se le otorga gran valor, este capital se podría calificar como el menos importante para los consumidores de arte urbano.

Sobre el capital cultural objetivado existe una similitud entre los informantes que tiene que ver con que todos ellos poseen objetos como libros en casa, cuadros, material de arte, y, específicamente, objetos relacionados al arte urbano. Lo que lleva a pensar que los consumos culturales de los públicos de arte urbano no son exclusivos de este tipo de expresiones, sino que son un componente más en la constitución de un individuo consumidor cultural con un capital cultural objetivado y, como se explicará a continuación, también incorporado.

El capital cultural incorporado de estos consumidores es amplio, no se establece una tipología como lo hacen como Suárez y Alarcón (2015), pero se identifica que todos los informantes tienen antecedentes artísticos en familiares o amigos. Además, sus primeros acercamientos al arte fueron dentro del núcleo familiar. Otra cuestión es que su entorno, es decir, sus amigos y el lugar donde viven, otorgó un espacio para desarrollar este capital cultural. Finalmente, la carrera que estudiaron y/o su ocupación los mantiene próximos a este tipo de manifestaciones.

Una anotación acerca del capital cultural incorporado es que, es necesario el impulso de la formación artística desde la infancia, dentro del contexto escolar, para generar una relación más cercana. Esto dado que, en los testimonios de los informantes no se hace mención de acercamientos previos al arte en la escuela, al menos no que hayan hecho alguna diferencia o hayan resultado relevantes.

Ahora bien, en el establecimiento de si existe una diferencia en la experiencia estética al ver una creación de arte urbano en las redes sociodigitales y en el espacio *offline*, la respuesta es sí. Existe tal diferencia y, según lo encontrado, ésta se basa en tres aspectos sobresalientes: primero el tamaño, la apreciación de las dimensiones de la obra tiene un sentido visual y de sensaciones distintas al contemplarse en vivo, al parecer, es importante conocer y tener la noción del tamaño de una obra; segundo, la apreciación de los detalles, lo cual, no es tan sencillo de apreciar en las redes sociodigitales; finalmente, algo que fue mencionado de manera recurrente es que en vivo puede cuestionarse y reflexionar acerca del trabajo del artista, esto refiere a que en vivo

se puede valorar de mejor forma el esfuerzo y el talento que el artista haya demostrado en la creación.

En este sentido, es necesario reflexionar acerca de la relevancia de las redes sociodigitales, que, sin duda han traído beneficios para la documentación, difusión y consumos de arte urbano; sin embargo, la experiencia estética se encuentra limitada detrás de una pantalla, así que hablar de un nuevo muro que sustituye a los espacios públicos, es dejar de lado esta parte importante en el consumo cultural del arte urbano.

Como respuesta a las características que los públicos consumidores de arte urbano poseen, es difícil determinar un perfil único, ya que, como se explicó anteriormente, los públicos son entendidos en el sentido plural y con su diversidad. El caso de los consumidores de arte urbano no es la excepción, aunque se pueden establecer algunas similitudes que fueron identificadas en las características de los informantes.

Desde su infancia, los consumidores tuvieron acercamientos artísticos a través de sus padres, hermanos, entorno. Tienen, además, objetos relacionados con el arte tales como libros, material de arte, cuadros, etc. Otra cuestión es que dentro de su familia existen personas que se dedican o tienen relación con la práctica de alguna disciplina artística.

Respecto al capital cultural institucionalizado, en esta investigación se identificó que en su mayoría llegaron a la universidad, y que incluso, sus padres también lo hicieron. Aquí es importante señalar que no se trata de una regla general, pero se nota que existen aproximaciones en su entorno a los estudios universitarios.

Otro punto es que los públicos de arte urbano realizan prácticas en común, algunas de ellas son: asistencia a museos y galerías, asistencia a festivales culturales, asistencia a algún curso o taller artístico, uso de redes sociodigitales. En cuanto a prácticas en el espacio público se pueden mencionar: el consumo de arte urbano en el espacio público, la construcción de sentido y prácticas surgidas de ese consumo tales como toma de fotografías, análisis de la obra, identificación del artista, establecimiento de conversaciones alusivas al arte urbano, admiración por el trabajo del artista.

Sobre prácticas en las redes sociodigitales se encuentra la utilización de las herramientas y las posibilidades que estos espacios ofrecen, pero algo que destacó fue la importancia del lenguaje visual en el contexto digital. Es decir, los consumidores son capaces de entender discursos, a través de GIF's, stickers e imágenes con los que se genera una conversación que también responde al entendimiento y conocimientos sobre este tipo de expresiones y los artistas involucrados.

Para cerrar este apartado de conclusiones, como investigadora, tomaré voz en primera persona para expresar las dificultades al realizar este proyecto. La primera de ellas se relaciona con una cuestión personal y refiere a que la licenciatura no fue un

medio de acercamiento a la investigación, por lo que este trabajo ha sido la primera ejecución de una tesis. Los nuevos conocimientos y la exploración de formas de trabajar individuales se dejaron ver en el proceso.

La segunda dificultad se relacionó más con la situación mundial que se vive en la actualidad, referente a la pandemia por el COVID- 19. La adaptación al uso de nuevas plataformas, la comunicación *online*, los riesgos sanitarios y hasta la disposición de los informantes tuvieron un papel importante en el desarrollo de la investigación.

Finalmente, me gustaría comentar acerca de los nuevos caminos de investigación que se pueden abrir o continuar después de esta investigación. Uno de ellos es el entendimiento de la significación individual y colectiva de las prácticas de consumo, con ello no refiero únicamente a la apropiación de los consumos culturales, sino a los sentidos generados a partir de ello, para los públicos.

El impulso de proyectos de difusión es otro aspecto importante que, considero, puede abrir nuevos caminos para llevar el arte urbano a más espacios y generar discursos positivos alrededor de él. Esto va de la mano con el empuje a la creación de políticas públicas que incluyan al arte urbano como un medio para la generación de tejido social, una forma de expresión, un reflejo del contexto histórico-social, una manera de impulsar el arte, una estrategia de mejora para el espacio público, entre otros aspectos que, de ser comprendidos, deben reflejarse en el trabajo que el gobierno y las instituciones realizan para el bien de estas manifestaciones.

## Referencias

- Abarca, J. (2010). El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad.
- Aguilar, Y. (2019). Arte transformador. El Ornitorrinco Tachado. *Revista De Artes Visuales*, (9), 49-62. doi:10.36677/eot.v0i9.11055
- Álvarez-Vallejo, A. (2016). Percepción visual. Una discusión urbana y arquitectónica. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 11(19), 67-80.
- Amao, M. (2017). Nuevas formas de street art: una aproximación desde la teoría de los campos. Iztapalapa. *Revista de ciencias sociales y humanidades*, 38(82), 141-172.
- Andrade, A. (2012). Globalización, ideología y cultura digital. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(3), 35-48.
- Antoine, C. (2012). Modelos teóricos para el desarrollo de audiencias. Proyecto Fondecyt Museos & Audiencias, 1-14.
- ArchDaily. (03 de mayo de 2014). Intervención urbana: una nueva personalidad para la Colonia Las Américas por Boa Mistura. <https://www.archdaily.mx/mx/02-357591/intervencion-urbana-una-nueva-personalidad-para-la-colonia-las-americas-por-boa-mistura>
- Arias, M., Riquelme, B., Cañaviri, Á., & Bauco, A. (2010). Arte y Sociedad. Expresiones artísticas como reflejo del contexto histórico-social en las ciudades de La Paz, Mendoza y Valparaíso durante el período, 2012.
- Barbero, M. (1986). La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana. Bogotá: Diálogos.
- Belloso, C. (2017). Grafiti y Arte Urbano.
- Blanché, U. (2016). Banksy: Urban art in a material world. Tectum Wissenschaftsverlag.
- Blanco-Barrera, R. (2015). Arte como Medio de Comunicación alternativo y plataforma de denuncia social en la Cultura Digital. Derechos humanos emergentes y periodismo/José Manuel Gómez y Méndez...[et al.](coords)(pp. 196-206)). Sevilla: Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Universidad de Sevilla.
- Bourdieu, P. (1979). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto.
- Bourdieu, P. (1987). Los Tres Estados del Capital Cultural.
- Bourdieu, P. (1991). Estructuras, habitus, prácticas. El sentido práctico, 91-111.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Buron, P. (2016). Arte y tecnología informática: un análisis de la transformación tecnológica del arte en la sociedad contemporánea.
- Cantero, G. (2016). La trayectoria social del arte y cultura nogalense: artistas, colectivos, circunstancias, reflexiones y oportunidades. *Polis. Revista Latinoamericana*, (43).
- Carlón, M. (2010). La mediatización del "mundo del arte". *mediatización, sociedad y sentido*, 187.
- Carmona, M. (2018). Educación Artística y transformación social en el contexto de las Humanidades Digitales. *Teknokultura*, 15(1), 139-150.
- Chateau, P. (2017). Cultura visual e historia del arte. la puesta en evidencia de los estudios visuales. *Universum (Talca)*, 32(2), 15-28. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762017000200015>
- Chávez, R. (2016). Espacios públicos y calidad de vida urbana. Estudio de caso en Tijuana, Baja California (Doctoral dissertation, Tesis de Maestría en Acción Pública y Desarrollo Social. Ciudad Juárez, México: El Colegio de la Frontera Norte).
- Constante, A. (2013). Arte en las redes sociales.
- Corbetta, M. (2014). Escuela, grafitis y cultura visual en la era digital. *Educación artística: revista de investigación (EARI)*, (5), 32-46.
- Cruz, G. (2018). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8(16), 77-98.
- De Certeau, M., Giard, L., & Mayol, P. (1979). La invención de lo cotidiano: Habitar, cocinar. II. Universidad Iberoamericana, Departamento de historia.
- De la Peña, G. (2003). Simmel y la Escuela de Chicago en torno a los espacios públicos en la ciudad. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, (1).
- Dos Santos, L. (2018). Arte urbano, de la calle a las redes. In *Humanidades Digitales: Construcciones locales en contextos globales: Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales-AAHD* (p. 27). Facultad de Filosofía y Letras-Instituto de Geografía.
- Dufrenne, M. (2018). Fenomenología de la Experiencia Estética.
- D'Agosto, S. (2015). Repensar la función social del arte en la era digital: Fabricio Caiazza. *Opción*, 31(1), 963-973.
- Fernández, E. (2018). Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos.

- Fernández, J. (2018). Grafiti y arte urbano: una propuesta patrimonial de futuro. Santander. Estudios de Patrimonio, (1), 181-210.
- Flick, U.(2004) Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Morata. Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 127-129.
- Flores-Márquez, D. (2016). Internet más allá de internet: el estudio de la comunicación desde la etnografía digital. Virtualis, 7(14), 39-52.
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista.
- García-Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. El Consumo Cultural en América Latina. Consulta digital en <http://books.google.com.mx/books>.
- García-Canclini, N., & Sánchez, J. A. G. (1993). El consumo cultural en México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Publicaciones.
- García-Doménech, S. (2014). Percepción social y estética del espacio público urbano en la sociedad contemporánea. Arte, individuo y sociedad, 26(2), 301-316.
- García-Ubani, F. (2018). Arte gráfico y futuro digital. ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación, (15), 13.
- Gatica, P. (2014). La obra de arte en la época de la retuiteabilidad. Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital.
- Gómez-Abarca, J. (2014). Graffiti: una expresión político-cultural juvenil en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 12(2), 675-689.
- González, C., Gómez-Isla, J., del Río, V., & Santamaría, A. (2017). El papel del arte contemporáneo en la dinamización social del entorno urbano. Un estudio de caso: El barrio del Oeste en Salamanca. Arte, Individuo y Sociedad, 29(2), 299-315.
- Grillo, M., Papalini, V., & Larghi, S. B. (2016). El estudio sobre consumos culturales. Estudios sobre consumos culturales en la argentina contemporánea, 23.
- Grossberg, L. (2009). El corazón de los estudios culturales: contextualidad, construccionismo y complejidad. Tabula rasa, (10), 13-48.
- Grupo Reforma. (17 de mayo de 2021). Reportan caída de WhatsApp, Facebook e Instagram.[https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?\\_\\_rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/reportan-caida-de-whatsapp-facebook-e-instagram/ar2185130?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--](https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/reportan-caida-de-whatsapp-facebook-e-instagram/ar2185130?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--)
- Güell, P., Morales, R., & Núñez, P. (2011). Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos. Universum (Talca), 26(2), 121-141.

- Guzmán-Cárdenas, C. (2015). Hacia la consolidación de los estudios de consumo cultural en Latinoamérica. *Contratexto*, (024), 221-247.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage.
- Ibáñez, L. (2018). Nuevos procedimientos artísticos en torno al compromiso ético estético en contextos de conflictividad socio-política. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (15), 8.
- Iglesias, L. (2018). From the classroom to the wall: The adolescent vision of the myth of romantic love in participatory street art. In *To the Next Station: Papers on Culture and Digital Communication* (pp. 191-208). Peter Lang publishing group.
- Iñiguez, L., & Vitores, A. (2008). Entrevista grupal. *Métodos cualitativos de investigación en ciencias sociales*, 1-7.
- Ivelic, K., Milan, & Galaz, Gaspar. (2016). Arte en Chile: recorridos visuales. *Aisthesis*, (60), 275-278. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812016000200017>
- Jiménez, L., Aguirre, I., & Pimentel, L. (2009). Educación artística, cultura y ciudadanía. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Le Mûr, R. (2016). La imagen wixárika en el arte mural de Guadalajara. *Comunicación y sociedad*, (26), 123-144.
- Lewisohn, C. (2008). *Street art: the graffiti revolution*. London: Tate.
- Llamas-Pacheco, R. (2016). El artista contemporáneo ante la transformación de su obra. El paso del tiempo y su efecto sobre la significación de la materia. *Arte, individuo y sociedad*, 28(2), 277-296.
- López, G. y Ciuddoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- Losada-Díaz, J., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra clave*, 18(3), 12.
- Rosas-Mantecón, A. (2008). Consumos culturales: públicos, mercados y políticas. *Alteridades*, (36), 23-31.
- Márquez, I. (2017). Del muro a la pantalla: el graffiti en la cibercultura. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 95-106.
- Matewecki, N. (2017). *Historia del arte y cultura visual*. Octante.

- Méndez, R., I., Namihira-Guerrero, D., Moreno-Altamirano, L., & Sosa de Martínez, C. (1984). El protocolo de investigación. Edit. Trillas, Méx.
- Moguillansky, M., & Papalini, V. (2017). Los públicos de artes combinadas en Argentina. Una revisión de las agendas de investigación. *Revista Pilquen-Sección Ciencias Sociales*, 20(3), 44-55.
- Montenegro, C. (2014). Arte y experiencia estética: John Dewey. *PAPELES*, 9(17), 95 - 105. Recuperado a partir de <http://revistas.uan.edu.co/index.php/papeles/article/view/620>
- Pabello, G., & Alcaraz, V. (2006). Arte y experiencia estética como forma de conocer. *Revista Casa del tiempo*, Abril, 87 (07), 31-38.
- Pincemin-Deliberos, S., & Rosas-y-Kifuri, M. (2014). Propuesta de estudio semiótico para los murales de Bonampak, Chiapas, México. *LiminaR*, 12(1), 17-35.
- Pinto, S., & Pereyra, A. (2011). Hacia una mirada científica en torno del arte como proceso y producto social. *Revista Iberoamericana de Educación*, (55/2).
- Pomares, S. (2017). Nuevos talentos: prácticas artísticas y consumo cultural en la era digital. *Revista de Estudios de Juventud*, (117), 145-162.
- Queretánizate. (25 de marzo de 2021). Centro de Arte Emergente tiene 8 mil metros cuadrados de murales. <https://queretanizate.com/centro-de-arte-emergente-tiene-8-mil-metros-cuadrados-de-murales/>
- Quevedo, L. (2007). Consumos y prácticas culturales en América Latina. *Indicadores Culturales*.
- Ríos, A. (2002). Los Estudios Culturales y el estudio de la cultura en América Latina. *Estudios y otras prácticas latinoamericanas en Cultura y Poder*.
- Roldán, A., Alvarado, M., & Carvajal, A. (2011). Relación entre el capital cultural y el consumo cultural de los estudiantes universitarios. In XI Congreso Nacional de Investigación Educativa, México. Disponible en: [http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v11/docs/area\\_16/1091.pdf](http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v11/docs/area_16/1091.pdf).
- Samper, P. (2003). El sentido urbano del espacio público. *Bitácora Urbano Territorial*, 1(7), 13-18.
- Sánchez, A. (2018). La identidad nacional en el arte pictórico mexicano (siglos XIX-XX). *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (16), 1.
- Serna-Collazos, A., Hernández M., Sandoval-Romero, Y., & Manrique-Grisales, J. (2018). Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos. *Dixit*, (28), 22-39.
- Silva, D. (2016). Street Art at the Border: Representations of Violence and Death in Ciudad Juárez. *Frontera norte*, 28(55), 33-52.

- Socarrás, Y. (2012). Espacios y arte públicos. Un acercamiento desde Bayamo. ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación, (1), 34-12.
- Suárez, J., & Alarcón, J. (2015). Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios. Revista Interamericana de Educación de Adultos, 37(1),42-62.
- Tourón, R. (2018). Arte y Medios: tácticas de resistencia (1932-2016) (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Vela, F. (2001). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social, 63.
- Velázquez, A. (02 de mayo de 2019). Mañana abre el Museo de Arte Urbano de México. [plazadearmas.com.mx/manana-abre-el-museo-de-arte-urbano-de-mexico/](http://plazadearmas.com.mx/manana-abre-el-museo-de-arte-urbano-de-mexico/)
- Vicci, G. (2014, November). Formación de públicos y artes escénicas. Una mirada hacia Montevideo. In Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación. Buenos Aires. Argentina (Vol. 12, pp. 13-14).
- Vidal, A. (2016). El arte en la era digital. Claves de razón práctica, (247), 26-36.
- Wladyslaw, T. (2016). Historia de seis ideas arte, belleza, forma creatividad, mimesis y experiencia estética. Editorial Grupo Anaya.
- Yépez-Collantes, R. (2019). Fisuras en la percepción del entorno visual urbano. Índex, revista de arte contemporáneo, (7), 94-106.
- Zamorano, P., & Cortés, C. (2007). Muralismo en Chile: texto y contexto de su discurso estético. Universum (Talca), 22(2), 254-274.

## Anexos

En la siguiente tabla se muestran los conceptos, categorías y variables que fueron utilizadas para la formulación de las preguntas de la entrevista semiestructurada online. Los antecedentes culturales se repiten en la categoría de razones de consumo y sensibilidad y aptitudes artísticas, por lo que solo fue necesario que se preguntaran una vez.

A diferencia de la tabla que contiene los observables y los instrumentos esta tabla no incluye dos de las subcategorías de interacción en redes sociodigitales: contenido artístico en perfil y reacciones. Dado que estas variables forman parte únicamente de la observación. Lo mismo sucedió con las categorías: interpretación de la obra y reacciones/ emociones, que fueron observadas en la entrevista presencial.

**Tabla de categorías y variables para la investigación, con preguntas para la entrevista semiestructurada (elaboración propia).**

CONCEPTO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	VARIABLE	PREGUNTA
Prácticas de consumo	Asistencia a eventos	Exposiciones de arte urbano	Frecuencia	¿Has asistido a alguna exposición de arte urbano? ¿Cuántas veces al mes asistes?
			Gasto cada vez / gasto mensual	¿Cuánto gastas cuando asistes cada vez? ¿Cuánto al mes?
		Festivales culturales	Frecuencia	¿Asistes a festivales culturales? (de música, danza, fotografía, diseño, pintura, etc.) ¿Cuántas veces al mes?
			Gasto mensual	¿Cuánto calculas que gastas al mes en este tipo de eventos?
		Museos	Frecuencia	¿Asistes a museos? ¿Cuántas veces al mes?
			Gasto mensual	¿Cuánto gastas al mes en ir a los museos?

	Gasto	Objetos, materiales, libros, etc.	Gasto total	¿Tienes objetos, materiales, libros o algo relacionado con el arte urbano? ¿Cuánto has gastado en ello, aproximadamente?
	Razones de consumo	Agrado por el arte y el arte urbano		¿Te gusta el arte urbano? ¿Por qué? ¿Por qué consumes este tipo de arte? ¿Por qué sigues estas cuentas?
		Tiempo libre		¿En qué momento de tu día ves estos contenidos sobre arte urbano?
		Oferta cultural		Si encuentras más páginas sobre arte urbano, ¿las sigues? ¿Has recomendado o te han recomendado alguna cuenta, perfil o un artista de arte urbano?
		Aportación del arte urbano	Estatus / distinción / otra	¿Crees que consumir arte urbano te sirve de algo?
		Antecedentes culturales	Asistencia a festivales culturales y museos, historia artística familiar / formación en arte	¿Has asistido a festivales culturales? (de música, danza, fotografía, diseño, pintura, etc.) ¿a museos? ¿Tienes familiares dedicados al arte urbano? ¿Tienes alguna formación en al arte?
		Interacción en redes sociodigitales	Páginas/artistas seguidos	¿Sigues alguna página de Facebook o Instagram de artistas, colectivos o temáticas artísticas? ¿Cuáles?
	Prácticas exclusivas en el espacio público		¿Sueles ver arte urbano en las calles? ¿Qué haces en ese momento? ¿Te detienes a verlo? ¿Sueles identificar al autor?	

				¿Has tomado o te has tomado alguna foto en una de estas producciones artísticas?
Capital cultural	Incorporado	Arte urbano	Concepto	¿Qué entiendes por arte urbano?
			Artistas	¿Sigues alguna página de Facebook o Instagram de artistas, colectivos o temáticas artísticas? ¿Cuáles? ¿Conoces creadores de arte urbano? ¿A quiénes? ¿Tienes un artista favorito? ¿Quién?
			Obra	¿Has identificado algún tema que te gusta más en el arte urbano? ¿Cuál/cuáles? ¿Conoces técnicas de arte urbano? ¿Tienes alguna favorita? ¿Cuál? ¿Cuál/cuáles no te gustan?
		Familia	Escolaridad de padres	¿Cuál es la escolaridad de tus padres?
			Ocupación de padres	¿A qué se dedican tus padres?
		Formación	Preparatoria	¿A qué preparatoria fuiste? ¿Es pública o privada? ¿Tuviste alguna formación técnica? ¿Cuál?
	Universidad		¿A qué universidad fuiste? ¿Es pública o privada? ¿Qué carrera estudiaste? ¿La terminaste?	
	Objetivado	Posesión	Bienes domésticos	¿Con cuál de los siguientes bienes cuentas? Casa propia Automóvil Televisión Estufa Lavadora

				Refrigerador
			Objetos culturales/ de arte	¿Posees alguno de estos objetos? Libros ¿cuántos? Libros de arte ¿cuántos? Cuadros Objetos relacionados al arte urbano Material de arte
			Recursos tecnológicos y de comunicación	¿Con cuál de los siguientes medios cuentas? Teléfono de casa Teléfono móvil E-mail Computadora
			Acceso a internet	¿Tienes acceso a internet? Internet de datos Wi-fi
	Institucionalizado	Títulos	Preparatoria	¿Cuál es el título que obtuviste en la preparatoria?
			Universidad	¿Cuál es el título que obtuviste en la universidad?
Experiencia estética	Sensibilidad y aptitudes artísticas		Antecedentes culturales	¿Has asistido a festivales culturales? (de música, danza, fotografía, diseño, pintura, etc.) ¿a museos? ¿Tienes familiares dedicados al arte urbano?
			Formación	¿Tienes alguna formación en el arte? ¿Cuál?
Públicos	Perfil socioeconómico		Edad	Edad
			Género	Género
			Escolaridad	Escolaridad
			Ocupación	Ocupación
			Ingresos	Ingresos
			Intereses	Intereses
	Capital cultural			
Disposiciones		Económica	¿Gastarías dinero en asistir a eventos de arte urbano o	

				comprar artículos u objetos relacionados? ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar mensualmente?
			Estética	Si encuentras más páginas sobre arte urbano, ¿las sigues? ¿Te gustaría seguir consumiendo este tipo de manifestaciones artísticas en las calles y en las redes sociales?

## Transcripciones de entrevistas

### ENTREVISTA 1

Realizada el 18 de octubre de 2020, por medio de la plataforma Zoom a las 07:00 pm. El entrevistado es un artista plástico de 31 años, residente de la ciudad de Querétaro.

Entrevistadora:

Hola, mira te explico. Estoy haciendo una Maestría en Comunicación y Cultura Digital, ahí en la UAQ, en Ciencias Políticas. Estoy investigando consumos de arte urbano en redes sociales, identifiqué algunos perfiles que le dieron like a ciertas páginas que tienen relación con el arte urbano, de ahí te ubiqué. Además, tomé en cuenta que fueran personas a las que pudiera contactar y que me quisieran ayudar. Porque aparte de esta entrevista, algún día, pronto, tendríamos que ir a algún mural en alguna calle y ahí te hago unas últimas preguntas y por ahora sería todo.

Entonces, deja te voy haciendo las preguntas, tú me respondes con base en tu experiencia, lo que sepas, en realidad justo necesito explorar todo eso.

Primero, sobre tus usuarios, yo los tengo, de eso no hay problema.

A ver, ¿cuántos años tienes?

Informante 1:

Ufff, 31, bien poquitos.

Entrevistadora:

¿Cuál es tu escolaridad?

Informante 1:

No tengo título, pero estudié en Artes Plásticas, Bellas Artes. Hasta octavo semestre.

Entrevistadora:

Ok, hasta octavo. ¿Y actualmente, a qué te dedicas?

Informante 1:

Actualmente me dedico a pintar y trabajo en una empresa de Arte y restauración aquí en Querétaro. Básicamente en la restauración, que es casi todo el día lo que estoy haciendo, pero está chido.

Entrevistadora:

Va. Bueno, esos son en datos generales, ahora, entrando a lo del arte urbano. ¿Te gusta el arte urbano?

Informante 1:

Simón, si me late mucho.

Entrevistadora:

¿Por qué te gusta?

Informante 1:

¿Por qué me gusta? Por la facilidad de materiales y la identificación social y urbana, de la persona con el lugar y con el arte, en general, o sea, se identifican pues.

Entrevistadora:

¿Qué consideras tú que es arte urbano?

Informante 1:

El arte urbano va de la mano con este chavo que quiere expresar algo. No marcando territorios, pero sí con una voz de que lo escuchen con facilidad, ¿no?, con facilidad al espectador. O sea no en galerías, sino en la calle pues ¿no?, y eso facilita que lo vea. Esa es una parte ¿no? Y los materiales, también, lo fáciles de adquirir y la espontaneidad del momento, yo creo que eso.

Entrevistadora:

Ok, y, ¿cuál crees que es el fin del arte urbano?

Informante 1:

¿El fin del arte urbano? Pues ese, ¿no? Que el chavo quiere expresar de una manera más fácil lo que quiere poner, decir ahí, yo digo. Porque no va tanto, bueno es que sí, sí, o sea sí va de la mano con lo de, desde una pintura normal ¿no? El arte urbano también quiere que lo identifiquen, quiere que lo vean, quiere que lo.. este.. lo noten, quiere expresar algo, quiere, pues sí, y que lo vean, y de una manera fácil. Sí, eso, ese es el fin.

Entrevistadora:

Ahora, respecto a tus prácticas, ¿sigues alguna página de Facebook sobre arte urbano que tu recuerdes, cuál o cuales?

Informante 1:

No, es que si son muchas. Este.. sí sigo varias del país, pero no te puedo decir cómo se llaman porque no me acuerdo. De aquí de Querétaro, yo creo que la de INJUVE, que esa es la que me acuerdo precisamente. Pero es que sí son varias, ahorita te mando cuáles son.

Entrevistadora:

Órale va, ahora, en Instagram, ¿también sigues?

Informante 1:

Sí, también, y ahí sigo así un chingo, del mundo. Si te interesa también te los identifico y te los mando.

Entrevistadora:

Va que va, ¿por qué sigues esas cuentas?

Informante 1:

¿Por qué sigo? Porque me gusta lo que hacen, más que nada. La utilización de colores, la colorimetría y la composición y el tamaño. Porque la mayoría de los que sigo son muralistas, ¿cómo les dicen? Monumentales, de edificios completos.

Entrevistadora:

Ok, te iba a comentar algunas preguntas a partir de ahora pueden parecer redundantes, pero igual me gustaría que las contestes. ¿En qué momento de tu día, sueles ver contenidos sobre arte urbano?

Informante 1:

Yo creo que en la noches, más. Luego hay veces que es cuando más me pongo a pendejear justamente antes de dormir, podría ser como entre las 10 de la noche a las 2 de la mañana, no precisamente en todo ese tiempo, pero depende a la hora que me duerma ¿no?, o sea, antes de dormir, pero más o menos me duermo a esas horas.

Entrevistadora:

Ok, ¿y entras a cuentas de este tipo de manera consciente?

Informante 1:

Este.. de repente.. no. O sea es que luego, de repente, o sea estoy viendo una cuenta y me gusta que la etiqueta ¿no?, ahí etiqueta a su amigo y digo, ¡ah!, su amigo a ver quién es y así me voy o luego pone un hashtag y le pico ¿no? Sin saber quién es, pero me gusta, ¿no? Y ya empiezo a seguir el hashtag ¿no? De ahí me voy así, pum, pum y

de repente ya estoy así navegando en quién sabe dónde pero viendo cosas chidas, sobre eso.

Entrevistadora:

Ok, y pues más o menos. ¿Cuántas veces crees tú que ves este tipo de contenidos pensando cada dos días, o sea, cuántas veces cada dos días?

Informante 1:

Naah, yo creo que una vez al día, nada más, ajá.

Entrevistadora:

Ahora. ¿Cuáles son las principales razones por las que consumes este tipo de arte?

Informante 1:

Para aprender más, más que nada para la colorimetría. Porque como siempre usan más colores vibrantes ahí, este.. veo más combinaciones muy arriesgadas. Entonces digo, ah pues sí se ve bien ahí, puedo intentarla hacer yo, ¿no? Por eso.

Entrevistadora:

Ok, ¿te resulta diferente ver obras de arte urbano en Facebook que en Instagram? O sea, ¿crees que es diferente?

Informante 1:

Sí, sí creo que sea diferente. Este.. en Instagram como es más sobre imágenes, este.. te relaciona más directamente con el artista y con la imagen pues ¿no?, y con el muro. Este.. y en Facebook va más con textos, entonces como que te aleja más y es más difícil buscar, aunque sí encuentras, pero es más difícil encontrar.

Entrevistadora:

Ok, ¿por qué y cómo fue que empezaste a seguir estas páginas?

Informante 1:

¿Por qué y cómo? El por qué es por lo mismo, por lo de los colores, y la forma de consumo de materiales ahí. ¿Cómo? Pues es que ahora sí que es hasta sin querer ¿no? Uno va ahí indagando y flotando en una red por ahí. Y es así de ¡ah cabrón! ¿Cómo aparecí aquí? Y ya.

Entrevistadora:

Si encontrarás más y mas páginas sobre el mismo contenido, ¿las seguirías?

Informante 1:

Sí, sin pedos.

Entrevistadora:

¿En qué te fijas para seguir este tipo de páginas?

Informante 1:

Yo creo que desde la calidad de la imagen que suben, hasta la compisición del trabajo que hace, o sea, de la misma imagen y después del trabajo realizado ¿no?, en la composición en el trabajo o en el mural pues, y en los colores, entre más me llamen la atención los colores, más me motivan a seguirlos.

Entrevistadora:

Ahora, ¿crees que seguir este tipo de páginas de arte urbano te aporta algo, y qué te aportaría?

Informante 1:

Sí, sí aportan algo. Porque todo consumo para mí, este.. pictórico, este.. es un conocimiento adquirido, ¿no? Bueno que voy adquiriendo a través de cada imagen que voy viendo porque voy aprendiendo más así ya, pues sí, voy aprendiendo más en cuestiones de todas las imágenes y composiciones precisamente. Desde la foto, hasta el trabajo, para yo hacer lo mío, pues, ¿no?

Entrevistadora:

¿Alguna vez te han recomendado o has recomendado estas páginas?

Informante 1:

Sí. Sí, más que las páginas a los artistas urbanos. De repente así de que ¡ah!, ve a este wey o ¡ah!, ve al otro.

Entrevistadora:

Ahorita, ¿identificas alguno que hayas o te hayan dicho?

Informante 1:

Ay, justamente acabo de recomendar uno hace dos días y ya no me acuerdo cómo se llama.

Entrevistadora:

Bueno, ¿de dónde es?, aunque sea.

Informante 1:

Híjole, es que nada más vino a pintar en la Cruz, es un muralista que, un mural que está ahí, pero no me acuerdo cómo se llama, uno que es como una virgen, una Sta. María y los colores son amarillo y morado.

Entrevistadora:

No sé, lo voy a buscar.

Informante 1:

A ver espera, aquí lo tengo. Aquí lo debo de tener justamente en Instagram, ese sí lo debo de tener justamente en Instagram. Mira es Inti, el artista, así se llama. Es, mira te digo de dónde es.

Entrevistadora:

¿Cómo se escribe?

Informante 1:

I-n-t-i.

Entrevistadora:

Ok ya, mira, ¿tienes algún artista favorito?

Informante 1:

Yo creo que pondría justamente a este, a Inti, me gusta mucho esa combinación de colores, el morado con el amarillo,

Entrevistadora:

Ok.

Informante 1:

¿Quién más? Mi amigo, el Blue, también. También hay uno que es de aquí de Querétaro que pinta Chiz.

Entrevistadora:

El que yo ubico es Chizwiz, algo así. O, ¿no es ese?

Informante 1:

Ajá, sí ese mero.

Entrevistadora:

Y, ¿por qué son estos tus favoritos? Bueno, ¿en qué te basas?

Informante 1:

Por su juego de colores, usan mucha colorimetría. Y el Blue, por su sentido de... de que a todo le echa este tipo de.. le pone textos, ¿no? Todos tienen la base de un texto, de Bukowsky, de Baudelaire, mas que nada, puros borrachos y casi todo es surrealista. Por eso. Del Blu, de Inti, por los colores.

Entrevistadora:

Ahora, ¿conoces artistas o colectivos queretanos? Pues ahorita me estás diciendo aquí a dos, bueno a ver dime.

Informante 1:

A muchos, a colectivos están los E colors, este.. están los de la Madriguera Gráfica, también que hacen murales, graffiti urbano, usan plantillas ellos.

Entrevistadora:

Ah ok.

Informante 1:

Está, ¿quién más? Colectivos creo que ya, no conozco a más, o sea, es que sí conozco a más pero no me acuerdo.

Entrevistadora:

Ok.

Informante 1:

De artistas conozco un buen, este.. pues está el Edgar Alan, está el Blue, está el Bekof, está este.. se me fue, el Fores, ese ya ni pinta.

Entrevistadora:

Conoces puro de antaño.

Informante 1:

De hecho sí, pintan más chido, la neta. Madres, no sé, ya no me acuerdo, pero si son puros viejos, fíjate.

Entrevistadora:

Va, ¿conoces algunas técnicas de arte urbano?, ¿cuáles?

Informante 1:

Pues es que conozco las tradicionales, sí conozco el aerosol, conozco el aerógrafo, este.. brocha, pincel eeehh, ya, ¿qué más hay? Pues plantillas, el estencil.

Entrevistadora:

Y en general, ¿cuáles técnicas te gustan?, ¿cuáles no te gustan?

Informante 1:

Pues la que más me gusta es.. este.. brocha y pincel en mural. La que más me gusta es el aerosol en realidad, la plantilla también me gusta mucho y el aerógrafo casi no me gusta, pero sí, en ese orden.

Entrevistadora:

Ah ok, va. Ahora, eh.. ¿Has asistido alguna vez a un evento sobre arte urbano?

Informante 1:

Este si.. como espectador, no a participar.

Entrevistadora:

A ver cuéntame, ¿por qué fuiste?, ¿dónde era?, ¿de qué era?, así como tu experiencia...

Informante 1:

Pues he ido a varios desde que era chiquillo, y más por echar relajo. Eehh, pero siempre viendo cómo hace hacen las pintas, ¿no? Y por estos movimientos sociales de

música y de expresión, pictórica del arte urbano. Que todavía no le decían arte urbano, nomas era así de, vamos a pintar colectivamente ¿no? Este.. fíjate que ahorita me acabo de acordar de los estos weyes del centro, ¿cómo se llamaban? Ya se me olvidó el nombre y me acababa de acordar, los de... donde esta el Cheque, ¿conoces a Cheque?

Entrevistadora:

No.

Informante 1:

Donde está el Manolo, ah, ¿cómo se llaman esos weyes?

Entrevistadora:

No, ¿son del sur?

Informante 1:

No, tienen su colectivo sobre arte urbano y son de skate también, ¿los ubicas?

Entrevistadora:

Creo que no.

Informante 1:

Ah, ¡no manches! Los de Arte Nueve también apúntalos, pero como se llaman estos weyes, bueno que también han hecho eventos de estos de pintas grandes ¿no? Ay, pero los más importantes son los más chidos estos weyes.

Entrevistadora:

¿Quiénes?

Informante 1:

Ay, ¿cómo se llama este colectivo?

Entrevistadora:

Del centro, ¿del mero centro?

Informante 1:

Sí, son el Cheque, el Imanol, el Manolo, este.. ah ¿cómo se llaman?, ¿qué pedo?, ¿por qué no me acuerdo?

Entrevistadora:

No sé, pues acuérdate.

Informante 1:

Bueno, a ver sí ahorita me acuerdo.

Entrevistadora:

Va va, entonces le seguimos. Ya para entrar a otro subtema, primero, ¿cuál es la escolaridad de tus padres?

Informante 1:

La prepa, de los dos.

Entrevistadora:

¿Sí? De los dos la prepa. Ok.

Informante 1:

Sí

Entrevistadora:

Ok. A ver, necesito que me digas, ¿te gusta el arte en general?

Informante 1:

Sí.

Entrevistadora:

¿Por qué?

Informante 1:

Porque me gusta realizarlo, me gusta pintar, me gusta esculpir, me gusta tallar, me gusta grabar, la imagen en general, ser el creador, el realizador, pues. Y verlo también fíjate, sí, mucho. ¿Luego?

Entrevistadora:

Bueno, y ¿qué o quién?, bueno ¿qué? y si tienes, ¿quién crees que influyó para que te gustara el arte?

Informante 1:

Aaah pues mi papá y mi mamá, los dos. Sí, ellos empezaron, me metieron una espinita del arte.

Entrevistadora:

¿Por qué?, o, ¿cómo?

Informante 1: Aaaay, qué bonita historia te voy a contar.

Entrevistadora:

¿Sí? A veeeer, cuéntame.

Informante 1:

Porque fue con los colores y justamente hace poco me acordé de esa historia. Porque estuve en un taller de autobiografía, este.. de escritura, y me dejaron preguntarme uno de mis primeros recuerdos sobre el arte ¿no? Y fue, porque una vez mi papá compró un cuaderno de color, de colorear y me dijo a la hora de la comida. Bueno, después de

la comida, este.. empezó ahí él a colorear y yo me acerqué ahí todo curiosillo y me empezó a enseñar a colorear. Y ya este.. para mí como que la imagen empezó a cobrar sentido por partes ¿no? Estaba viendo así como colorear el pantalón y yo me ponía a hacerlo ¿no? Y me iba diciendo cómo hacerlo, entonces cada que yo veía como, como terminaba el color encerrado en la imagen decía, aparecía, por mi cabeza la chamarra, luego el pantalón y ya después apareció todo un vagabundo ¿no? Y.. me quedé impactado así con el color así (aplaude). Aaah, ¡quiero hacer eso! Y... a partir de ahí, fue como me empezó a gustar, fue mi primer acercamiento al arte pues.

Entrevistadora:

Ok.

Informante 1:

De, ¡ah! Existe esto, y ya.

Entrevistadora:

Órale, qué padre.

Informante 1:

Tenía que, fue cuando tenía como tres años.

Entrevistadora:

Va, va.. ¿Y tienes familiares o amigos que se dediquen al arte? Bueno, primero familiares.

Informante 1:

Bueno, es que depende, o sea, en el gremio del arte sí. Tengo una tía que, bueno desde, tuve un bisabuelo que sí conocí, que era compositor musical, este.. él hacía música para Agustín Lara. Un hijo, solo a un hijo que le tuvo como el talento para ser otro músico y es mariachi, que sería hermano mayor de mi abuela. Y ya después de ahí, pues nadie más. Sería yo, como el siguiente como, en la cercanía al artista y una,

ah no, una tía. Estuvo, fue danza folklórica, bueno, es danzante pues, pero su carrera se acabó. Y ella sigue en el gremio del arte pero como representante y gestora, gestora cultural. Y... después, estoy yo, y después tengo una primilla que le gusta bailar, pero le ganó la fiesta. Y ya, sería como de ahí de los familiares ¿no? Y de amigos, pues tengo ahí muchos que son pintores, este.. danceros, aah que le mueven a todas las artes pues ¿no? Son músicos y todo el show ¿no? Ahí sí no podría ni contártelos

Entrevistadora:

Ok, aparte pues eres bien amigüero.

Informante 1:

Sí, verdad, aparte la sociabilidad ni se me da...

Entrevistadora:

Bueno, oye, y, ¿asistes a eventos culturales regularmente?

Informante 1:

¿Que si asisto? Sí

Entrevistadora:

¿De qué tipo, y con qué frecuencia?

Informante 1:

De, desde, ahorita por la pandemia pues chingó a su madre casi todo ¿no? Pero.. antes de esto si iba al teatro, a ver a mis amigos que son actores ¿no? A otros que son danzantes, este, bueno, danzarines. Este... pero más, más, más, más, a las exposiciones de cuadros, esculturas, de instalación y cosas de estas. Bueno pues ahí también ahí hay eventos así, que el músico va amenizar y la excusa ¿no? Pero nada más...

Entrevistadora:

Y también como dices, ¿asistes a museos?

Informante 1:

Sí, un chingo, cada que puedo

Entrevistadora:

¿Qué tipo de museos y con qué frecuencia?

Informante 1:

Pues antes de que pasara todo esto y ahorita ya estoy emocionado porque vuelva a pasar la pandemia, ah, este, yo creo que sí iba así unas tres veces a la semana a todos los del centro, a las galerías y museos. Así, una, un día a una, otro día a otro y así.

Entrevistadora:

Ah ok, y ¿de qué tipo, los museos?

Informante 1:

Pues generalmente de pintura y de escultura, las exposiciones.

Entrevistadora:

¿Cuál es tu museo favorito?

Informante 1:

Mi museo favorito es el Museo de Querétaro, el Museo de Arte de Querétaro, en especial el Museo de Arte Contemporáneo de Querétaro

Entrevistadora:

Oye, y tienes, ¿tienes libros en tu casa? Y si tienes, ¿más o menos cuántos?

Informante 1:

Sí, si tengo libros. He de tener, sobre arte he de tener como unos 40, 50 libros. Naah como unos 40. Y.. ya un poco más de literatura, este, universal, he de tener como unos 30.

Entrevistadora:

Ok, y, ¿has comprado alguna obra de arte, o tienes alguna obra de arte?

Informante 1:

Pues, no las clasifico, digo, no sé si están clasificadas como obras de arte pero si tengo obras que me han gustado, de amigos, cuadros bastantes y dibujos.

Entrevistadora:

¿Y los has comprado o cómo los has adquirido?

Informante 1:

Este.. por trueques, ellos me piden uno mío y yo se los... bueno, pues sí, trueques.

Entrevistadora:

Ah ya, y, ¿de qué tipo son?

Informante 1:

Ah no, sí he comprado uno, literal, ajá.

Entrevistadora:

¿Uno? ¿Uno si has comprado?

Informante 1:

Ajá.

Entrevistadora:

¿Y de qué tipo son estas obras? O sea, son pinturas, esculturas...

Informante 1:

Sí, pinturas, pinturas y dibujos. Óleos, acrílicos y ya. Y dibujos, ajá, lápiz.

Entrevistadora:

¿Podrías mencionar algunos artistas de estas obras, alguno o algunos?

Informante 1:

Es Edgar Alan, Xochitl Mota, Misael Salinas, este.. Hiram aaah, este, quién más, ah tenía otro, pero no me acuerdo quién me lo dio. Ah, Pixie Ocampo Ferrer, también, a ella le compré dos, ajá.

Entrevistadora:

Ok y... Y has comprado, bueno, ahorita me dijiste que libros sí, pero, ¿has comprado también algún objeto relacionado con el arte? Que no precisamente sea una obra de arte.

Informante 1:

Pues material, para realizar o sea, pues como me dedico a ello. Material.. este, pues es que podría ser también este, consumir como cine ¿no? Películas y cosas así ¿no? Pues de esas, sí he pagado por películas, desde piratería hasta originales. Libros también, eeh... material, pues creo que hasta ahorita con eso, pónle.

Entrevistadora:

Y pues tengo, ¿tienes alguna formación en el arte? Pues tú sí, eh.. ¿Has asitido a cursos aparte, a cursos y talleres de arte?

Informante 1:

Sí, he ido de, de, sí, talleres de grabado, litografía, talleres de escritura y círculos de lectura. Es que si echo desmadre pero también, échale, ¿qué más?

Entrevistadora:

Pues ya, eso es todo, en general, ya nada más faltaría la parte presencial, que esa si tiene que ser frente a una obra de arte, bueno, a un mural, sobre todo, porque voy a explorar sobre la experiencia estética ahí, presencial.

Informante 1:

Ah va, pues nos ponemos de acuerdo.

Entrevistadora:

Muchas gracias, entonces sí, nos ponemos de acuerdo esta semana, ahí estamos en contacto para la segunda parte, ¿va?

Informante 1:

Ya estás, peinada pa'tras.

Entrevistadora:

Muchas gracias, nos vemos, bye.

Informante 1:

Cuídate mucho.

**La segunda parte de esta entrevista se realizó el 21 de enero de 2021, en la parte exterior del Centro Cultural Gómez Morín.**

Entrevistadora:

Continuamos con algunas preguntas de la entrevista anterior, que me faltó profundizar y te haré otras preguntas también.

Respecto a tu gasto mensual en arte urbano, ¿has gastado en arte urbano?

Informante 1:

No, nada.

Entrevistadora:

Ok, ¿y cuánto estarías dispuesto a gastar en un mes? Así lo máximo que tú digas.

Informante 1:

Pues de mi bolso yo no pondría nada, o sea yo lo pondría en el presupuesto.

Entrevistadora:

Por eso, pero si tuvieras que gastar como público, como espectador, ¿cuánto estarías dispuesto al mes, en gastar en algo relacionado con el arte urbano?

Informante 1:

Qué buena pregunta, la verdad ahí sí no sé, creo que como espectador no gastaría, gastaría más en ir a galerías o exposiciones pero no urbanos.

Entrevistadora:

Ahora bien, cuando dijimos que buscas las páginas de arte urbano y te las recomiendan, ¿cómo es tu principal forma de encontrarlas?

Informante 1:

Está raro, no sé, por ejemplo, me llega una recomendación de un amigo que pinta no y ya pues me dice, chécate a este wey, entonces veo algo que me gusta, desde lo visual hasta la idea, y si me gusta pues ya veo que tiene no sé amarillo o morado, entonces esos hashtags tienen amarillo y morado y ya le pico al hashtag para ver qué más hay de eso. Pero la mayoría son recomendaciones, o por color, ese es un enganche visual que yo tengo, pero o sea eso ya es como una cosa personal.

Entrevistadora:

Oye, y ves que te estabas acordando de un colectivo que estaban un tal Cheque y Manolo, ¿cómo se llama el colectivo?

Informante 1:

Ya no me acuerdo, y si me acordé pero te lo iba a decir.

Entrevistadora:

Acuérdate porque me debes esa respuesta.

Informante 1:

Sí, es que sí, que son de skateboarding, no me acuerdo, también están los del colectivo de Base Lunar, pero estos ¿cómo se llaman? ¡Board Dripper!

Entrevistadora:

Ah ya, sí los conozco, pensé que solo organizaban un festival.

Informante 1:

Como no me acordaba, es que sí, pero hacen más cosas, que hacen pintas, que patinan, hacen fanzine y así más cosas, no es que sí es un colectivo pero hacen más cosas, ya se van expandiendo chido.

Entrevistadora:

Qué padre, pues bueno, ya me has contado más o menos de tu trabajo, pero, ¿para trabajar no te pidieron un título universitario?

Informante 1:

No, no me pidieron título.

Entrevistadora:

¿Fue con base en qué?

Informante 1:

La recomendación en sí, ajá, por el trabajo que hacía.

Entrevistadora:

¿Crees que algún momento ese título te podría servir de algo?

Informante 1:

Pues yo creo que todo sirve, tal vez sí me podría servir de algo, pero no lo voy a sacar porque la verdad es lo que te había dicho, mi título quiero ganarlo por mis méritos no por una academia.

Y no desacredito lo que aprendí en la escuela, que fue tener relaciones sociales, no artes.

Entrevistadora:

Oye, ¿y crees que con ese título en el trabajo que tienes te pagarían más?

Informante 1:

Tal vez, puede ser, pero no me interesa el dinero.

Entrevistadora:

Ok, y en general, la vez pasada me comentabas que no consideras que tienes tiempo libre, pero digamos, cuando no tienes que hacer algo de compromiso, o sea en tu tiempo libre, ¿qué haces en general?

Informante 1:

Pues ver series, películas, a veces me pongo a leer, pero sí es más series y películas.

Entrevistadora:

¿Y cuando vas en las calles ves arte urbano?

Informante 1:

Ajá, sí, todo el tiempo voy viendo.

Entrevistadora:

¿Tú has identificado alguna temática en las obras de arte urbano, que sea de tu interés?

Informante 1:

No, bueno pues como temática podría poner el color, que es lo que más me interesa y que la gente de arte urbano usa mucho ese enganche visual, que es el color que a mí también me atrae, es coincidencia, no es que esté atrapado ahí.

Entrevistadora:

Ok, ¿y por qué tu interés por el color?

Informante 1:

El color, porque también para mí funciona como un gancho y es emociones y es psicología visual, psicología del color.

Entrevistadora:

Bueno, ahora observa esta obra que tenemos aquí, puedes pararte ahí enfrente por favor.

Informante 1:

Ok.

Entrevistadora:

¿Cuáles son los colores que para ti, más resaltan en la pieza artística?

Informante 1:

Naranja y morado.

Entrevistadora:

Ok, ¿qué crees que el artista quiso decir con esta obra?

Informante 1:

El folclor mexicano.

Entrevistadora:

El folclor mexicano, ¿nada más?

Informante 1:

Pues nada más, no le veo gran profundidad.

Entrevistadora:

¿Y qué significa esta obra para ti?

Informante 1:

Pues no sé, tal vez tendría que ver el color, ¿no? El color es armonioso y del círculo cromático es el complementario, el azul y el naranja por ejemplo que están aquí en contra, pues muestran equilibrio de color, con el morado y el amarillo que está ahí también en el centro de las flores es lo mismo, es una gama complementaria entonces todo nada más es un equilibrio y pues la composición de la imagen es simple, son dos espacios llenos y ya.

Entrevistadora:

¿Y te gusta?

Informante 1:

Sí, por lo que decía del enganche del color, pues los colores son muy vivos.

Entrevistadora:

A ver, ahora ya la última pregunta, esta es sobre sensaciones, pero tienes que estarla contemplando. Describe lo más ampliamente que puedas, lo que sientes al ver este mural.

Informante 1:

Para empezar, se podría decir que por sensaciones me siento chiquito, y con casi cualquier mural porque pues un mural se trata de eso no, del tamaño y específicamente este está muy grande, ¿no? Me imagino yo haciéndolo y pienso cuánto tiempo no le echaron, que igual y no le echaron tanto tiempo, pero el tamaño impone. Entonces yo me siento chiquito porque la imagen es grandota, ¿no? Para empezar, la grandeza, esa misma grandeza que demuestra en especial está bonita, está grande, es contemplativa, no es como para quedarse a ver mucho tiempo, no es como para aprender algo, más si para disfrutar y para salirte un poco de lo cotidiano mientras vas pasando en la calle por aquí y ya.

Entrevistadora:

Ok, ahora ya nada más otras preguntas. A ver, ¿crees que es diferentes ver una obra así en la calle, que verla por ejemplo en Facebook?

Informante 1:

No tendría por qué ser diferente, no tendría que serlo en cuestión de mensaje, colores y nada porque no cambia, si cambia la apreciación y por lo que acabo de decir la otra pregunta no, si es un mural, si cambia porque es el tamaño, impone.

Entrevistadora:

O sea, ¿cuál pensarías tú que es la principal diferencia?

Informante 1:

Pues eso no, nada más, si es un mural pues el tamaño. Pero por mensaje o lo que quiere decir el artista, debería de entenderse también. La calidad de la imagen no influye en el sentimiento que quiere darse.

Entrevistadora:

¿Y tú como preferirías verla?

Informante 1:

Pues es que ahí infieren pues varias cosas, ¿no? Por ejemplo, yo puedo decir ahorita si yo quiero ver un mural de Banksy, pues me gustaría verlo en vivo, ¿no? Pero sé que no puedo por mis limitantes.

Entrevistadora:

¿Pero cómo preferirías?

Informante 1:

Ah pues en vivo, pero o sea mis limitantes me hacen ver que qué bueno que existe la fotografía y la red digital para poder verlo y eso también me permite criticarlo, de la misma manera.

Entrevistadora:

Ahora, cuando publican alguna obra en una página de Facebook, por ejemplo, ¿qué es lo que más te llama la atención así al verla?

Informante 1:

La técnica que usan, cómo se usa el aerosol, sí me fijo en sus degradados que hicieron.

Entrevistadora:

Ahora, ¿qué es lo que más te llama la atención de una pieza cuando la ves así, en vivo?

Informante 1:

El detalle, justo el detalle, que le dan, es el tiempo que le dan, que eso no se puede apreciar tanto en foto, a menos que hagan foto a detalle.

Entrevistadora:

Ok, ahora te haré varias preguntas y me respondes del 1 al 5, 5 es lo más importante, igual, en las publicaciones que hacen, cuando suben las obras, muchas veces ponen título a la foto o artista o una descripción, mencionan al colectivo, ponen hashtags y diferentes cosas, del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti la calidad de la foto?

Informante 1:

Pues un 2, porque en realidad no importa la calidad de la imagen en redes sociales, por la inmediatez

Entrevistadora:

¿Y el título?

Informante 1:

Pues depende de lo que quieres decir, no es tan necesario, pero depende, le pondría un 2.5.

Entrevistadora:

Que mencionen al colectivo o al artista que realizó la obra, ¿qué tan importante es del 1 al 5?

Informante 1:

5, pues porque en el arte importa el autor, sí es importante.

Entrevistadora:

¿Y cuando hay una descripción? ¿Qué tan importante es esa descripción o discurso que le ponen?

Informante 1:

Es lo que te decía, también, cuando le ponen una descripción a cualquier obra, empieza a valer más el discurso que la obra en sí, puede ser importante si la tirada del artista es que la gente entienda lo que el quiere decir, puede dejar de ser importante si se entiende el mensaje, a partir de la pura imagen.

Entrevistadora:

¿Y del 1 al 5?

Informante 1:

Pues como 1.5, pues depende.

Entrevistadora:

Cuando hay una descripción en estas publicaciones, ¿lees esa descripción?

Informante 1:

Pues a veces, cuando no entiendo la imagen, precisamente.

Entrevistadora:

¿Pero no siempre?

Informante 1:

No, no siempre.

Entrevistadora:

Y esa descripción, ¿te genera una interpretación?

Informante 1:

Un criterio, sí.

Entrevistadora:

¿Y qué tan importante es que pongan una foto del artista?

Informante 1:

Ahí si yo creo que no es importante, porque aunque es importante el nombre, no es la imagen del artista.

Entrevistadora:

Ok, ¿y del 1 al 5?

Informante 1:

Pues 1.

Entrevistadora:

Ok, ya, es todo, terminamos, gracias.

Informante 1:

Gracias.

## ENTREVISTA 2

Realizada el 26 de octubre de 2020, por medio de la plataforma Zoom a las 9:00 pm. La entrevistada tiene 25 años y es gestora cultural, residente de la ciudad de Querétaro.

Entrevistadora:

Pues, mira, en realidad la investigación que estoy haciendo, es sobre, consumo de arte urbano, sobre todo en redes sociales, y estoy partiendo de, de las páginas de Nueve Arte Urbano, para elegir a mis informantes. Entonces, pues estoy eligiendo informantes que le han dado like a una de sus páginas, ya sea en Facebook, en Instagram. Te hago varias preguntas, son preguntas realmente concretas y si tú me ayudas contestando concretamente o muy ampliamente, por mí está bien, con que me contestes realmente lo que te pregunto, ¿no? Entonces, pues vamos con la primera pregunta.

Informante 2:

Ok.

Entrevistadora:

¿Qué edad tienes?

Informante 2:

Tengo 25 años.

Entrevistadora:

Ok, ¿cuál es tu escolaridad?

Informante 2:

Licenciatura.

Entrevistadora:

Ok, ¿a qué te dedicas en la actualidad?

Informante 2:

Soy gestor cultural auxiliar, en la Secretaría de Cultura del Municipio de Querétaro.

Entrevistadora:

Ah ya, ya decía yo que subías muchas cosas relacionadas con eso.

Informante 2:

Sí, ya, pues yo creo que mi interés me llevó ahí.

Entrevistadora:

Ok y, ¿tienes cuentas de redes sociales?

Informante 2:

Sí.

Entrevistadora:

¿Cuáles son las que más utilizas?

Informante 2:

Instagram.

Entrevistadora:

¿También tienes Facebook?

Informante 2:

Sí, también.

Entrevistadora:

Ahora, ¿a ti te gusta el arte urbano?

Informante 2:

Sí, sí, sí, me llama la atención.

Entrevistadora:

Ok, ¿por qué te gusta?

Informante 2:

Mmm yo creo que tanto de pequeña como en la adolescencia, cuando empecé a ver varios chicos que en la calle pintaban desde graffiti, pues hacían mualismo, me llamó mucho la atención no. Y de ahí a mí ya me gustaba pintar, eeh, en la secundaria como en tercer semestre me pusieron a pintar un, como se llamaba ese papel, bueno me pusieron a pintar, fue la primera vez que pinté como en una gran dimensión, de como de un metro y medio por tres metros, sobre un papel, entonces me hicieron pasar nada más una imagen, ¿no? Que me dio el maestro de Artes en ese momento. Entonces, como que la sensación que experimenté me gustó mucho y o sea puedo decirlo que tanto el percibirlo como el observarlo me, me causa admiración de la persona que lo

hizo, y también porque ya he experimentando esa sensación, ¿no? De pintar en una dimensión grande Y bueno, también ya, en el 2017 hice mi primer mural, también ya, he pintado un mural, entonces, me gusta mucho, me gusta mucho el muralismo en ese sentido, y creo que si me ha faltado a meterme todavía más, ahí a conocer muchos más artistas, porque como que solamente veo, veo, y me empapo así como de, de varios murales y demás, pero no me meto, no me centro en un solo artista o muralista.

Entrevistadora:

Ok y que crees, ¿qué es para ti, más bien, el arte urbano?

Informante 2:

Considero que es una, es como una representación del medio en el que se está viviendo en la actualidad, en la actualidad o en ese momento, puede ser que si lo hicieron el el 2000, representaron lo que estaban haciendo en ese momento, tanto con la pintura, el espacio, es un todo, ¿no? La cultura, eh, el estilo de vida de ese momento, es como una marca de la historia, que lo pappan y lo representan. Como buscando que se muestre no solamente a la comunidad, de ahí no, no solamente a la comunidad de ahí, ¿no? Ni a la gente de esa zona, sino a todas las personas que puedan pasar, ya sean, del extranjero y demás, porque no solamente se queda ahí, ¿no? Se exterioriza y más, hablando de los que llegan a ser tanto pintura o graffitis en vagones, ¿no? Que también se da mucho y no solamente se queda en el vagón, ¿no? Sino hay un sinfín de gente que pues los ves, ¿no? Y sí, hay un sinfín también de estilos, letras, piezas, eh, textos, murales, obras, ¿no? Que van desde una calidad hasta otra, desde un tiempo hasta otro.

Entrevistadora:

Entonces, ¿cuál crees tú que es el fin, ahora el fin, del arte urbano?

Informante 2:

El fin, yo creo que, es exteriorizar y dejar huella. Sí, eso, como exteriorizar y marcar, ¿no? La historia.

Entrevistadora:

Ok y ahora, ¿tú sigues en Facebook algunas páginas sobre arte urbano?

Informante 2:

Ah ya, que si sigo páginas en Facebook. No, fijate que no, que en Facebook casi no, no me meto, ajá, En instagram es donde más, sigo, muchos hashtags.

Entrevistadora:

¿Podrías mencionar alguno que te acuerdes.

Informante 2:

De muralistas o de artistas.

Entrevistadora:

Digo, pues de páginas, más bien, porque ahorita te pregunto sobre artistas.

Informante 2:

Pues de páginas, más bien, digo en Instagram suelo seguir más los hashtags y ahí es donde sigo, mural art, o muralismo o arte urbano, o, tanto en español como en ingles, ¿no? Mexicanart.

Entrevistadora:

Ok.

Informante 2:

Más o menos son esos.

Entrevistadora:

¿Y por qué comenzaste a seguir estas páginas?

Informante 2:

Pues precisamente por, porque siempre he tenido la inquietud de hacer muralismo, de experimentar esa sensación, de seguir experimentar, seguir exteriorizando y también, yo creo que lo que me preguntabas hace rato, el objetivo, ¿no? Dejar huella de lo que se vive en la actualidad, y como que busco adentrarme en, más en ese medio, en conocer más, ¿no? De cómo se hace, de cómo se hace y qué hay detrás de, ¿no? Porque pues no solamente se queda ahí, ¿no? Es un sinfín de cultura y de culturas que quedan marcadas ahí, en una pared.

Entrevistadora:

Y por ejemplo, para empezar a seguir este tipo de páginas, ¿en qué te fijas? En qué dices, ah la voy a seguir, por esto.

Informante 2:

Yo creo que en la, en la gama de colores, en el equilibrio y la simetría que tengan las obras, o en la composición y también el mensaje que proyectan, sí es muy importante yo creo eso, sí, y más como es Instagram no? Sí ven que te atrapa de una manera visual, y bueno, también como ya decías, por una formación que ya, sueles traer, por la carrera, este, pues vas percibiendo no? Cual se te, cual crees que tiene una mejor composición y pues ya, dependiendo de eso pues lo vas siguiendo

Entrevistadora:

Ahora, ¿crees que seguir este tipo de páginas de arte urbano, te aporta algo, crees que te sirve de algo?

Informante 2:

Sí, sí, yo creo que sí, sí la verdad.

Entrevistadora:

¿Y qué sería?

Informante 2:

¿Que me aporta?

Entrevistadora:

Ajá.

Informante 2:

Yo creo que me ha hecho interesarme más por otras culturas, como lo comentaba, yo creo que desde en un mural, no sé, plasman la cara de una mujer, una mujer con, a lo mejor un peinado diferente al de la cultura mexicana por ejemplo, y... ya me llama la atención y veo que a lo mejor el artista es incluso muy diferente, o sea si llega a aparecer la foto o el video de quien lo está haciendo, me llama mucho la atención de por qué está plasmando a lo mejor a otra persona que no es de su misma cultura, ¿no? Independientemente de eso, si la obra pues igual me llama la atención y que veo que es muy diferente a mi cultura, como que me meto todavía me meto más y... indago todavía más en la descripción, en el hashtag, de donde es y por qué hizo ese mural, hee si me llama, me clavo un poquito en el momento, ¿no? y... yo creo que me aporta mucho como en darme cuenta que hay más allá de lo que veo, ¿no? Hay más allá de los murales que suelo ver en mi ciudad, o en México y que hay mucho más allá, hee, en otros países, en otros lugares, y... sí, no sé, yo creo que aporta mucho a la multiculturalidad, hee que abre nuevos panoramas, ¿no?

Entrevistadora:

Ok, ¿y alguna vez a ti te han recomendado alguna página de algún artista o algo, o tú has recomendado páginas de este tipo?

Informante 2:

Si yo, pues yo suelo así compartir, ¿no?, como que, comparto mucho en mi Instagram, y ya digo pues a quien le interese pues igual que la siga, ¿no? Si no en la publicación igual la comparto y ya digo, pues quien lo pesque, ¿no? Pues que lo siga o siga también la pagina. Recomiendo más como de algunos compañeros de la universidad, que también sé que hacen pintura y han llegado a hacer muralismo, pues igualmente

los comparto, ¿no? Apoyo su trabajo y así como tal que me lo hayan recomendado creo que no, también como que me acerco a páginas de algunos difusores de cultura, o también gestores culturales y ya de ahí es donde busco también, y veo, ¿no? El trabajo que ellos están publicando y ya de ahí es donde yo le doy like, pero ellos como tal que así me digan "oye amiga... pues no sé te recomiendo esta, a lo mejor y te late, ¿no?, o así, muy directamente no, creo que yo busco, y yo lo aviento hacia el aire.

Entrevistadora:

Ok y, por ejemplo, ¿en que momento de tu día así, como que tú digas en este momento específico es cuando más veo contenido sobre arte urbano?

Informante 2:

Yo creo que en la noche, en la noche a lo mejor por ahí de las diez de la noche y a lo mejor en un break en la mañana, como a las once de la mañana, ¿no? Así como que ah, el desayuno, la distracción, y a ver qué hay de nuevo, ¿no? Y me meto es donde más me meto a buscar es en Instagram en Facebook casi no, ya luego es cuando Facebook me manda, así de que sigues esta cuenta en Instagram, ¿no? A lo mejor y te interesa, y ya es donde digo ah pues va a lo mejor, pero en si no me meto ahí en Facebook, y aparte, bueno lo que comentabas en un principio, cuando ya voy viendo que me llama la atención alguna obra de artistas, pues le doy seguir, ¿no? Seguir, seguir y automáticamente como que Instagram te recomienda, ¿no? Y dice persona que quizás conozcas, que puedes seguir, algo así, entonces hay veces que ya voy viendo, así como el perfil y digo ah bueno a lo mejor los primeros cinco si están como súper relacionados y tienen el estilo muy similar, pues los sigo, ¿no? Y ahí es cuando le doy, clic, clic, seguir, seguir, ¿y ya digo ah pues ya después que me vayan saliendo las notificaciones no? y así es como luego, como dices a lo mejor si, si sigo sin abrir el perfil de la cuenta, pero pues sé que o veo el nombre, ¿no? si es muy relacionado también con algo, referente al mural o al arte pues ya digo pues de aquí es, ¿no?

Entrevistadora:

Okay, y, por ejemplo, ¿entras a estas páginas o haces búsquedas de hashtags, digamos de manera premeditada o consciente, o sea, no solo cuando te salen ahí sino tú las buscas a veces, o no haces eso?

Informante 2:

Ah sí, si las busco, bueno de un principio yo las empecé a buscar y ya de ahí cuando dentro de una página voy viendo, dentro de una imagen veo todavía más hashtags parecidos o incluso a lo mejor ya son los mismos pero en otros idiomas o así, pues igual ya los empiezo a seguir pero desde un principio yo los busco, ¿no? Digo ah pues ahora a lo mejor, y si pongo esta palabra como en específico pues va salir esto, ¿no? y ya pero si lo hice de una manera muy consciente.

Entrevistadora:

Ok, ¿y cuáles crees que son las principales razones, por ejemplo, por decirme, no sé, 2 o 3 por las que tu consumes este tipo de contenidos?

Informante 2:

Bueno, yo estoy en, estudiando o no sé si has visto más o menos como que me estoy enfocando un poquito más al arte terapia, me estoy envolviendo mucho como en este campo en esta rama del arte y considero yo que el arte o bueno, también, por ejemplo, todas las cuestiones con las que me he ido empapado, dependiendo, ¿no? También como se lleve a cabo cada una de las disciplinas del arte en específico con el arte visual, aporta mucho a la salud mental, a la salud física, a la salud emocional y principalmente el arte como tal pues tiene muchas ventajas, ¿no? Estas son pues varias de estas cosas que te estoy comentando, son, pues varias de las razones por las que me sigo moviendo en este campo, entre eso pues, el arte es un gran factor muy muy importante un gran elemento que ha marcado la historia, que hace que la historia quede plasmada, ¿no? La historia existe por esos factores, el muralismo existe pues, desde las primeras pinturas rupestres, desde que se empezó a tallar en piedras paredes son los inicios, ¿no?, donde el ser humano empezó a marcar su historia, entonces creo que tiene una gran aportación a la vida del ser humano y de la historia,

como que cubre muchas necesidades tanto en de la salud física, emocional, la necesidad de existir, la necesidad del ser humano de sentir que esta vicio y que esta dejando huella y de que es como se puede decir, eh, incluso que hasta es longevo no, al momento de dejar algo material, aunque uno se vaya de esta vida sabe que den, o algo no ahí plasmado. Entonces creo yo, creo que son muchas cosas en el arte, ¿no?, en este caso en el arte urbano, el muralismo, es como algo, es una gran identidad, para una colonia, para un pueblo, para un país, para una cultura, ¿no? Que donde por ejemplo muchísimos grupos no sé, en ciertas colonias de un grupo de chicos grafiteros y demás pues tienen su nombre, ¿no? Como que se identifican con cierto nombre y cada que hacen o que hagan murales diferentes pues al final le ponen como el nombre de su equipo de su crew, ¿no? Y es aquí donde se identifican y dicen aquí estoy, ¿no? o es como mi propiedad, esto es parte de nosotros y el mural es parte de nosotros, nosotros somos parte del mural aunque el día de mañana me muera, aunque el día de mañana me mude, me cambie, sé que aquí deje huella incluso si ellos viajan y van a otro país y lo marcan o lo marcan en un vagón que saben que se va ir etc., como que sienten que marcan ese territorio y que dejan algo de ellos, ¿no?, están dejando huella están marcando historia, es una necesidad del ser humano, ¿no?, el apropiarse de las cosas del lugar del terreno, entonces creo son necesidades muy básicas tanto del ser humano como de mi persona, ¿no? Individualmente, pues soy humana y siento esa satisfacción en el momento también de pintar, ¿no?, de hacer algo, de marcarlo como mi propiedad, sí.

Entrevistadora:

Ok y ahora, he, tú crees, bueno, ¿te ha resultado diferente ver obras de arte urbano en Facebook que, en Instagram, o sea, crees que es diferente verlas en cada una de estas redes sociales? por lo que tú me comentas pues ves más en Instagram,

Informante 2:

Sí, eh, buena pregunta eh, yo creo que, si cambia mucho, tan solo el formato creo yo el formato de la aplicación pues Instagram está hecho para que sea más visual, o sea para que leas menos y veas más la imagen, entonces pues para empezar esto, ¿no?

Por lo regular abres Instagram y luego, y luego como que la imagen aparece en toda la pantalla y en Facebook como que te permite ver más la descripción y como que más de texto y más de tanto de texto como de imagen incluso como de que hay espacios más en blanco entonces, como que visualmente te enfocas más en la imagen y en observar lo que te interesa, ¿no?, sin leer tanto, ¿no? en Instagram y pues eso precisamente es una aplicación que está diseñada para eso.

Entrevistadora: Ok.

¿Y si encontraras más paginas sobre este mismo contenido, ahora sí que, las seguirías siguiendo?

Informante 2:

Sí, sí, yo creo que sí, hay veces que no se si siento que o no se actualizan mucho o como que me quedo con ganas de ver mas, ¿no? Como que ¡ah! Este ya lo vi o ¡ah! En este hasta ya repitieron esto, o no sé como que este mural ya lo había visto, ya había visto esto, si entonces como que, si me quedo con ganas de más, de explorar más o no sé de que se actualicen o de eso, ¿no? A lo mejor de ver una página en especifico que no repita contenido.

Entrevistadora:

Ok, ¿Y alguna vez tu has gastado en, o bueno más bien, has asistido a algún evento de arte urbano?

Informante 2:

Mmm, todavía no, pero si he tenido mucho la inquietud, y sí, en la primera que pueda lo hago, lo que hacía en ya hace años, parecen poquitos, pero ya fue un ratito en la preparatoria, todavía compraba revistas, ¿no? Ya se usaba el celular, pero a lo mejor todavía no tenia tenía tanto auge Instagram o así, y compraba algunas revistas así de graffiti.

Entrevistadora:

Y justo era lo que te iba a preguntar ahorita, eso te iba preguntar, ¿que si habías comprado algún artículo o algo relacionado con el arte urbano?

Informante 2:

Ah sí, y luego más cuando existía la Alameda aquí en el centro, ajá. Los puestos que se ponían ahí, luego pues también, ¿no? Este, sí hacia como mis prácticas, y me gustaba mucho comprar como las revistas y ver y todo entonces como que admiraba mucho el trabajo que hacían estos chicos, a pesar de que a lo mejor no tenían un estudio una carrera de arte visual desarrollan muchísimo el ojo, ajá.

Entrevistadora:

Ahora he, ¿tú consideras que tienes algún artista favorito, si algún artista o algún colectivo, sobre arte urbano?

Informante 2:

Sobre arte urbano sigo algunas personas pero yo creo que no ha llegado alguno así que me a lo mejor que me impacte a tal grado como que me obsesione con su obra, ajá, yo creo que, como que capto un poquito de aquí un poquito de acá, pero no me clavo mucho en alguno en específico, de ahí a lo mejor si admiro a algunos artistas, pero, en alguna técnica que manejan en pintura que creo yo que algunos otros muralistas aplican, ¿no? O sea, así como algún artista aplica realismo, o hiperrealismo o lo mezclan pues algún muralista pues simplemente lo lleva a las dimensiones grandes, ¿no? Pero si alguno así que me impacte o que haga que me en verdad me clave mucho con sus obras no, creo que todavía no llega.

Entrevistadora:

Okay. Y artistas, o colectivos queretanos, ¿conoces alguno que puedas mencionarme?

Informante 2:

Pues nada más, yo creo que la Madriguera Gráfica, que es de las más famosas, este, no sé si ubiques también a Omar torres y Alejandro Ramos, que igualmente son

compañeros, ex compañeros ya de hace muchos años, y he tomado talleres con ellos, cursos con ellos en cuanto al principio al dibujo, he visto sus murales y yo creo que por la cercanía porque he visto lo que hacen como mas en vivo, mmm admiro el trabajo, ¿no? Más por esa cercanía, sí, pues solamente ellos y Mario Torres, pues sí tiene una muy, muy buena técnica de dibujo y es algo muy, muy básico que te ayuda a llevarlo también. De hecho, cuando yo tomé su curso, un curso de él como a los 2, 3 meses mas o menos fue que yo hice mi mural.

Siempre digo que es mi primer mural porque espero hacer muchos y me ayudó muchísimo como que las técnicas que él aplicó, aunque trabajamos a lápiz me ayudo muchísimo para plasmarlo en grande, ¿no? El dibujar algunas manos y todo eso como que, si se te queda y es eso, digo, obviamente el dibujo básico pues lo llevas a una gran dimensión y es cuestión igual de seguir en la práctica, pero yo creo que ellos, por la cercanía.

Entrevistadora:

Por ejemplo, tú conoces algunas técnicas de arte urbano que me pudieras mencionar, si conoces algunas o alguna que te guste.

Informante 2:

Mmm, técnica. Te refieres como a, por ejemplo, cuando yo sé que le llaman como piezas a los nombres, ¿o cómo?

Entrevistadora:

Bueno, ese sería como el nombre, digamos del tipo de obra, así como piezas. Pero más bien a la técnica me refiero al estencil y éstas...

Informante 2:

Mmm... pues yo creo que de las más básicas pues que es en aerosol, pintura acrílica o a base de agua, pintura a base de aceite, incluso hay unos que trabajan con medio relieve, ya que le ponen cemento blanco, o yeso, sobre ese pintan, mmm... ¿que más? Pues... también puede ser gis, si como gises secos o pasteles secos, ya dependiendo

si es en interiores o en exteriores pues ya van variando mucho las pinturas, ¿no? Igual sobre qué material, incluso unos si lo hacen sobre lámina, o algunos que los hacen sobre vagones que a lo mejor no andan mucho, o vagones, he visto algunos que están como pegados o en edificios, pues ya llegan a usar otras pinturas más industriales, ¿no?

Entrevistadora:

Okay. Pues ya como antecedente, es lo ultimo, ¿no? Como los antecedentes culturales que tú tienes, y pues esta pregunta me pareció obvia pero igual la tengo que preguntar, ¿te gusta el arte en general, y por qué te gusta?

Informante 2:

Sí, pues bueno, desde pequeña, como a los 6 años que ingresé a una escuela bueno a la escuela particular, pues había de todos los talleres, entonces ahí fue donde pues todos me parecieron muy interesantes desde danza, yo creo que ahí la pintura, pues no tanto eh, hasta eso no me metía mucho en la pintura ósea sí, si pintaba, pero en cuanto a talleres de la escuela no me metía o no recuerdo que hubiera, pero era más música, guitarra, coro, danza, y teatro, ¿no?

Entonces luego, pues a todas me inscribía, pues ahí andaba, ¿no? Corriendo de un lado a otro, porque si era como muy inquieta, me llamaba mucho la atención entonces yo creo que desde ahí empezó, desde ahí para acá, como que aunque lo dejaba por ratitos, por años, o sea hay veces que me metía un poquito más a la danza folklórica, hay veces que me metía un poquito más a la guitarra, lo retomaba, luego regresaba más hacia coro, como a vocalización y todo eso, otra vez a guitarra y así entonces como que siempre andaba en una u otra pero siempre andaba metida en el arte sin saberlo, ¿no? Ya después cuando pasa esto que te comento en la secundaria, empiezo como a pintar, ahí como que pinte un poquito más, después otra vez lo dejé, y me fui hacia la música otra vez entonces siempre he ido de un lado para otro en el arte pero ahí he estado, ¿no? Ya cuando, antes de entrar a la carrera de artes visuales pues yo creo me entro esta inquietud otra vez, de que por ahí era, ¿no? Por ahí me tenía que seguir moviendo, y pues ya mi corazonada me dijo, ¿no? Que de la de artes visuales y

pues de ahí en adelante me he seguido como desarrollando, pero pues igual, durante la carrera a pesar de que estoy estudiando artes visuales, pues siempre me ha llamado la atención la música, la teoría musical y la vocalización, en todo eso siempre he estado como muy pegada a eso, y ahorita pues con mayor razón en el trabajo, ¿no? Pues igual coordino agrupaciones de orquesta, música de cámara, música operística, y otros programas, ¿no? Donde igual jalan a chicos que están iniciando en la pintura, en el mural, que están haciendo obras de teatro, que hacen obras y demás entonces como que de alguna u otra manera ahí estoy, ¿no? Siempre muy cercana a todo esto.

Entrevistadora:

¿Y qué o quién crees que influyó justamente para que te gustara el arte?

Informante 2:

Pues no sé, no sé si sea una respuesta. En primera, pues mi mamá me inscribió en esta escuela, pero fue mi decisión a lo mejor en que yo dijera si me meto ahí o no, porque la verdad siento que nadie me forzó. Pero a lo mejor y pudo ser un poco mi hermana, mi hermana es 5 años más grande que yo y sí tenía amistades que también se dedicaban al graffiti, a pesar de eso a mi hermana no le llamó la atención y a mí sí, a mí, yo siempre admiré mucho el trabajo, entonces pues pudo haber sido yo creo que mi hermana.

Entrevistadora:

¿Y tienes algún familiar o amigo cercano que se dedique al arte?

Informante 2:

Pues sí, sí porque, pues por mis ex compañeros de la escuela y demás, pero independientemente de eso no, o sea mi familia son puros abogados, licenciados en derecho y todo esto, soy la única que vino aquí a cambiar, a cambiar las las profesiones de una de la familia, pero fuera de aquí de los compañeros de trabajo y escuela sí.

Entrevistadora:

Me podrías decir, esto es con respecto a tus antecedentes. ¿Cuál es la escolaridad de tus padres?

Informante 2: De mi mamá hasta la preparatoria, de mi papá, pues sí también se puede decir que carrera, es que ya él sí como que se desarrollo en otras áreas, también se puede decir que la preparatoria, pero después estuvo en la milicia y de ahí ya creció en empresas, ¿no? Pues, fue profesor de inglés, pero, así como tal de escolaridad pues a lo mejor que yo creo que hasta la preparatoria.

Entrevistadora:

Ok, y generalmente tú, bueno ahorita que yo creo por tu trabajo sí, pero, ¿asistes a eventos culturales regularmente?

Informante 2:

Sí, tanto por mi trabajo, como desde antes, procuraba, y ahorita, aunque ahorita si es como por la pandemia, si abren ya las galerías o algo, voy y ahí estoy.

Entrevistadora:

Ok, ¿y que tipo de eventos son y con qué frecuencia, digamos, antes de la pandemia, asistías?

Informante 2:

Pues yo creo que mínimo, mínimo pues una o dos veces al mes, así, y eso porque a lo mejor ya cambiaban las exposiciones ¿no?, en las galerías y sí, sí me gustaba ir con frecuencia, si no era uno, era al otro. Pues es que más bien sería en diferentes lugares, por ejemplo, en un mismo lugar, no sé en la Galería Municipal, pues sí una vez cada mes, y ya de ahí no sé; pues ya iba una vez al CEDART o ya al Museo Regional o al Museo de Arte o así, en lo que buscaba a ver qué nuevo encontraba. Pero sí, pues se podría decir a lo mejor, así de diferentes lugares, pues tres veces al mes.

Entrevistadora:

Ok, entonces sí te gusta, así como asistir además a museos, digamos, pues de otro tipo, como mencionas, al Regional, digamos en general museos de todo tipo, ¿no?

Informante 2:

Ajá.

Entrevistadora:

Y, ahora, podrías darme un aproximado de cuántos libros tienes en tu casa, si es que tienes, o son digitales ya también,

Informante 2:

No, sí, todavía tengo, pues como me he mudado mucho como que he dejado unos por ahí votados, pero siempre cargo unos así de ley, y a ver, en físico como unos a lo mejor unos, entre 25 y 30 así en físico que tengo ahí en mi mueblecito, como unos 30, hasta impresos así en copias.

Entrevistadora:

¿Y has comprado, o tienes alguna obra de arte o que no la hayas comprado, o sea, que te la hayan regalado o algo?

Informante 2:

Ah, sí.

Entrevistadora:

Okay, ¿de qué tipo, ¿qué me puedes contar, ¿quién es el artista o cómo llegó a ti?

Informante 2:

Justamente se me vino a la mente un amigo, fue a hace como 2 años fue a Roma y ahí me dio uno de los artistas que están ahí en los, ¿como se llama? Se puede decir, artistas callejeros, pero no, ¡hombre! El nivel que traen es un nivel muy alto al que, pues muchas veces se tiene aquí, y me trajo. Es un paisaje; está hecho en acuarela y

sí es una dimensión media rara como de unos 30 x 45 más o menos y son colores muy tenues y es un paisaje nada más, es un paisaje, y pues esa sería la historia, todavía lo tengo ahí en la mudanza guardado pero me falta enmarcarlo, no viene enmarcado.

Entrevistadora:

¿Y a ti te gustaría comprar más obras de arte, para tener más?

Informante 2:

Sí, sí, claro. Valoro mucho también eso en mí. El arte directo que viene del artista, no las mil copias impresas, o aquellas telas, ¿no? También impresas que vienen de China y son copias de muchas otras cosas, y ya, ¿no? Creo que si hay mucho talento muy bueno, y es bueno el ayudar y el apoyar todo ese talento porque hay personas que ya no saben ni en qué trabajar y cómo ganar dinero y tienen mucho talento y por no valorarse también luego se dedican a otras cosas, ¿no? que a lo mejor llegan a afectarles un poquito más en otros aspectos muchos, muchos aspectos, sí, el arte cura, creo yo que al arte cura muchos aspectos.

Entrevistadora:

Y, por ejemplo, respecto a libros sobre arte, tienes alguno, ¿has comprado alguno, o cómo los conseguiste?

Informante 2:

Sí, de hecho, tengo uno aquí a la mano. Este me lo regaló una psicóloga con la que iba, de Frida Kahlo, es una edición pues muy buena, es de pasta dura, la verdad es que pues yo considero a veces como que no tengo como mucho presupuesto como para comprar estas ediciones, porque pues sí, está muy bien hecho este, es de Frida Kahlo y pues trae algunas frases de ella, de sus obras, como que algunos elementos de algunas obras que ella utilizaba.

Entrevistadora:

¡Está súper bonito, eh!

Informante 2:

Como que te invita a ser autorretrato también, te pregunta, ¿no? ¿Es un pájaro verdaderamente la ceja? Y cuando le vas bajando te pregunta qué es, si es una ceja, un pájaro, o si viene siendo un bigote, pues como que te hace explorar un poquito más, como ver desde otras perspectivas los diferentes elementos.

Es un cuello rígido, listón de cabello, un collar, sí, prácticamente eso, como que el libro te invita a hacer autorretrato, como que aquí quiso hacer la simulación de un espejo, y ya este es de los libros que tengo más pro de arte, porque me lo regalaron. Bueno, este se llama un viaje a través del autorretrato de Frida, y tengo otros libritos que pues ya son muchísimo más económicos, que estos si los compré en la librería del Gómez Morín hace como 1 año me parece y dice Grandes rostros de la pintura, está de Cézanne, de Miguel Ángel, de Rafael y están súper bien, sus biografías, sus obras pues más conocidas, aquí viene una línea del tiempo, la verdad está súper bien el librito como para aprender todo lo de los pintores, y estos sí los compré y también mi mente era como tener toda la colección, pero después la pandemia. He estado comprando uno por mes más o menos, sí están un poquito más económicos, pero están súper bien, y estos son los que tengo, así como más enfocados al arte ya tengo otros, así como para experimentar en cuanto a técnicas como de técnicas muy básicas de impresión y demás, ¿no? Y así.

Entrevistadora:

Muy bien, y bueno, ya unas, creo que son las últimas tres preguntas, bueno, esta de si tienes alguna formación en el arte, pues bueno tu Licenciatura. Y, además, ¿has asistido a cursos o talleres de arte, de qué tipo o cuáles han sido?

Informante 2:

Ah ok, sí también, taller de dibujo, de pintura, y sí, ya de ahí todo lo demás me parece que ya todos fue en la carrera. ¡Ah!, y de mural también, el taller que tuve de muralismo, la verdad no fue mucho creo que aprendí más por la experiencia, como que me aventaron al ruedo, pero si todos los demás talleres como de dibujo.

Entrevistadora:

Y bueno, ya te había preguntado más o menos si tienes o consideras que tienes alguna técnica específicamente del arte urbano que sea tu favorita, o sea, que veas murales y digas, me gustan más si son, no sé, si son aerosol, no sé.

Informante 2:

Sí yo creo que me gusta más cuando trabajan más con brocha, me gusta mucho más con brocha, yo creo que no sé por qué como que lo disfruto más. Tanto visualmente, yo creo que igual también porque yo he trabajado más con pincel y se me hace, me encanta como el movimiento que tanto como se queda plasmado cuando haces el movimiento con el pincel como que fluye mucho mejor. Sí, me agrada más cuando trabajan con brocha, pincel.

Entrevistadora:

Y generalmente, ¿de qué temáticas podrías decir que son las obras de arte urbano que más te gustan?

Informante 2:

Yo creo que las que tienen algún, algún mensaje como de un despertar social o así.

Entrevistadora:

Como de conciencia social, ¿no? ¿Algún mensaje así?

Informante 2:

Ajá, sí, sí.

Entrevistadora:

Y cuando ves una obra de arte urbano, así digamos, de primer momento, ¿qué es lo que más te llama la atención?

Informante 2:

Primero yo creo que, la composición, lo que te comentaba hace rato, en cuanto a la gama de colores y la simetría, a mí me habla mucho como del trayecto del artista, y de toda la práctica que hay detrás de ese mural, como que hay mucha experiencia para que haya llegado a ese nivel tan agudo de calidad visual, ¿no? Tanto la simetría como el color en la composición, y luego, más si tiene un mensaje de conciencia social, para mí es como ¡puf!

Entrevistadora:

Pues ya, son todas mis preguntas, lo logramos a pesar de los problemas técnicos, muchísimas gracias.

Informante 2:

¡Ay no! Muchas gracias a ti.

Entrevistadora:

Estamos en contacto.

### ENTREVISTA 3

Realizada el 19 de noviembre de 2020, por medio de la plataforma Zoom a las 05:00 pm.

La entrevistada es una diseñadora gráfica de 28 años, residente de la ciudad de Querétaro.

Entrevistadora:

Pues te platico un poquito, mi investigación en general es sobre consumos de arte urbano en redes sociales, principalmente, es para mi tesis de la Maestría que estoy estudiando. Para comenzar con las preguntas: ¿Qué edad tienes?

Informante 3:

28 años

Entrevistadora:

¿Y cuál es tu nivel de escolaridad?

Informante 3:

Licenciatura.

Entrevistadora:

¿Qué estudiaste?

Informante 3:

Diseño gráfico.

Entrevistadora:

Ok, ¿a qué te dedicas actualmente?

Informante 3:

Tengo un negocio de nieves.

Entrevistadora:

Ok, ahora, ¿te gusta el arte urbano?

Informante 3:

Mmm, un poco.

Entrevistadora:

¿Por qué te gusta?

Informante 3:

Pues, me gustan los murales, me gusta verlos en la calle, que el arte llegue a más gente y no solo que esté en museos.

Entrevistadora:

Bien, y, ¿qué es para ti el arte urbano?

Informante 3:

Pues es como un estilo de vida, yo creo, ¿no?

Entrevistadora:

¿Por qué?, ¿a qué te refieres?

Informante 3:

O sea, como los weyes que se dedican a eso, o sea, no sé, no es solo que lleguen y pinten, sino que toda su vida está como, cómo se dice, o sea que gira en torno a lo urbano, como la música, el estilo que tienen, su vida y todo.

Entrevistadora:

Ah, ya, ¿y cuál crees que es el fin del arte urbano?

Informante 3:

Pues, yo creo que es eso de llevar el arte a más gente, ¿no? Que no esté solo en museos.

Entrevistadora:

Ya, ahora, ¿tienes redes sociales?, ¿y cuáles tienes?

Informante 3:

Facebook, Instagram.

Entrevistadora:

¿Y sigues alguna página en Facebook sobre arte urbano?

Informante 3:

Mmm, no, creo que no.

Entrevistadora:

¿Y en Instagram?

Informante 3:

Sí, pues, o sea, como una página en sí no, pero artistas sí, o sea su cuenta.

Entrevistadora:

Ok, ¿te acuerdas de alguno, de alguno de los artistas que sigues?

Informante 3:

El Inti, el chileno y al otro, el Banksy, sí ese wey, mmm, no sé cuál más.

Entrevistadora:

¿Y por qué comenzaste a seguirlas?, ¿o cómo fue que comenzaste a seguir esas páginas?

Informante 3:

Pues el Inti porque vino aquí a Querétaro a pintar, y ya de ahí lo conocí y pues empecé a seguir su trabajo y ver en todos los lugares que ha pintado y eso. Y al otro porque sí me gusta lo que hace.

Entrevistadora:

Ok, ¿en qué te fijas, para seguir este tipo de páginas?

Informante 3:

Pues que el contenido sea como, que no sea solo visual, sino que te comunique algo, como el Banksy, que, si tiene como un fondo ¿no?, lo que el hace en su arte.

Entrevistadora:

Ok, y ahora, ¿crees que seguir este tipo de páginas de arte urbano, te aporta algo?

Informante 3:

Pues, por ejemplo, la de Banksy, él yo creo que sí. Bueno, en general, yo creo que todas, porque el Banksy pues tiene un fondo todo lo que hace, ¿no? Como político-social y el Inti también, igual tiene como un fondo más social y cultural de su país y como de Latinoamérica. Entonces eso, como conciencia.

Entrevistadora:

Ok, ¿alguna vez te han recomendado o tú has recomendado este tipo de páginas?

Informante 3: No, como que no, creo que no.

Entrevistadora:

¿Y en qué momento de tu día sueles ver contenidos de estas páginas?

Informante 3:

En la noche, ya cuando llego a acostarme.

Entrevistadora:

¿Y tú entras a las cuentas de estas páginas de manera consciente, o sea las buscas o sólo cuando te salen?

Informante 3:

A veces si las busco, pero la verdad, la mayoría de veces, cuando aparecen.

Entrevistadora:

¿Cuáles son las principales razones por las que crees que consumes este tipo de arte?

Informante 3:

¿Razones por las que consumo?

Entrevistadora:

Ajá.

Informante 3:

Pues a mí me gusta el arte. Y me gusta también que tenga contenido, que te digan algo importante, que no sea solamente algo bonito, ¿no? Lo que hacen, por eso sigo a ellos.

Entrevistadora:

Ok y te resulta diferente ver obras de arte urbano en Facebook que en Instagram, o sea, ¿crees que es diferente verlas en Facebook que en Instagram?

Informante 3:

Sí, siento que sí, porque siento que en Instagram como que ponen más fotos así detalladas, ¿no? De cada obra, bueno, por ejemplo, el Inti es así, como que pone de una obra varias fotos y en Facebook siento que, no sé, no sé si me equivoco pero siento que en Facebook es más como todo el proceso de lo que hacen y ya luego nada más la obra final como una foto, ¿no?

Entrevistadora:

Ok, ¿y si encontraras páginas sobre el mismo contenido, más páginas, las seguirías?

Informante 3:

Sí, yo creo que sí.

Entrevistadora:

¿Alguna vez has gastado dinero en eventos de arte urbano?

Informante 3:

Yo creo que sí, ahorita no me acuerdo cuál, pero pues casi siempre compro, pero obras, o algo, ¿no? Pero no sé si sea arte urbano.

Entrevistadora:

O sea, ¿has comprado algún artículo relacionado con el arte urbano?

Informante 3:

Cuadros y así, ajá.

Entrevistadora:

¿Y tienes algún artista favorito? Aunque no sea los que mencionas.

Informante 3:

Yo creo que Bansky.

Entrevistadora:

¿Por qué crees que es tu favorito?

Informante 3:

Por el trabajo que hace, y lo que él quiere mostrar ¿no?, en su obra.

Entrevistadora:

¿Conoces algunas técnicas de arte urbano?

Informante 3:

No, no mucho

Entrevistadora:

¿Y conoces artistas o colectivos de arte urbano que estén aquí en Querétaro?

Informante 3:

Pues, como que, si he llegado a ver así varios, el Goal, el Edgar Alan, pero también así que me aparecen, ellos no sé si están en un colectivo, pero los que sí ubico son esos

del Nueve Arte, ¿no? Esos weyes, sí he llegado a ver así en Facebook, porque una amiga está ahí.

Entrevistadora:

A ver, ¿y has asistido a algún evento sobre arte urbano?

Informante 3: Pues así como, una vez fui a Hércules, que estaban pintando y también cuando el Inti pintó ahí en la Cruz, que fue Edgar Alan el que lo trajo y yo estaba ahí, ya tiene como dos años, pero como tal un evento no me acuerdo. Una vez fui a ver al Roa, en el Tepe, sí, es que es así como cuando están pintando o, ¿a eso se refiere como evento?

Entrevistadora:

Ajá, sí, pues está bien eso, a veces son parte de grandes eventos, pero se distribuyen, los lugares, ¿no?

Ahora, ya para hablar como del arte en general.

Informante 3:

Ajá.

Entrevistadora:

¿Te gusta el arte?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Por qué te gusta?

Informante 3:

Pues me gusta que se puedan expresar como, luchas sociales o lo que pasa, a través de algo visual.

Entrevistadora:

¿Qué o quién crees que hizo, o que influyó para que te gustara el arte?

Informante 3:

Pues yo creo que muchas películas, el cine, mucho de cine también. Que ahí ya como que no tiene que ver con el arte urbano, pero sí con el arte, ¿no?

Entrevistadora:

Pues sí con el arte en general, y ¿tienes familiares o amigos dedicados al arte?

Informante 3:

Sí, amigos.

Entrevistadora:

Ahora, ¿cuál es la escolaridad de tus padres?

Informante 3:

Mi mamá Licenciatura y mi papá, Maestría.

Entrevistadora:

Ok, ¿y asistes a eventos culturales regularmente? Bueno, antes de la pandemia

Informante 3: Sí.

Entrevistadora:

¿De qué tipo de eventos?, ¿con que frecuencia?, ¿por que vas?

Informante 3:

Pues iba a muchas obras de teatro y exposiciones, por mis amigos. Y el teatro porque le gusta a mi mamá, siempre nos ha llevado al teatro y al cine; y las expos pues de amigos.

Entrevistadora:

¿Asistes a museos?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿De qué tipo y con que frecuencia?

Informante 3:

Pues antes iba como una vez a la semana, pero de qué tipo, pues como el de la Ciudad no sé como de qué tipo es, o sea pues como más de expos, de gráfico y visual, no sé.

Entrevistadora:

Sí, más de pintura.

Informante 3:

O la Galería Libertad, no sé, pues sí expos de pintura y un poquillo de escultura.

Entrevistadora:

Ahora, ¿tienes libros en tu casa?, ¿y más o menos cuantos calculas?

Informante 3:

Pues, o sea así como solo míos en mi cuarto como unos 30 yo creo, pero así en toda mi casa no sé, es que mi mamá tiene otros.

Entrevistadora:

Ok, está bien, ¿y has comprado o tienes alguna obra de arte?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿De qué tipo?, y si me puedes platicar, ¿quién es el artista o cómo la conseguiste?

Informante 3:

Es que tengo unos de un amigo, se llama Will, a él le compré varios y otros me los han regalado.

Entrevistadora:

Oye, ¿y has comprado o tienes algún libro u objeto relacionado con el arte?

Informante 3:

Sí, tengo un libro que de hecho me regaló el Inti, cuando terminó, se quedó unos días y lo conocí. Luego lo vi en Chile y ahí me regaló el libro.

Entrevistadora:

¿Y te gustaría tener más artículos o libros relacionados con el arte?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

Ahora, ¿tienes alguna formación en el arte?

Informante 3:

No.

Entrevistadora:

¿Te gustaría tenerla?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Has asistido a algún curso o taller de arte?

Informante 3:

Sí, un taller de foto.

Entrevistadora:

Ok y bueno, de técnicas me dices que no tienes como una técnica de arte urbano favorito, ¿no?

Informante 3:

Pues no conozco muchas.

Entrevistadora:

Ok, ¿de qué temáticas son las obras de arte urbano que más te gustan?

Informante 3:

Social, como político-social.

Entrevistadora:

Y cuándo ves una obra, un mural, por ejemplo, ¿qué es lo que más te llama más la atención?

Informante 3:

Pues, muchas veces el tamaño, así como que influye no, que sea bien grande como que te llama más la atención, los colores y el mensaje que tenga también.

Entrevistadora:

Y, ¿sueles ver arte urbano cuando vas en la calle o en algún lugar que no sea por ejemplo en Facebook o así?

Informante 3:

Sí, sí lo veo.

Entrevistadora:

Ok, ahora, ¿crees que es diferente ver una obra o un mural así de, digamos de forma presencial que verlo en las redes sociales?

Informante 3:

Sí, yo creo que sí.

Entrevistadora:

¿Y por qué crees que es diferente?, o ¿qué sería diferente?

Informante 3:

Pues a mí siempre me impacta el tamaño que tienen, porque normalmente los murales son grandísimos, por ejemplo, vi cuando estaba en Puerto Rico, vi uno del Inti y así pinche edificio enorme y pues luego reconoces los de ese wey porque tiene su estilo. Pero, o sea, en general, los murales son grandes, ¿no?, y pues eso es lo que me llama la atención, el tamaño y los colores.

Entrevistadora:

Vale, pues ya, son todas, sería esta parte y nos pondríamos de acuerdo para ir a un mural, de lo que me falta, para seguir con la investigación.

Informante 3:

Sí está bien, me dices, me avisas.

Entrevistadora:

Gracias.

La segunda parte de esta entrevista se llevó a cabo el 09 de febrero de 2021, en las instalaciones del Centro de Arte Emergente (CAE), en donde se reiteraron algunas preguntas ya contestadas y otras más sobre la experiencia estética.

Entrevistadora:

Gracias por aceptar venir, algunas preguntas de las que te haré pueden sonar reiterativas o ya te había preguntado algo similar, y otras son muy diferentes, entonces, comencemos.

Informante 3:

Sí, está bien.

Entrevistadora:

Cuando vas en las calles, ¿sueles ver arte urbano?

Informante 3:

Un poco, últimamente más.

Entrevistadora:

Y cuando vas caminando, ¿qué haces en ese momento, por ejemplo, cuando ves un mural?

Informante 3:

Pues si tengo tiempo si me detengo a verlo, pero si voy en carro nada más así rápido, pero sí, siempre llaman la atención.

Entrevistadora:

Y por ejemplo, ¿lo ves y te importa saber quién lo hizo, ves el contenido o qué haces?

Informante 3:

Pues a veces sí, algunos como que ponen su firma muy visible, como que si la veo ya digo es tal y entonces lo busco. Hay otros que si no está muy visible el nombre pues tampoco lo busco. No me detengo a buscarlo.

Entrevistadora:

¿Y le has tomado alguna foto a un mural?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

Y tú, ¿te has tomado una foto así en el mural?

Informante 3:

Sí, también.

Entrevistadora:

Ahora, ¿has asistido a algún festival cultural?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿De qué tipo?

Informante 3:

De foto, los que hacían aquí antes y de música, por ejemplo.

Entrevistadora:

¿Y a museos asistes regularmente?

Informante 3:

Ajá.

Entrevistadora:

¿Qué tipo de museos?

Informante 3:

Pues más de exposiciones visuales y también iba antes como al Museo de la Ciudad, pero de obras de teatro.

Entrevistadora:

¿Y tienes familiares o amigos que se dediquen al arte urbano? Específicamente.

Informante 3:

Pues amigos, nada más.

Entrevistadora:

¿Y has asistido algún taller de arte, algún curso o algo así?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Sobre qué?

Informante 3:

Taller de foto.

Entrevistadora:

¿Te gustaría tomar otros?

Informante 3:

Sí, muchos me interesan.

Entrevistadora:

¿Has ido a alguna exposición de arte urbano?

Informante 3:

Pues asistir específicamente no me acuerdo, pero si he visto que están haciendo algo así en la calle y me quedo ahí viendo.

Entrevistadora:

¿Y gastas dinero cuando pasas por ahí?

Informante 3:

Pues si vendieran algo, pues sí.

Entrevistadora:

Ahora, cuando vas a los festivales culturales que ya te había preguntado, de música y así, ¿gastas dinero? ¿cuánto dirías que cada vez?

Informante 3:

Pues solamente como en ir, pues en el transporte y en la entrada, pero por ejemplo, los que hacen en el museo pues son gratis, ponle que me gaste unos 300 al mes.

Entrevistadora:

Ok, ¿tienes objetos, materiales o libros, algo que se relacione con el arte urbano?

Informante 3:

Sí, un libro de un artista que pintas murales.

Entrevistadora:

¿Y gastaste para tenerlo?

Informante 3:

No, de hecho él me lo regaló.

Entrevistadora:

Vale, ¿y has identificado algún tema que más te guste ver en alguna obra de arte urbano?

Informante 3:

Sí, pues como más temas sociales, de lucha social y así.

Entrevistadora:

¿Y te gusta el arte en general?

Informante 3:

Pues sí.

Entrevistadora:

¿Por qué te gusta?

Informante 3:

O sea es que me gusta verlo, admirarlo, las técnicas y lo que transmite y el pensar en por qué lo hicieron o con qué significado lo hicieron.

Entrevistadora:

Ok ¿y quién o qué crees que influyó para que te gustara?

Informante 3:

Yo creo que mi mamá.

Entrevistadora:

¿Por qué lo dices?

Informante 3:

Por que a ella le gusta. Como que desde niñas nos llevaba a cosas así de, pues al museo, al teatro a música. Nos llevó a clases de música, de danza, de pintura y bueno cada semana como que nos compraba libros y cosas así también de arte.

Entrevistadora:

Ah ya, bien, ahora, ¿cual es la escolaridad de tus padres?

Informante 3:

De mi mamá Licenciatura y de mi papá Maestría, creo.

Entrevistadora:

¿Y a qué se dedican ellos actualmente?

Informante 3:

Mi papá es docente en la universidad, en la UAQ y mi mamá tiene un negocio.

Entrevistadora:

Va, ahora sobre tu formación, ¿a qué preparatoria fuiste?

Informante 3:

A la de la UAQ, la prepa norte.

Entrevistadora:

¿Y tuviste alguna formación técnica ahí?

Informante 3:

No.

Entrevistadora:

¿Y a qué universidad fuiste?

Informante 3:

A la UAQ.

Entrevistadora:

A ver ahora, dime, ¿con cuál de los siguientes bienes cuentas?

Entrevistadora:

¿Casa propia?

Informante 3:

No.

Entrevistadora:

¿Automóvil?

Informante 3:

No.

Entrevistadora:

¿Televisión?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Estufa?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Lavadora?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Refrigerador?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Y posees alguno de estos objetos? Libros, ¿cómo cuantos?

Informante 3:

Así míos en mi cuarto como unos 40, yo creo.

Entrevistadora:

Y así libros específicamente de arte, ¿tienes?, ¿cómo cuántos?

Informante 3:

Pues casi la mayoría, como unos 15.

Entrevistadora:

Y cuadros, ¿cuántos?

Informante 3:

Sí en mi cuarto, como unos 15 también o 12.

Entrevistadora:

Y por ejemplo, ¿alguna obra de arte, tienes?

Informante 3:

No, yo creo que no.

Entrevistadora:

¿Y más objetos relacionados con el arte urbano?

Informante 3:

Pues yo creo que no, solo ese libro que te digo que me regalaron pero así como tal un objeto, creo que no.

Entrevistadora:

¿Y material de arte?

Informante 3:

Pues pinturas, ¿a eso te refieres?

Entrevistadora:

Sí.

Informante 3:

Pues sí, solo eso.

Entrevistadora:

Ahora, ¿con cuál de los siguientes medios cuentas? ¿Con teléfono de casa?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Teléfono móvil?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Tienes correo?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Computadora?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Acceso a internet?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Internet de datos?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Wi-fi?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

Ahora, ¿gastarías dinero en asistir a eventos de arte urbano o comprar artículos u objetos relacionados al arte urbano?

Informante 3:

Sí, yo creo que sí.

Entrevistadora:

¿Y cuánto estarías dispuesta a gastar mensualmente? Así que digas, sí, al mes le destinaría eso.

Informante 3:

Pues, a lo mejor unos de \$500 a \$1000, unos \$800.

Entrevistadora:

Ok, ¿te gustaría seguir consumiendo este tipo de manifestaciones artísticas en las calles y en las redes sociales?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

Ahora, pues ya estas preguntas te las hago aquí adentro para que vayas observando, ¿ves arte urbano cuando vas por las calles?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

A ver cuéntame, ¿qué haces cuando lo ves?

Informante 3:

Pues si puedo si me detengo a verlo detalladamente así, y sí me gusta pues también.

Entrevistadora:

Y por ejemplo, ¿que es lo que más te llama la atención cuando vas por la calle así de primer momento y ves algo?

Informante 3:

Yo creo que los colores.

Entrevistadora:

¿Los colores?

Informante 3:

Ajá.

Entrevistadora:

¿Tú crees que es diferente ver una obra de arte urbano en vivo, díganos en la calle, que verla posteada en las redes sociales?

Informante 3:

Sí.

Entrevistadora:

¿Por qué crees que es diferente?

Informante 3:

Porque en vivo te impacta el tamaño, hay murales como bien grandes que dices pues, ¿cómo lo hacen? Para mí es como bien complicado, yo diría ah no mames, está bien cabrón hacerlo, eso básicamente.

Entrevistadora:

¿Esa sería para ti la principal diferencia?

Informante 3:

Sí, ajá, pues las dimensiones no, porque pues en una foto pues no te das cuenta de eso. Para mí es diferente pues en vivo puedes apreciar más detalles de la composición, las dimensiones y a mí me hace valorar más el trabajo pues te das cuenta que no es algo sencillo de realizar.

Entrevistadora:

¿Cuáles son los colores que más resaltan en esta pieza artística?

Informante 3:

Colores grises y negros.

Entrevistadora:

¿Qué crees que el artista quiso decir?

Informante 3:

Desde mi punto de vista quiso mostrar la cultura mexicana con las imágenes de las personas en movimiento debido al lugar en donde está el mural, Y también creo que por el maíz quiso hacer referencia a lo mexicano.

Entrevistadora:

¿Qué significa la obra para ti?

Informante 3:

Pues significa la importancia y las oportunidades que se le dan últimamente a los murales y a los artistas del género, tanto locales como foráneos pues el mural está dentro de una construcción nueva de un centro cultural

Entrevistadora:

¿Qué sientes al observar esta obra?

Informante 3:

Siento atracción por las imágenes y los colores, al entrar al lugar fue lo primero que llamó mi atención. También pienso en el esfuerzo de realizarlo por la ubicación en donde está, que es el techo y las partes más altas del lugar.

Entrevistadora:

Pues ya esas son todas las preguntas, gracias por ayudarme

Informante 3:

No, de qué. Gracias a ti.

#### ENTREVISTA 4

Realizada el 20 de noviembre de 2020, por medio de audios de WhatsApp.  
El entrevistado es comerciante de 30 años, residente de la ciudad de Querétaro.

Preparatoria.

Entrevistadora:

Bueno, pues primero, gracias por aceptar esta entrevista. Como ya te había comentado, estoy haciendo una investigación sobre consumos de arte urbano en redes sociales como Facebook e Instagram. Entonces, te voy a comenzar a mandar los audios y ya me vas respondiendo en orden, ¿va?

Primero dime qué edad tienes, cuál es tu escolaridad y a qué te dedicas actualmente. Ahora, te gusta el arte urbano. Y si te gusta o no, ¿por qué?

Informante 4:

Sí me gusta el arte urbano. Porque es una forma de expresión libre para todos sin marcar reglas.

Entrevistadora:

¿Qué es para ti el arte urbano?

Informante 4:

El arte urbano es como se le llama a las formas de expresión que a veces son mal vistas como es el graffiti. Es la forma de incluir a todos los artistas que a veces no son aceptados por las formas de expresión y obras de arte que realizan.

Entrevistadora:

¿Cual crees tú que es el fin del arte urbano?

Informante 4:

La aceptación de la sociedad de los artistas y obras que, por no estar en museos son mal vistas, los artistas olvidados que nadie quiere.

Entrevistadora:

¿Tienes redes sociales? ¿Qué redes sociales tienes?

Informante 4:

Sí, Facebook e Instagram

Entrevistadora:

¿Sigues alguna página de Facebook sobre arte urbano? En caso de que sí, ¿más o menos cuántas y cuáles son?

Informante 4:

Sí, Nueve Arte Urbano, Fenómeno, Sigillum.

Entrevistadora:

¿Sigues alguna página de Instagram sobre arte urbano? Si sí, ¿cuántas y cuáles son?

Informante 4:

En Instagram si tengo varias páginas pero la neta no me acuerdo cómo se llaman, son la mayoría europeas. De hecho son como unas 10, pero no recuerdo su nombre.

Entrevistadora:

¿Y por qué empezaste a seguir esas páginas?

Informante 4:

Por medio de sus publicaciones, me las fui encontrando.

Entrevistadora:

¿En qué te fijas para seguir este tipo de páginas?

Informante 4:

En que tengan buen contenido, que sea una página real y que sea general.

Entrevistadora:

¿Crees que seguir este tipo de páginas de arte urbano te aporta algo? Sí, no, ¿por qué?

Informante 4:

Sí.

Entrevistadora:

¿Qué crees que te aporta?

Informante 4:

Creo que en expandir el conocimiento sobre arte.

Entrevistadora:

¿Alguna vez alguien te ha recomendado o tú has recomendado estas páginas? Y en caso de que sí, ¿cuáles te han recomendado o cuáles has recomendado tú?

Informante 4:

No.

Entrevistadora:

¿En qué momento de tu día sueles ver contenido sobre arte urbano y con qué frecuencia? O sea, ¿cuántas veces al día o a la semana?

Informante 4:

En las noches o en el tiempo libre. Unas tres veces por semana.

Entrevistadora:

¿Entras a estas páginas de manera consciente? O sea, que las buscas directamente o sólo las ves cuando te salen en tu inicio o así.

Informante 4:

Algunas veces entro por decisión y otras porque salen en mi inicio.

Entrevistadora:

¿Cuáles son las principales razones por las que tú consumes este tipo de arte?

Informante 4:

Por mi negocio, mucho tiene que ver.

Entrevistadora:

¿Te resulta diferente ver obras de arte urbano en Facebook que en Instagram? O sea, ¿crees que es diferente verlas en Facebook que verlas en Instagram y por qué? ¿Por qué crees que sería o no sería diferente?

Informante 4:

Sí, Instagram se me hace más real y serio.

Entrevistadora:

Si encontraras más páginas sobre el mismo contenido las seguirías, sí, no y por qué las seguirías o no?

Informante 4:

Sí, porque me resulta muy interesante y agradable conocer el nuevo arte, tanto como artistas.

Entrevistadora:

¿Alguna vez has gastado dinero en eventos de arte urbano?

Informante 4:

Sí.

Entrevistadora:

¿Y has comprado algún artículo relacionado con el arte urbano?

Informante 4:

Sí, bastantes.

Entrevistadora:

¿Cuánto estarías dispuesto a gastar al mes por algo relacionado con el arte urbano?

Informante 4:

Lo más que me he gastado en un mes en arte urbano son \$10,000.

Entrevistadora:

¿Tienes algún artista favorito, o sea, de arte urbano? ¿Quién y por qué es tu favorito?

Informante 4:

No.

Entrevistadora:

¿Conoces artistas o colectivos queretanos? Y si sí, ¿cuáles o quiénes?

Informante 4:

Sí, Hip-hop en esencia, Board Dripper, Nueve Arte Urbano, Fenómeno.

Entrevistadora:

¿Conoces algunas técnicas de arte urbano? ¿Cuáles?

Informante 4:

Sí, óleo, stickers, estencil, carteles.

Entrevistadora:

¿Cuáles técnicas te gustan?, ¿cuáles no te gustan?

Informante 4:

Todas me gustan, la verdad.

Entrevistadora:

¿Has asistido a algún evento sobre arte urbano? Y si sí, pláticame tu experiencia, por qué has ido?

Informante 4:

He ido a más de 5, para apoyar a los artistas locales.

Entrevistadora:

Respecto al arte en general, ¿te gusta? ¿Te gusta el arte, sí, no, por qué?

Informante 4:

Sí, me alegra la vida.

Entrevistadora:

¿Quién o qué crees que influyó para que te gustara?

Informante 4:

Varios artistas de graffiti.

Entrevistadora:

¿Tienes amigos o familiares dedicados al arte? En caso de que sí, ¿quiénes?

Informante 4:

Sí, amigos como Cizco, Chetos, Soen, Saet, Neon, Goal, Sencer.

Entrevistadora:

Ahora, ¿cuál es la escolaridad de tus padres?

Informante 4:

Universidad trunca y secundaria.

Entrevistadora:

¿Asistes a eventos culturales regularmente? Bueno, digamos, antes de la pandemia.

Informante 4:

Sí.

Entrevistadora:

¿De qué tipo son, cada qué asistes y por qué asistes?

Informante 4:

De música, de arte, de baile, porque me agradan y por mis negocios.

Entrevistadora:

¿Vas a museos? Suelas ir a museos, en caso de que sí, ¿de qué tipo de museos, cada qué vas y por qué vas?

Informante 4:

Anteriormente sí, de Historia, de Arte, de Tecnología.

Entrevistadora:

¿Tienes libros en tu casa? Y si tienes, ¿más o menos cuantos?

Informante 4:

Sí, aproximadamente 40.

Entrevistadora:

¿Alguna vez has comprado una obra de arte?

Informante 4:

Sí.

Entrevistadora:

¿Por qué la compraste, ¿qué tipo de obra es?, ¿quién es el artista?, ¿cómo la conseguiste?, cuéntame.

Informante 4:

Sí, tengo una de un artista llamado Alan, es una pintura de óleo y acrílico de dos rostros, la compré porque me agradó y es un conocido.

Tengo otra de Blue, por la misma situación la compré y es una mujer en un arte abstracto.

Entrevistadora:

¿Te gustaría comprar o tener alguna o más?

Informante 4:

Claro.

Entrevistadora:

¿Has comprado o tienes algún libro u objeto relacionado con el arte, en caso de que si lo tengas, ¿qué es?, ¿cómo lo conseguiste?, ¿por qué lo tienes?, cuéntame un poco. O en caso de que no tengas, dime si te gustaría tener alguno.

Informante 4:

Sí, una revista de cómo pintar con óleo y más revistas de graffiti.

Entrevistadora:

¿Tienes alguna formación en el arte?

Informante 4:

No.

Entrevistadora:

¿Te gustaría tenerla?

Informante 4:

Sí.

Entrevistadora:

¿Has asistido a algún curso o taller de arte?

Informante 4:

Sí, de graffiti.

Entrevistadora:

Ahora, ¿de qué temáticas o temas son las obras de arte urbano que más te gustan?

Informante 4:

De graffiti.

Entrevistadora:

¿Qué es o qué es lo que más te llama la atención de una obra de arte urbano? Así, cuando la ves.

Informante 4:

Lo que representa. El estilo que tiene, las formas y figuras que contiene, al igual que los colores.

Entrevistadora:

¿Sueles ir viendo arte urbano por las calles?

Informante 4:

Sí.

Entrevistadora:

¿Crees que es diferente ver una obra, digamos un mural, verlo en vivo en la calle que en Facebook?

Informante 4:

Sí.

Entrevistadora:

¿Y qué crees que es diferente, ¿cuales serían las diferencias?

Informante 4:

En persona puede ser diferente el momento, lo que representa. La vibra de la obra. Pues sí eso, tiene que ver con la vibra de la obra.

Entrevistadora:

Ok, pues mira, faltaría la segunda parte que te había comentado, nos ponemos de acuerdo.

Informante 4:

Claro que sí, gracias.

## ENTREVISTA 5

Realizada el 12 de marzo de 2021 en las instalaciones del Instituto Municipal de la Juventud Querétaro (IMJUQ).

El entrevistado es un artista y gestor cultural de 27 años.

Entrevistadora:

Pues bueno, ya estoy grabando, te haré las preguntas, son varias pero me vas contestando y ya al final vamos a esa pared, ¿va? A ver, ¿qué edad tienes?

Informante 5:

27.

Entrevistadora:

Ok, ¿qué estudiaste?

Informante 5:

Ah, Licenciatura en Artes Visuales con especialidad en Artes Plásticas.

Entrevistadora:

Ok, ¿a qué te dedicas actualmente?

Informante 5:

Pues actualmente trabajo en un Instituto del Municipio que lleva por nombre Instituto Municipal de la Juventud, de aquí de Querétaro y prácticamente me dedico a gestionar proyectos y actividades del arte urbano.

Entrevistadora:

Ahora, ¿cuáles son tus ingresos mensuales aproximadamente? Aquí tengo como varias opciones, tú dime, ¿cuál?

Informante 5:

Más de \$15,000.

Entrevistadora:

A ver, ¿tienes redes sociales?

Informante 5:

Ajá.

Entrevistadora:

¿Cuáles tienes?

Informante 5:

Facebook e Instagram y Youtube.

Entrevistadora:

Ok, ¿te gusta el arte urbano?

Informante 5:

Sí.

Entrevistadora:

¿Por qué te gusta?

Informante 5:

Por varias razones, la primera porque lo practico y más bien mediante la práctica me he dado cuenta de que el arte urbano es un medio para una, y que sirve mucho, para prevenir conductas de riesgo en los barrios, si bien el arte urbano se da pues porque estas metido en la calle, en los barrios, en pandillas y pues existe un riesgo de justo caer en esas malas conductas como consumo de drogas, robos, asaltos y todo ese tipo de cosas y al final en sí el arte urbano es un medio de distracción para que enfoques toda esa energía en otros ambitos mas positivos. Una es eso, y la otra es que creo que también es un medio de cambio social, ya que un mural puede cambiar desde la perspectiva urbana, desde la estética urbana y pues también dependiendo de cómo se pueda realizar el ejercicio pues a veces se puede hasta unir a ciertos vecinos de donde se vaya realizar un proyecto o se cambia como la perspectiva de donde se pinta, se

puede cambiar la perspectiva de esa zona, y la tercera pues es por todos los logros estéticos que puede lograr. De alguna manera siento que impulsa mucho a la juventud sobre todo, eso, dentro de los chavos y la gente que lo practica siempre hay un punto que lo hace muy característico al arte urbano y en general a la cultura y es que te vas superando, como que existe mucho eso entre artistas urbanos, que uno se va superando, vas superando al otro y al final pues sobre eso, ves que mucha banda pues sus límites son muy grandes, pueden alcanzar grandes cosas y al final vivir de ello, pues esa es otra cosa que me agrada.

Entrevistadora:

Ok, ahora, en Facebook específicamente, ¿sigues alguna página que tenga que ver con artistas, colectivos o algo relacionado con el arte urbano?

Informante 5:

Sí, sí sigo bastantes, digo ahorita creo que ni siquiera te podría nombrar como algunas porque son bastantes. En primera pues sigo artistas que a mí me gustan, tanto de México como internacionales que creo que también me han influenciado y también sigo algunas páginas que comparten trabajos de arte contemporáneo y de otros siglos.

Entrevistadora:

Vale, ¿y en Instagram?

Informante 5:

Sí, también, pues lo mismo.

Entrevistadora:

¿Por qué sigues esas páginas?

Informante 5:

Pues varios motivos, yo creo que el primero, y como tal como una persona que también practica estas disciplinas es que busco de alguna manera inspiración y también, de alguna manera, lo que le pasa a muchos artistas urbanos, que busco como influencias

y al final el mejor método para motivarte y tener influencias es mediante la observación y como ahora tenemos las redes sociales, que todo está al día y que ahí puedes ver un artista de China, de Europa, de América Latina pues creo que es el mejor método de estar observando. Y la otra es que creo, que de alguna manera seas artista o no, creo que el hecho de que puedas ver una obra, o sea que una persona se dé el tiempo de ver una obra es de mucha importancia porque te invita como a la reflexión, aparte de que obviamente me inspira y justamente influenciarme de varios artistas pues me invitan a la reflexión a veces ni siquiera son totalmente de mi agrado pero pues me invitan a pensar qué quiere decir esa obra o qué quiso decir el artista y la otra es que creo que también hay muchos artistas que están comprometidos con los problemas mediáticos, de sociedad, economía, política, etc. Y de alguna manera también es bastante crítico el arte. No todos, pero sí, los que lo hacen pues lo hacen muy bien, así que también pues te hace reflexionar mucho eso. Entonces creo que ese es otro motivo, la reflexión y al final pues porque me gusta, me gusta todo eso.

Entrevistadora:

Ok, ¿y cómo fue que empezaste a seguirlas?

Informante 5:

Pues por ejemplo, la cuestión de los artistas pues me iban justo saliendo, lo iban compartiendo algunos amigos que también pintan o a veces ni siquiera personas que están en el medio pero pues me imagino que les llega, que llegan a ver las imágenes e igual compartidas por otras personas, les agrada y lo comparten. Pues esa es una, de cómo lo han compartido y la otra es que luego yo también busco de repente así artistas contemporáneos, actuales y de ahí ya sale una infinidad de artistas. Y eso creo que también es una ventaja y desventaja de las redes sociales, o sea de cómo se hace uso o se echa ayuda con esto, porque o sea sí puedes conocer miles y miles de artistas, creo que antes era muy difícil, creo que más bien era muy selecta la cosa y también creo que esa es una desventaja, que ves tanto, que a veces pasa justo que no te detienes como a ver detenidamente una imagen o sea la ves muy rápido, muy rápido y sigues viendo que a veces pues no ves todo el transfondo de una obra, pues eso es

muy difícil verlo en un momento, y creo que va a ser siempre una desventaja de las redes sociales pero pues al final más bien es así que también nunca va a ser lo mismo ver una obra frente al teléfono o a una laptop, porque el impacto puede ser muy diferente.

Entrevistadora:

Vale, y por ejemplo ¿tú has recomendado alguna vez una de estas páginas o a ti te han recomendado?

Informante 5:

Pues sí, bueno, hay veces que pues cuando me ha tocado pintar sobre todo en la calle que pintas con otras personas, porque bueno también pinto pues así caballete y más así como pintura de estudio y pues al final ahí estás solo pero así cuando estás en la calle siempre te encuentras ya sea con otros artistas o con personas que van nada más caminando por ahí pero que pues les late el arte urbano y es más fácil pues obviamente poder conversar cuando se encuentra un gusto en común con otra persona y pues a veces sí justo otros compañeros o colegas dicen ah ya viste a este wey o inclusive te dicen, pintas como este brother que a veces ni siquiera habías visto su trabajo y si dices ah sí, pues tienes muchas cosas semejantes o personas que igual nada más van pasando y te cuentan, ah pues me late un buen este artista y pues ya lo buscas. De hecho yo como que he tenido la espinita actualmente no lo hago porque no me da el tiempo, pero si en algún momento se da pues sí lo haría, de que yo quisiera llevar una página de Instagram y de Facebook pues compartiendo el trabajo de otros. Porque pues uno como artista pues busca llegar al mayor número de espectadores posibles, y pues las redes es justo el mejor medio para hacer eso y pues cuando comparten tu trabajo en otras redes, en páginas que sean referentes al medio del arte urbano, te inspira a seguir, llegas a más espectadores y existe la posibilidad de que uno de esos espectadores te pueda comprar una obra porque creo que más en Instagram ayuda más a eso, que en el Instagram, digo me ha pasado y también lo he platicado mucho con otras personas, ahí se da como que un poquito más el tema de la venta, la verdad no sé por qué en Facebook no tanto que en Instagram pero bueno,

justo puede pasar eso y creo que así llevar a una página porque ayudaría a un chingo de artistas, sobre todo a mí me gustaría enfocarlo a artistas emergentes que es cuando obviamente es más difícil cuando vas empezando pues poder vivir de ello. Y pues sí, me han platicado, recomendado, a veces también me comparten así por WhatsApp, mira el trabajo de este artista.

Entrevistadora:

Ah ya, muy bien ¿y tú, si encuentras más y más páginas las seguirías?

Informante 5:

Sí, sin broncas, de hecho, lo que te digo, es yo creo la desventaja de que o sea hay tantos y tantos artistas, tantas corrientes, tantos estilos, tantas tendencias, que es difícil de que te guste nada más una no, o sea sí te empieza a gustar esta y empiezas a seguir y seguir y después más bien es una desventaja que las redes sociales tengan un algoritmo donde solo te puedan seguir cierto número de personas, porque al final puedes estar siguiendo 500 o 2000 páginas y solo te van a salir el 10% por decir no, pues es una desventaja pero por mí seguiría.

Entrevistadora:

Y bueno, para ver este tipo de contenidos, ¿en qué momento de tu día los ves? Así que tú digas pues veo más en este momento o este tiempo.

Informante 5:

Pues varía bastante porque también pues otra desventaja no nada más en el ámbito de la cultura sino en general como personas, pues que siempre existe el riesgo latente de que en todas las redes existen bastantes factores de distracción. Y creo que es algo que me gusta mucho más en Instagram que pues es una plataforma mucho mejor para artistas porque en el Facebook pues se publican de todo tipo de cosas, desde un estado, videos, un chingo de cosas. Más bien creo que hasta es más para chisme, grilla y cotorreo y pues bueno, al final de cuentas pues ahí vas viendo y se pueden ir 5 o 10 minutos entonces realmente no tengo un momento exacto más bien sé si quiero

chechar algo referente a eso o ver los trabajos de los demás pues me meto a Instagram y más bien creo que puede ser una o dos veces al día pero la verdad es que no tengo hora o un como momento exacto.

Entrevistadora:

¿Y tu crees que consumir este tipo de contenidos y digamos, arte urbano en general, te aporta algo o te sirve de algo?

Informante 5:

Sí, yo creo que sí, mira, si pues es algo que me ha tocado platicar y conocer, no nada más a mí sino a muchas personas que a veces, o sea, como lo que decía, lo voy a repetir muchas veces, o sea estas plataformas te ayudan a llegar a un chingo de gente pero a veces esas personas no tienen nada que ver con el arte o la cultura, así muchas personas que no tienen relación con ninguna rama del arte, puede ser un abogado, doctor, lo que quieras, que a lo mejor le pudo aparecer una imagen y le haya gustado. Entonces me ha tocado conocer algunas personas, si bien es un menor número de casos pero o sea, cuando se da como que dices qué chingón, porque me ha tocado ver casos de que una persona ve así un trabajo y le entra la espinita de decir quiero ir a ver ese mural. O sea no lo quiero ver nada más en el teléfono sino lo quiero ir a conocer y si está en mi ciudad pues con más razón, y así, pues justo que les entre esa espinita de querer ir a ver un trabajo o una obra artística creo que ya con eso está de ganar. ¿por qué? Pues creo que algo que nos hace falta como sociedad es el consumo artístico, o sea creo que el consumo artístico, de arte urbano, de pintura, de música, de teatro, nos hace falta un chingo porque al final pues es un medio pues como lo que te decía ahorita que invita a la reflexión pero aparte a conocernos como comunidad como sociedad, conocernos a nosotros mismos y luego es algo que nos hace falta, o sea vamos tan rápido en nuestra vida como las redes sociales y no nos detenemos a pensar qué pedo con nosotros, o a darnos un tiempo ni siquiera y pues creo que justo la cultura para las personas que no lo llevan a cabo y se dan un tiempo, es como si se dan un tiempo para ellos y aparte pues que les empiece a interesar algún artista y que a lo mejor justo esas personas tienen las posibilidades de comprar una obra y que

mejor, pues que compren un cuadro que contacten al artista o que les haga un mural en su casa también ya le estás dando una entrada al artista y pues eso también está bien chido porque al final permites que el arte siga creciendo, si no hubiera consumo de arte, si no hubiera compra de obras pues el arte no podría subsistir por sí mismo y eso también es otra ventaja.

Entrevistadora:

Claro, ahora, cuando tú ves este tipo de páginas, ¿alguna vez las buscas de forma consciente así como que te acuerdes y las busques?

Informante 5:

Sí, si me ha pasado, o hay veces que estoy viendo en Instagram y de repente me viene uno a la cabeza porque vi algo parecido a él o justo me salió en una página a un trabajo de él y como que me recuerda que no lo he visto en mucho tiempo, justo por los algoritmos y en ese momento digo, hace un buen que no veo sus chambas y ya me meto y veo que sí ha publicado entonces pues a lo mejor yo pensaba que no había hecho nada. O la otra es que justo de repente también si lo platicas buscas inspiración o ideas o que a veces buscas una idea y piensas justo he visto algo así con este artista y al final pues no es para nada yo creo que copiar si lo haces de manera adecuada, o sea si hay personas que buscan la chamba de uno y lo hacen tal cual, pero más bien el inspirarte y poder tomar ideas pues solo a lo mejor, ver cómo lo hizo, y de ahí poder aterrizar la idea que la persona traiga.

Entrevistadora:

¿Y con qué frecuencia podrías decir que ves este tipo de contenidos en Instagram y en Facebook?

Informante 5:

¿O sea yo de buscarlos?

Entrevistadora:

No, pues solo que digas que los veas.

Informante 5:

Pues diario, es que la otra es que también yo creo que del 100% de personas que sigo, pues deben ser un 85 yo creo que artistas, entonces pues sí aunque no quiera me aparecen ahí un chingo.

Entrevistadora:

Ok, y ahora, lo que me comentabas que tú crees que es diferentes ver obras de arte urbano en Facebook que en Instagram, ¿por qué?

Informante 5:

Pues algo que siento que más bien hace diferente la experiencia digital de ver una obra es que lo que te decía que creo que en Instagram se da cuenta que puede subir más cosas que su trabajo y creo que eso está muy chido y creo que también le gusta mucho a la gente, porque también está muy chido ver las fotos de la obra acabada y ver las fotos, pero también está muy chido ver el proceso o poder ver cómo él lo está pintando, poder ver como la vida cotidiana del artista y creo que también eso le gusta un chingo a la gente, o sea, si yo tuviera la economía suficiente la neta también sería consumidor de arte porque me gusta un chingo, de hecho lo que he hecho es luego truequear obra por obra y pero justo, o sea también lo he platicado con otras personas que solo se dedican a comprar, que para ellos es como muy nutritivo ver así cosas cotidianas del artista, ya sea en sus historias o en una foto ver como el proceso, cómo es el proceso de cada artista, fotos de su estudio, como que también eso les gusta un chingo y pues más bien eso se da más en Instagram que en Facebook, digo, ya en las dos tienes historias, pero como que sí hasta uno sube más cosas a Instagram de ese tipo, pues sí, como que para un artista es más atractiva esa plataforma que Facebook.

Entrevistadora:

Sí, es eso. Ahora, tú cuando vas así ya en la calle, y ves una obra, ¿qué haces?

Informante 5:

Pues yo creo que en mi caso depende de dos cosas: una, desde si es graffiti, así graffiti ilegal o si es una obra. El graffiti pues me gusta, así como también lo llegué a practicar también le encuentro como la belleza estética y hasta la belleza de estructura en ese sentido, entonces me gusta un chingo ver así de repente banda que se echa sus bombas sus piezas ilegales, ver que llegan a puntos muy difíciles, lejanos, que tanto le dedican ya a una pieza ilegal, todo eso, pues eso. Lo disfruto como de manera rápida, pero lo trato de buscar, trato de siempre ver dónde están y todo eso y la otra que de los murales que cuando veo mucho si sé que está en mi ciudad si veo uno que me gusta mucho en redes como que trato de ir a verlo así frente a frente, por que pues porque a veces uno no se da cuenta de las dimensiones y los detalles, entonces creo que eso es algo que me ha pasado, que si veo alguno así en redes que me gusta mucho pues voy a buscarlo y si voy por ahí por la calle y, sé que hay como novedad o sea si voy en el coche y así en ese momento no puedo me doy el tiempo para después ir a verlo y si voy caminando pues si me tomo un tiempo.

Entrevistadora:

¿O sea si te detienes?

Informante 5:

Ajá, sí, incluso que algo que hago que creo inconscientemente es que cuando voy con mi hija pues trato de llevarla a murales para que los vea y pues al final le gusta mucho, y pues trato de que vea y que al final tenga como ese gusto por la cultura y pues vamos y nos tomamos fotos.

Entrevistadora:

¿O sea tú has salido en fotos de murales?

Informante 5:

Ajá.

Entrevistadora:

¿Y has tomado fotos de murales?

Informante 5:

Ajá, y sobre todo algo que me gusta hacer es crear la historia, o sea con mi hija, crear la historia que hay detrás de ese mural, o sea que entre los dos podamos contar una historia de qué nos dice ese mural. Entonces, creo que eso es algo bastante chido que también invita a la otra gente a hacer crecer su creatividad, pues es que cada quién tiene perspectivas diferentes de un muro, y me ha pasado, cuando pinto que alguien se acerca y te dice, esto significa esto y esto esto y a mí nunca me pasó y hasta dices chale que se fumó este wey, o otros que también te dicen su perspectiva pues muy chida que nunca tú te lo pudiste imaginar y así se lo imaginó esa persona mucho mejor y creo que eso es algo que nunca había pensado que nos invita a las personas a la creatividad.

Entrevistadora:

Ok y cuando lo ves así, ¿buscas quién lo hizo, buscas sí ahí está la firma o no?

Informante 5:

Si, pues, ¿sabes qué? Yo creo que más bien seas artista o no, yo creo que si pasa, si te va gustando mucho no sé, de alguna manera como que entrenas tu ojo y sin saber ni ver la firma y cosas así pues sabes quién lo hizo, eso es algo que también me gusta mucho, inclusive cuando no sabes quién lo hizo pues si me entra esa espinita de decir quién hizo esto y ya trato de indagar, por lo general, es que siempre dejan su firma o sus redes sociales, pero si no, como que sí trato de investigar.

Entrevistadora:

Vale, ahora respecto a festivales culturales, ¿alguna vez has asistido?

Informante 5:

Pues sí pues he asistido y por mi trabajo he coordinado o he participado o a veces pues nada más voy de chismoso.

Entrevistadora:

Y a museos, digamos, antes de la pandemia, ¿asistías a museos?

Informante 5:

Fijate que comparado, yo creo que sí mucho menos.

Entrevistadora:

Y a los que asistías pues, ¿de qué tipo eran?

Informante 5:

Pues de todo tipo, o sea ahí sí digo, ya tengo como mis galerías preferidas o donde sé que me voy a encontrar con lo que más me agrada pero en ese tema de los museos pues sí he tratado de asistir o sea sin saber qué hay ir o que me pueda sorprender o no, porque a veces creo que si investigo que hay y sé que si no me late no voy a ir, por eso es mejor, lo que te decía a lo mejor veo en redes sociales de algún artista que está exponiendo o veo fotos en redes sociales de lo que se está exponiendo y dices, ah, no me llama tanto la atención pero a veces mejor yendo puede ser diferente la experiencia, por eso mejor no busco mucho qué hay sino más bien solo voy.

Entrevistadora:

Ahora, ¿tienes familiares que se dediquen al arte, en general?

Informante 5:

Ajá, familiares sí, al arte.

Entrevistadora:

Y al arte urbano, ¿específicamente?

Informante 5:

No, al arte urbano no.

Entrevistadora:

¿Y amigos?

Informante 5:

Amigos sí, a ambos.

Entrevistadora:

Y lo que dices, familiares, que se dedican al arte, ¿quiénes son?

Informante 5:

Pues o sea de mi familia, mi primera familia, papás y hermanos, mis papás antes, los dos se dedicaron al arte, pero específicamente a la música y pues ahí más bien yo creo se nos metió la espinita o mi jefe, sobre todo, nos metió la espinita de la pintura, del arte. Yo, desde que iba en la secundaria me acuerdo que ya tenía la idea bien clara de que quería estudiar artes visuales, pintura, o sea que quería dedicarme a la pintura y desde la secundaria nunca se me pasó esa pinche idea, o sea nunca se me pasó, tenía mi segunda y mi tercera opción pero la primera siempre fue la pintura y de ahí nunca cambió y de ahí yo creo que mi hermano igual, o sea mis papás pues se dedicaban a la música, actualmente pues ya no lo ejercen tanto y mi hermano pues es artista escénico, que de hecho él si se podría decir que también es artista urbano, pero no del mural, sino del teatro, malabares y todo eso que al final de cuentas es otro tipo de arte urbano. Entonces pues sí, más bien él y yo nos dedicamos al arte urbano.

Entrevistadora:

Ya, tuviste gran influencia entonces, aquí pues viene si tienes alguna formación en el arte y pues sí, tu carrera, pero de cursos o talleres de arte, ¿has asistido?

Informante 5:

Sí, pues mira, independientemente y creo que justo actualmente donde laboro me toca conocer a mucha banda que le gusta el arte o que tiene como la intriga o igual lo que me pasa a mí, que está seguro de que quiere dedicarse a ello, pero muchos no tienen carrera o no están seguros de estudiar eso. Yo lo que he visto mucho y también de otros artistas que ya se dedican plenamente de ello y viven de ello así bien chido, lo que pienso y se los digo a muchos de ellos es que pues al final una carrera no te hace artista, sea de arte o no, pues no te hace artista, más bien creo que es la dedicación que le meta uno porque inclusive pues creo que hay muchos que cuando acaban la carrera pues ya no se dedican después a ello y justo más bien o sea a lo que iba con tu pregunta es que como que yo no me quedé o como que no me quiero quedar en eso, y ahorita como que trato de meterme a talleres, y digo, esa es otra ventaja de las redes sociales, que hay talleres en línea, por Zoom, tutoriales en Youtube entonces siempre trato como de estarme nutriendo con todo porque al final por mucho que sepas siempre hay cositas que te pueden ayudar un chingo, que te pueden facilitar un chingo, lo que sí creo que te ayuda ya sea la universidad o cursos a diferencia de un artista autodidacta, es que lo que puedes aprender en 10 años un wey te lo puede enseñar en un par de meses, entonces creo que sí en ese aspecto siempre uno debe estar abierto y tratando de aprender y aprender.

Entrevistadora:

Ok, y a exposiciones de arte urbano, ¿has asistido?

Informante 5:

Sí.

Entrevistadora:

A ver cuéntame, por ejemplo, alguna experiencia de haber asistido.

Informante 5:

Por ejemplo, cuando vino un artista que se llama Peque, él es de Guadalajara, pero vive en Australia y me acuerdo que esa vez me tocó coordinarlo, traerlo a mí y todo eso

y había pasado que ya en su muro yo creo que estuvo pintando unos 10 días y de esos, no hubo ningún día que no fueran a verlo, yo creo que iban de 20 a 30 chavos a verlo, o sea como que también figuras que pueden inspirarte un chingo y cómo un artista también puede cambiar, puede inspirarte y cambiarte la monotonía de tus días, creo que eso es algo que no voy a olvidar, la neta es que también es un chingón, pero también por el impacto que también causa mediáticamente, así con los chavos y creo que también a estas alturas la importancia de sentar cabeza y tener los pies bajo la tierra, pues lo que diferenciaba a este wey pues es su sencillez, sí, su humildad.

Entrevistadora:

¿Hace cuánto fue eso?

Informante 5:

Eso fue en el 2018.

Entrevistadora:

Ok, ahora, a ver dime, al mes ¿cuántas veces podrías decir que asistes a un evento de este tipo?

Informante 5:

Pues así, podría decir que una vez al mes, mínimo.

Entrevistadora:

Y así, ¿cuánto gastas cada vez que asistes?

Informante 5:

Pues mira, eso te lo platico más bien no como gestor, mas bien como que fuera a un evento o a participar en un evento, porque pues yo tiene un chingo de años que no gasto en un aerosol pero pues también lo que trato de hacer es que cuando veo un muro también saco mis propios recursos. Pero cuando hay eventos y tú quieres pintar un muro, o creo que sí puedes invertir desde \$1000 hasta \$2000 pesos porque pues un

aerosol te cuesta \$50 pesos, el transporte te puedes gastar \$30 varos o un uber \$50 o \$60 pesos, pero pues en camión a veces ya llevas un chingo de materiales y necesitas un Uber. Yo creo que por lo menos que no le metas mucho pues \$500 varos.

Entrevistadora:

Pues si, ¿y si vas solo a asistir, que no vas a participar?

Informante 5:

Pues nada más ponle tú comidas, bebidas y el transporte así pues yo creo que uno \$100 o \$200 varos.

Entrevistadora:

Y ya ves que te había preguntado de si asistes a festivales culturales, pensando que no tengan que ver con el arte urbano, ¿cuántas veces al mes podrías decir que asistes?

Informante 5:

Pues yo creo que una vez al mes, también.

Entrevistadora:

¿Y cuánto calculas que gastas en asistir cada vez?

Informante 5:

Unos \$100 o \$200 pesos.

Entrevistadora:

¿Y a museos? Cuando asistes, ¿cómo cuanto gastarías cada vez que vas?

Informante 5:

Pues ponle que vaya cada mes, pues depende, pues hay algunos que cobra, porque depende, si es aquí en Querétaro, porque pues he tratado de hacerlo porque me gusta mucho ir a los museos de México, Guanajuato, Zacatecas y pues antes también lo

hacia pues había un poquito más de economía y pues por ejemplo cuando vas a otros estados entre \$500 y \$1000 pesos y sí es aquí pues el mas caro que está en unos \$50 pesos, te puedes gastar \$100 pesos o solo el transporte.

Entrevistadora:

Ok, ¿y tienes objetos relacionados, por ejemplo, libros o lo que sea que se relacione con el arte urbano?

Informante 5:

Sí-

Entrevistadora:

¿Cuánto crees que hayas gastado en ello?

Informante 5:

Pues fijate que lo chistoso es que muchos me los han regalado o me los han truequeado, y eso es algo que también está bien chido porque cuando me pongo a pensar son amigos que no tienen mucho que ver con el arte urbano sino que a lo mejor vieron un libro y me lo regalan. Y pues, cuando he gastado yo creo que a lo mejor gasto en un libro a lo mucho y si me gusta mucho unos \$500 pesos.

Entrevistadora:

Órale, bueno, seguimos, todavía falta. A ver, ¿qué entiendes por arte urbano?

Informante 5:

Arte urbano bajo mi experiencia creo que es cualquier intervención en la urbe, así lo pondría nada más.

Entrevistadora:

Ok, ¿y cuál crees que sea el fin del arte urbano?

Informante 5:

Pues hígole creo que tiene un chingo de propósitos. O sea desde para la persona que la practica pues creo que es un medio para expresar y sacar mucho de lo que tiene, sentimientos, ideas, propuestas entonces creo que eso es una. La otra es para la gente que no lo practica, pues algo que también ha pasado es que ha cambiado un chingo la aceptación del arte urbano, ¿por qué? Porque también ya otras personas ya ven resultados estéticos de lo que se puede lograr con el arte urbano, entonces, pues desde embellecer una calle, embellecer una zona, a veces proyectos que no son solo de una barda, son de colonias completas, actualmente también existe mucho y está la crítica de que también el arte urbano ya es usado como medio de gentrificación porque ya cuando hacen proyectos como de pueblos mágicos o barrios mágicos en zonas así como más para el turismo pues ya meten arte urbano y como es que también ya el gobierno le dio también otro giro, bueno, digo el gobierno y también ya muchos proyectos independientes o de la cuestión empresarial pero pues más bien ahí sí ha sido mal usado, porque obviamente ahí un artista no va ir a hacer su obra pensando que va ayudar a la gentrificación o mas bien que es todo lo contrario, pero bueno también pasa que cuando se da esto empiezan a subir las rentas o los servicios porque ya tienes una obra de un artista de nivel mundial y ahuevo va subir todo de esa zona, eso también pasa, pues sí tiene fines positivos y se da en todo, que también se usa de mal manera.

Entrevistadora:

Y aquí en Queretaro, ¿tú como ves que es utilizado el arte urbano?

Informante 5:

Pues depende un chingo de quién lo haga, creo que aquí en Querétaro si me atrevería a decir que a nivel nacional e incluso internacional pues destaca un chingo, destaca un chingo. Lo que se hace tal vez los artistas les ha falta un poco que destaquen más a nivel internacional pero de lo que se ha hecho si ha destacado bastante. Depende quién lo hace porque han intervenido gobierno, empresas, colectivos independientes, asociaciones, inclusive así vatos que de repente les da la intriga y quieren hacer algo,

pues varía un chingo dependiendo de quién lo haga, para qué y con qué motivo, porque se han creado ya así en cuestiones de gobierno, está el CAE, que es el Centro de Arte Emergente, están las galerías de arte urbano que son parques que se hicieron prácticamente para practicar y tener espacios para todo eso.

Entrevistadora:

¿Esas galerías son las mismas que los cuadrantes creativos?

Informante 5:

Sí, es lo mismo, cómo sabes de esas?

Entrevistadora:

Pues porque estoy investigando este tema

Informante 5:

Pues se supone que yo coordino eso, si son un show, pero hay varios. Bueno, entonces creo que todos estos espacios si han sido a beneficio, no han entrado cuestiones negativas, porque creo que una característica del arte urbano es que es descentralizado, a comparación de otro tipo de arte, por ejemplo, las galerías la mayoría las encuentras en el centro y lo que tiene el arte urbano es que lo encuentras en todos lados, a veces hasta vas a un pueblito que no te imaginas que ahí vas a encontrar un mural, un tag, una bomba o lo que sea y justo estos espacios se crearon para estar en todos lados, entonces están descentralizados, esa es una ventaja bastante chida. Pero por ejemplo, está el tema de que también el gobierno ha hecho esto de los barrios mágicos, está el Tepe o Hércules, y pues ahí también van a pintar murales y ahí entra el tema de la gentrificación pero pues no nada más por el tema del arte urbano sino pues también. Ya el hecho de que es barrio mágico y cambia totalmente la plusvalía de esa zona y ahí a lo mejor ya meten el arte urbano para darle un poquito mas a lo que están haciendo. Entonces, creo que aquí depende mucho quién lo ha hecho.

Entrevistadora:

Y respecto a creadores de arte urbano o artistas que conozcas, me podrias mencionar tres que tú reconozcas no importa de dónde sea. Es más, dime 5.

Informante 5:

Está Aryz, Inti, Gleo, deja pienso otros dos, Six de aquí de México y a ver otro mexicano, Smith.

Entrevistadora:

Ok va y artistas o colectivos queretanos, dime algunos artistas y algunos colectivos

Informante 5:

Ok, cuantos?

Entrevistadora:

Artistas dime 5 y colectivos dime 3

Informante 5:

Bueno pues ubico a, bueno que también me late su chamba, El Reaper, Goal, Walf Attack, Anger, Maged y de colectivos La Madriguera Gráfica, BMS y Humo Denso, es de chicas.

Entrevistadora:

Va, has identificado algun tema que más te guste en el contenido de las obras?

Informante 5:

No, me gusta de todo.

Entrevistadora:

Y algún artista que sea tu favorito?

Informante 5:

No, fíjate que no podría elegir uno, por lo que te decía que hay un chingo de estilos.

Entrevistadora:

Pero uno, que te dijeran, te va pintar algo, elige uno, que fuera pintar algo en tu cuarto.

Informante 5:

Pues Aryz, entonces Aryz.

Entrevistadora:

Ahora, conoces técnicas de arte urbano?

Informante 5:

Pues técnicas, puede ser aerosol, pintura vinilica, fresco, como se llama, stencil, como pedacerías de mosaicos, pues ya

Entrevistadora:

Cuál crees que es tu favorita, como espectador

Informante 5:

Fíjate que últimamente me ha gustado la vinilica

Entrevistadora:

Y alguna técnica que no te guste?

Informante 5:

Más bien que es muy tediosa y la neta es que también que se ha perdido un chingo y creo que se debería de recuperar pues es el fresco

Entrevistadora:

A ver pues te gusta el arte, claro, pero qué o quién crees que influyó para que te gustara?

Informante 5:

Pues me acuerdo que creo que hubo varias etapas o varios momentos o varias personas que como que fueron que hiciera esto y ya finalmente a lo que me dedico, no sé, de hecho hay una madre que se llama, no me acuerdo cómo se llama este escritor que le llama huella artística, que menciona que en un momento específico de la vida a una persona que se dedica esto le pasó alguna pendejada y ya ahí nunca se lo sacó de la mente y creo que los que practican artes son así bien obstinados, que no lo dejan y que están siempre ahí chingue y chingue, pues entonces, una mis jefes que me metieron y me inculcaron mucho como el tema de la cultura, pero creo que si hubiera sido por mis jefes quisieran que me hubiera dedicado a la música. Y ya después en la secundaria pero más bien cuando tenía esa edad, pues ahí en el barrio en donde vivía pues o practicaban un chingo así el graffiti y pues justo un amigo, así, un vecinillo con el que siempre me juntaba pues ese wey me acuerdo que salía a pintar así con su pinche Johnson así tages y me entró así la espinita y pues como que fueron esas dos cosas y después me acuerdo haber visto un cuadro de Dhalí, que fue así como el primer artista que dije ah no mames que chingón o sea como que antes no dimensionaba los límites que podía tener el arte y pues creo que fueron esas tres cositas.

Entrevistadora:

Órale, qué padre, ahora, de tus padres, ¿cuál es la escolaridad?

Informante 5:

Mi jefe es Licenciado y mi jefa es trunca, Licenciatura trunca.

Entrevistadora:

Y a qué se dedican actualmente?

Informante 5:

Pues mi jefe ya es jubilado, él dio clases ahí en Bellas Artes en música, se jubiló hace algunos años y pues más bien tiene un negocio de música, vende instrumentos y antes de la pandemia pues daban clases y todo el pedo. Y mi jefa se dedicó pues, ah bueno, y también hubo un tiempo en que daba conciertos y mi jefa igual, yo creo que ella estuvo como 10 años en eso, pero actualmente también tiene su negocio pero es de ropa.

Entrevistadora:

Ok, ahora ya cambiando a tu formación, a qué prepa fuiste?

Informante 5:

A la sur, preparatoria sur.

Entrevistadora:

Tuviste alguna formación técnica ahí?

Informante 5:

Ah no

Entrevistadora:

Y a la Universidad?

Informante 5:

A la UAQ

Entrevistadora:

Ahora, con cuál de los siguientes bienes cuentas? Casa propia?

Informante 5:

No

Entrevistadora:  
Automóvil

Informante 5:  
Sí.

Entrevistadora:  
Televisión

Informante 5:  
Sí

Entrevistadora:  
Estuga

Informante 5:  
Ajá

Entrevistadora:  
Lavadora

Entrevistadora:  
Refrigerador

Informante 5:  
Ajá

Entrevistadora:  
Ahora, posees alguno de estos objetos, libros?

Informante 5:

Ajá

Entrevistadora:  
Cómo cuántos?

Informante 5:  
Como 100

Entrevistadora:  
Ahora, libros específicamente de arte

Informante 5:  
Como 50

Entrevistadora:  
Bien, y cuadros

Informante 5:  
Pues míos o no míos?

Entrevistadora:  
Pues de los que sean

Informante 5:  
Pues uita yo creo que un chingo, unos 40

Entrevistadora:  
Ahora, una obra de arte

Informante 5:  
Ajá sí, tengo 3

Entrevistadora:

Objetos relacionados al arte urbano?

Informante 5:

Pues tengo esculturitas, fotos, gorras, pues como los recuerdos que te dan en los eventos

Entrevistadora:

Material de arte en general, qu'ñe tienes?

Informante 5:

Pues nada más como referente a la pintura tengo cosas porque pues de escultura y otros no

Entrevistadora:

Con cual de los siguientes medios cuentas?

Informante 5:

¿Con teléfono de casa? ¿Sí tienes?

Ajá, sí.

Entrevistadora:

¿Teléfono movil?

Entrevistadora:

¿E-mail?

Entrevistadora:

Computadora

Entrevistadora:

¿Tienes acceso a internet?

Entrevistadora:

¿Wi-fi?

Y tienes en tu telefono internet de datos?

Entrevistadora:

Ahora, ¿cuál es el título que obtuviste en la Licenciatura?

Informante 5:

Licenciado en Artes Visuales con especialidad en Artes Plásticas

Entrevistadora:

Ahora, ¿gastarías mas dinero en comprar artículos de arte urbano o algo que se relacione con ello?

Informante 5:

Ah, si tuviera el varo sí.

Entrevistadora:

¿Cuánto estarías dispuesto a gastar al mes en este tipo de consumo?

Informante 5:

Pues yo creo que dependiendo de mis ingresos, pero siempre gastaría al mes como un 20% o 30%

Entrevistadora:

¿De verdad?

Informante 5:

Sí, fácil

Entrevistadora:

Y como artista, ¿cuánto inviertes?

Informante 5:

Pues por ejemplo cuando vendo una obra el 33% de eso lo meto para materiales y así

Entrevistadora:

Ok, ya, ¿te gustaría seguir consumiendo este tipo de manifestaciones artísticas en las calles y en las redes?

Informante 5:

Sí, claro que sí

Entrevistadora:

Ahora ya, pues tenemos que ir a la obra, ah bueno, primero, esto te la puedo hacer aquí, ¿qué es lo que más te llama la atención de una obra de arte urbano en un primer momento?

Informante 5:

Creo que son dos cosas, la técnica y el color. El color, yo creo que el color me llama un chingo la atención, antes que las formas.

Entrevistadora:

Ahora sí ya vamos, la que quieras, te haré nada más algunas preguntas.

Informante 5:

Esta, quiero en esta del Walfie

Entrevistadora:

Vale pues, primero observala aquí enfrente. A ver, si vieras esta obra en Facebook o en Instagram, crees que sería diferente verla aquí

Informante 5:

Ah sí, pues sí, por supuesto

Entrevistadora:

¿por qué?

Informante 5:

Pues una, desde las dimensiones, obviamente en la foto la ves pues desde tu teléfono y se ve diferente comparado con tenerla de frente, a veces puedes pensar que es de cierta dimension, yo podría pensar que esta es mas grande y ya cuando la tengo aquí pues es mas pequeña tal vez por pensar en la foto, hasta el hecho de los colores porque son muy vívidos estos, muy fuertes y la otra es que también al final no ves en la otra los detalles, ya sean desde errores o hasta aciertos no, pues eso también así es mucha la diferencia y también otra cosa que hace muy diferente al ver una obra pues es lo que hay alrededor no o sea no nada mas el muro, porque a veces un muro se complementa con lo que hay alrededor ya sean ventanas, plantas, edificios, otros muros, un chingo de cosas entonces eso también lo hace muy diferente al verlo de frente.

Entrevistadora:

Ahora, ¿cuáles son los colores que tú crees que resaltan más en esta pieza

Informante 5:

Los cálidos, los naranjas, los amarillos

Entrevistadora:

Ok, ahora, ¿qué crees que el artista quiso decir?

Informante 5:

Pues creo que algo, creo que el mensaje en primera está dirigido más hacia los niños y creo que algo que los niños tienen o al menos que a mí me dice eso es que tienen mucho más creatividad que ya una persona más adulta. Entonces pues es justo ese huequito que se ve por ahí es como el infinito de la imaginación ya la creatividad que puede llegar a tener ya un niño y que eso pues está ya como haciéndolo realidad en sí es el muro, algo así, creo que va por ahí no sé, la verdad es que está bastante viajada

Entrevistadora:

Y para ti, ¿qué significa esta obra para ti?

Informante 5:

Pues una, me trae recuerdos, creo que las obras te pueden traer recuerdos si estuviste ahí en el momento que lo hicieron pues primero me trae recuerdos de ese momento porque era cuando estaba pintando y toda la pinche bola aquí y otra es que siempre me va a recordar pues el lugar donde trabajo, ya que está cerquita y la tercera pues creo que me trae algunos recuerdos de mi hija

Entrevistadora:

Y la última, ¿qué sientes al observar esta obra?

Informante 5:

Pues puedo decir que como niño, me siento como un niño.

Entrevistadora:

Bueno ya, son todas, hemos terminado, de verdad qué bueno que aceptaste

Informante 5:

No Jude, cuando quieras, estuvo chido.

## ENTREVISTA 6

Realizada el 14 de marzo de 2021 en la colonia Villas de Santiago.

El entrevistado es un tatuador de 32 años.

Entrevistadora:

Pues vamos a comenzar, muchas gracias por ayudarme, como ya te había comentado sobre mi investigación. Estoy estudiando las prácticas de consumo de arte urbano, te haré algunas preguntas y ya al final también sobre este mural.

Informante 6:

Sí, está bien, dale.

Entrevistadora:

¿Cuántos años tienes?

Informante 6:

32, ya estoy viejo.

Entrevistadora:

¿Cuál es tu escolaridad?

Informante 6:

TSU, ¿eso lo vas a poner también?

Entrevistadora:

Sí, ¿por qué?, bueno, ¿y a qué te dedicas en la actualidad?

Informante 6:

Soy prensista en una imprenta de plotter y tatuador en mi negocio.

Entrevistadora:

A ver, ¿cuáles son tus ingresos aproximados? Mira, aquí tengo los rangos, tú dime.

Informante 6:

Pues de \$5,000 a \$9,000, ¿sería ese?

Entrevistadora:

Pues de \$5,000 a \$9,999 más bien.

Informante 6:

Ajá, sí.

Entrevistadora:

Ahora, ¿tienes redes sociales?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿Cuáles?

Informante 6:

Instagram, Facebook y Tik Tok, tengo Tik Tok y hago mis bailes.

Entrevistadora:

Ay no puede ser, ahora, ¿te gusta el arte urbano?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿Por qué te gusta?

Informante 6:

Por su forma de expresión de algunos artistas.

Entrevistadora:

Ok y ¿sigues alguna página de Facebook que sea de artistas o colectivos o temáticas de arte urbano?

Informante 6:

Específicamente de graffiti no, tengo de pintores y tatuadores.

Entrevistadora:

¿Y en Instagram, sigues algún artista o colectivo de arte urbano?

Informante 6:

Pues sí creo que en Instagram sí sigo algunos.

Entrevistadora:

¿Y por qué sigues esas cuentas?

Informante 6:

Pues me gusta su arte.

Entrevistadora:

¿Y cómo fue que comenzaste a seguirlas?

Informante 6:

Pues por imágenes que encontraba en internet y las fui como que buscando, al artista así quién lo hizo y ya empecé a divagar en internet y así encontré sus páginas.

Entrevistadora:

Vale, ¿y en qué te fijas para comenzar a seguirlas?

Informante 6:

Pues en su, ahora sí que en su arte, en sus dibujos, sus trazos, la forma en la que quieren expresar su arte.

Entrevistadora:

Y si encuentras más páginas de este tipo, ¿las seguirías?

Informante 6:

Sí, sí.

Entrevistadora:

Ahora, ¿tú alguna vez has recomendado o te han recomendado páginas de algún artista o algo así?

Informante 6:

Sí, yo he recomendado, casi no me recomiendan a mí o los que me dicen ya los conozco. Yo recomiendo algunos pero casi siempre más de tatuadores y así.

Entrevistadora:

Ok, ¿y en qué momento de tu día ves este tipo de contenidos?

Informante 6:

¿Del arte urbano en la calle?

Entrevistadora:

No, en las redes sociales, más bien.

Informante 6:

Ah ya, pues si lo veo esporádicamente pues porque así van subiendo fotos y los artistas lo que hacen lo van subiendo, podría decir que como cada semana o algo así.

Entrevistadora:

¿Crees que consumir arte urbano te ha servido de algo?

Informante 6:

Pues no creo, a mí no me ha servido.

Entrevistadora:

Ok.

Informante 6:

Aunque bueno, al igual y sí, lo que me pasa es que veo a un artista que antes hacía un arte no con mucho chiste y después veo al mismo artista y voy viendo que mejoró y como que digo ah, le echó ganas, podría decir que como motivación, no sé.

Entrevistadora:

Ah ya, ahora, ¿entras a estas páginas de manera consciente, así que las busques o solo las que te salen?

Informante 6:

Solo las que me salen.

Entrevistadora:

Ok, ahora, ¿crees que es diferente ver obras de arte urbano en Facebook que verlas en Instagram?

Informante 6:

Pues sí, en Facebook porque puedo comentar y puedo así robarme las fotos que me gustan y en Instagram pues nada más comentar y darle like.

Entrevistadora:

Ok, y en las calles, ¿sueles ver arte urbano?

Informante 6:

Sí, eso sí.

Entrevistadora:

¿Y qué haces en el momento? O sea vas caminando, ves algo y ¿qué haces?

Informante 6:

Pues a veces si voy manejando, me detengo un ratillo, así como que nada más a verla, o sea me tomo un poco de tiempo para admirarla. Digo, tampoco me paro así totalmente, si voy caminando yo creo que si me paro y ya la veo así más de cerca y ya veo los detalles del arte.

Entrevistadora:

Y por ejemplo, cuando ves así una obra mural, ¿sueles identificar al autor o no te fijas en eso?

Informante 6:

Sí, sí me fijo, siempre veo la firma de quién lo hizo. Aunque a veces ponen muchos garabatos y no se entiende ni quién lo hizo pero sí, creo que la mayoría de los que he visto sí dice legible su firma.

Entrevistadora:

¿Y alguna vez le has tomado alguna foto a una obra?

Informante 6:

No.

Entrevistadora:

¿Y tú te has tomado alguna foto en una obra de arte urbano?

Informante 6:

No, eso sí no. Sí me han gustado algunas y las he guardado, pero de Facebook, veo que me gusta y ya así la guardo.

Entrevistadora:

Vale, ahora, sobre festivales culturales. ¿Has asistido a festivales culturales que tengan que ver con música, danza, fotografía, pintura, etc?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿De qué tipo?

Informante 6:

Pues de música, graffiti y deporte.

Entrevistadora:

Y a museos, ¿asistes a museos?

Informante 6:

Sí, me gustaba, antes de la pandemia ir a ver los museos y estar ahí viendo pinturas.

Entrevistadora:

¿Qué tipo de museos?

Informante 6:

Pues de arte, de escultura y pintura, yo creo.

Entrevistadora:

¿Tienes familiares que se dediquen al arte? Así, al arte en general.

Informante 6:

Creo que sí, pero no recuerdo quién.

Entrevistadora:

¿Y amigos?

Informante 6:

Amigos sí tengo muchos.

Entrevistadora:

¿Y familiares o amigos que se dediquen al arte urbano?

Informante 6:

Amigos, amigos si tengo que sí se dedican ya a esto y que ya es así parte de ellos.

Entrevistadora:

Ok, ahora, ¿tú tienes alguna formación en el arte? Así que hayas estudiado algo relacionado.

Informante 6:

Pues estudié Diseño Gráfico desde la secundaria y después de eso estudié Artes Gráficas.

Entrevistadora:

Ok, ¿y aparte de eso has asistido a talleres o cursos que tengan que ver con el arte?

Informante 6:

No, eso sí no.

Entrevistadora:

¿Te gustaría tomar alguno?

Informante 6:

Pues sí, yo creo que sí me gustaría.

Entrevistadora:

Bien, ¿has asistido a alguna exposición de arte urbano?

Informante 6:

Sí, sí, eso sí.

Entrevistadora:

¿A dónde? A ver cuéntame.

Informante 6:

Pues he ido a exposiciones en vivo donde se ponen a pintar y hasta hay deporte, también he ido a eventos así para pintar, uno se llamaba Nueve Arte Urbano, eso, ya tiene como 6 años de ese y estuvo chido.

Entrevistadora:

Y digamos, ¿cómo cuántas veces al mes consideras que asistías? O no tenías así como un tiempo cada mes.

Informante 6:

Sí, pues había eventos cada semana pero puedo decirte que cada tres semanas o sí tenía tiempo o había algo bueno pues me aventaba.

Entrevistadora:

¿Y gastas dinero para asistir a estos eventos?

Informante 6:

Pues ahora sí que nada más para los camiones.

Entrevistadora:

¿Cuánto sería de gasto cada vez que asistes?

Informante 6:

Pues yo creo que el transporte y alguna otra cosa, pues yo diría que unos \$100 más o menos.

Entrevistadora:

Ahora, ya te había preguntado de los festivales culturales, pero, ¿cuántas veces al mes podrías decir que asistías, digamos, antes de la pandemia?

Informante 6:

Ah pues, yo creo que me gustaba ir cada fin de semana. Sí, pero también dependiendo si el evento estaba muy caro y así, también veía mi bolsillo.

Entrevistadora:

¿Cuánto más o menos gastabas cada vez que ibas? Bueno, depende del evento pero en promedio más o menos.

Informante 6:

Pues por evento, tranquilo, unos \$200, \$300 más o menos.

Entrevistadora:

Y en los museos, cuando vas, ¿cuánto gastas?

Informante 6:

Pues ahí si no se gasta, yo creo que diría que solo lo de los camiones o la gasolina.

Entrevistadora:

Ahora, ¿tienes objetos, materiales o libros, algo que se relacione con el arte urbano?

Informante 6:

Pues tengo pinturas, latas, pinceles, que no sé cómo los tengo.

Entrevistadora:

¿Cuánto crees que hayas gastado en ello?

Informante 6:

Pues yo creo que como unos \$1500 pesos en todo mi material que he gastado para hacer arte, y así para el tatuaje pues, yo creo que más, porque por ejemplo tengo unos colores que me costaron como \$800 pesos y esos sí están chidos.

Entrevistadora:

Vale, ya no nos falta tanto, ahora, ¿qué entiendes por arte urbano?

Informante 6:

Pues más bien es como una, bueno no sé si llamarlo cultura, porque es algo que se creo de las calles, o sea no es algo que te haya dado una escuela, que te haya dado un instituto no sé, un gobierno, no sé, el estado. Más bien pues se creó de la comunidad, de los chavos, los mismos graffiteros, no sé, artistas pues hicieron esa cultura, no sé.

Entrevistadora:

¿Y cuál crees que es el fin o el objetivo del arte urbano?

Informante 6:

Pues, ahora sí que demostrar el arte de artistas no tan conocidos por así decirlo y darse a conocer o sea, creo que el fin nada más es de demostrar o expresar su arte.

Entrevistadora:

Ok, ¿conoces tú creadores o bueno, artistas que se dediquen al arte urbano y podrías mencionar alguno o algunos?

Informante 6:

Sí, pues se llama Diezart, bueno, le dicen Diezart y ahora sí que él se dedica a crear eventos, exposiciones y ahora sí que apoya a todo el arte urbano, es chido.

Entrevistadora:

No lo conozco, ahora, ¿conoces artistas o colectivos que estén aquí específicamente en Querétaro?

Informante 6:

Pues nada más al de Nueve Arte Urbano, ajá.

Entrevistadora:

¿Y tú tienes algún artista favorito de arte urbano? Así en el mundo o de donde sea.

Informante 6:

No, pues de artistas solo tengo una favorita, es una tatuadora.

Entrevistadora:

Ah ya es tatuadora, ¿y por qué te gusta ella?

Informante 6:

Pues me gusta cómo traza sus dibujos y su finura en sus trazos, no sé, sus trazos son muy limpios y los colores que mete son muy llamativos.

Entrevistadora:

Bueno, ahora, ¿conoces alguna técnica de arte urbano?

Informante 6:

Ajá.

Entrevistadora:

¿Cuál?

Informante 6:

Pues yo creo que nada más el graffiti, la aerografía, la pintura y ya creo que solo esas.

Entrevistadora:

Y de esas, ¿alguna es tu favorita?

Informante 6:

Pues la pintura.

Entrevistadora:

¿Y alguna que no te guste?

Informante 6:

Pues no tanto que no me guste la aerografía, como que se me hace tediosa y mucho para eso, no sé.

Entrevistadora:

Ahora, ¿te gusta el arte en general?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿Y qué o quién crees que influyó para que te gustara?

Informante 6:

Pues yo creo que está entre mi hermano, y mi familia, mi papá y mi mamá, me indujeron un poco a lo que era el dibujo. Y a mi hermano porque él se, él si era graffitero y se iba a pintar, pues hacía cosas chidas ahora si que en las paredes.

Entrevistadora:

¿Tu hermano, el que se parece?

Informante 6:

Sí, ajá, sí, ya de ahí me seguí busqué en internet y también en la tele vi pintores y de ahí yo no me enfoqué al graffiti, sino a la pintura en general.

Entrevistadora:

Ok, ¿y tienes familiares que se dediquen al arte en general?

Informante 6:

Pues no, de familiares yo creo nada más yo.

Entrevistadora:

Ok, ahora, oye, ¿cuál es la escolaridad de tus padres?

Informante 6:

Pues de mi mamá creo que es secundaria y de mi papá, es bachillerato.

Entrevistadora:

Ok, ¿y a qué se dedican actualmente?

Informante 6:

Pues mi mamá es empleada en una empresa de automotriz y mi papá es carpintero.

Entrevistadora:

Ok, va, ¿y a qué preparatoria fuiste?

Informante 6:

Ah pues a la más chida del mundo, fui a la, al CETis 16.

Entrevistadora:

Ah sí, porque ahí hay carrera técnica.

Informante 6:

Sí, es la mejor ahí en Santa Rosa.

Entrevistadora:

¿Cuál fue tu formación técnica ahí?

Informante 6:

Sí, técnico-matemático en no sé qué y Artes Plásticas.

Entrevistadora:

Órale, con razón. Bien, ahora dime con cuál de los siguientes bienes cuentas. ¿Casa propia?

Informante 6:

No.

Entrevistadora:

¿Automóvil?

Informante 6:

No, bueno, tengo mi moto.

Entrevistadora:

¿Televisión?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿Estufa?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿Lavadora?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿Refrigerador?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

Ok, ahora dime, ¿posees algunos de estos objetos? ¿Libros?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿Cómo cuántos?

Informante 6:

De la escuela, ¿cuentan?

Entrevistadora:

Pues sí, libros en general.

Informante 6:

Pues si tengo algunos.

Entrevistadora:

De arte, específicamente, ¿tienes?

Informante 6:

Nada más tengo uno, que venían pinturas y fotografías y así cosillas bien llamativas.

Entrevistadora:

Ok, ¿y cuadros de pintura o así, tienes?

Informante 6:

Sí, si tengo.

Entrevistadora:

¿Cómo cuántos?

Informante 6:

Pues como unos 10, yo creo.

Entrevistadora:

Ahora, ¿tienes objetos relacionados específicamente al arte urbano?

Informante 6:

Pues tengo unos pósters y tengo pinturas.

Entrevistadora:

Ok, va, ahora, ¿con cuál de los siguientes medios cuentas? ¿Teléfono de casa?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿Teléfono móvil?

Informante 6:

Sí, sí.

Entrevistadora:

¿Tienes mail?

Informante 6:

Ajá.

Entrevistadora:

¿Tienes computadora?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿Acceso a internet?

Informante 6:

Ajá.

Entrevistadora:

En tu celular, ¿tienes internet de datos?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

¿Acceso a wi-fi?

Informante 6:

Sí, pues qué crees que tengo un cacahuatito.

Entrevistadora:

Pues puede ser, no lo sé.

Informante 6:

Ya faltan poquitas eh, oye, ¿gastarías dinero en comprar artículos o algo que se relacione con el arte urbano?

Pues sí yo creo que sí.

Entrevistadora:

¿Cuánto estarías dispuesto a gastar? Así, lo máximo que gastarías al mes.

Informante 6:

Pues yo creo que alguna vez podría apoyar a algún artista, por ejemplo, si está vendiendo un cuadro pues que él lo valore, no sé unos \$500 o \$1000 pesos pero no más de \$2000, no sé, ya de eso se me hace muy excesivo.

Entrevistadora:

Ok. Ahora, si encuentras más páginas en Facebook o en Instagram sobre arte urbano, ¿las sigues?

Informante 6:

Sí, yo creo que sí.

Entrevistadora:

¿Y te gustaría seguir consumiendo este tipo de manifestaciones en las calles?

Informante 6:

Ah pues sí, pues creo que ya antes de la pandemia como que ya había muchos colectivos que se ponían a pintar y mejorar las calles así, no con graffitis sino con murales así bien chidos.

Entrevistadora:

Ahora, pues ya frente a esta obra, te haré algunas preguntas. Ok, tienes que verlo de frente y observarlo. Ya te pregunto, ¿sueles ver arte urbano cuando vas por las calles o en algún espacio que no sea en internet?

Informante 6:

Sí.

Entrevistadora:

Ok, ¿has identificado algún tema en las obras, que te guste o te interese?

Informante 6:

Ajá.

Entrevistadora:

¿Cuál o por qué te interesa?

Informante 6:

Pues eso de las mujeres, he visto muchos murales pues ahora sí que de feminismo o no se si sea y todo eso, los que van relacionados en eso, como ver lo de las mujeres y tiene varias cosas y el color morado influye mucho ahí y luego el verde.

Entrevistadora:

¿Y por qué te interesa?

Informante 6:

Pues me llama la atención nada más porque pues es lo que ahorita está sonando mucho.

Entrevistadora:

Va, va, y cuando vas por la calles, ¿qué es lo que más te llama la atención de una obra de arte urbano?

Informante 6:

Ah, los colores y los trazos también.

Entrevistadora:

Ok, ahora, ¿crees que es diferente ver una obra de arte urbano aquí en vivo, díganos, que verla por ejemplo en redes sociales?

Informante 6:

Pues sí, es mejor verla en vivo.

Entrevistadora:

¿Por qué?

Informante 6:

Pues en internet puede que varíen los colores o el tipo de pantalla de la computadora o del celular si hay una gama diferente de tonalidades a verla en vivo, no sé, me gusta más en vivo.

Entrevistadora:

Y en vivo, ¿qué es lo que más te impacta, además de los colores?

Informante 6:

Ah pues el tamaño de la obra, porque luego si está en internet puede que la vea de un tamaño más pequeño y en la vida ya así, en vivo, en vivo, ya son 5 ó 6 metros si están grandes pues sí, están bien chonchos.

Entrevistadora:

Vale, y en esta pieza, ¿cuáles son los colores que más crees que resaltan?

Informante 6:

El verde, el rojo y los azules.

Entrevistadora:

Ok, ¿qué crees que el artista quiso decir?

Informante 6:

Pues, que, que hay vida en otros universos, algo así.

Entrevistadora:

Ok, ahora, ¿qué significa esta obra para ti?

Informante 6:

Pues para mí no mucho, porque no tiene mucho mucho significado para mí, pues nada más es un universo y así un monito de los Tiny Toons y pues no le veo mucho algo así que se enfoque.

Entrevistadora:

Vale, ¿y al ver esta obra tú qué sientes?

Informante 6:

Pues no sé, podría decir que un poco de emoción por cómo la hicieron y el tiempo que se tomó en hacerla el artista y pues ya, yo creo que así.

Entrevistadora:

Ok, pues ya, terminamos las preguntas, deja le tomo una foto. Gracias.

Informante 6:

¿Ya? De nada, pues gracias a ti.