

Treball de fi de grau

Títol

Creativitat a l'espai públic
Anàlisi comparatiu del postgraffiti i l'ambient màrqueting

Autor/a

Marina García Jiménez

Tutor/a

Ana Lage Fombuena

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	01/09/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Creativitat a l'espai públic
Anàlisi comparatiu del postgraffiti i l'ambient màrqueting

Castellà:

Creatividad en el espacio publico
Análisis comparativo del postgraffiti y el ambiente marketing

Anglès:

Creativity in the public space
Comparative analysis between postgraffiti and ambient marketing

Autor/a:

Marina García Jiménez

Tutor/a:

Ana Lage Fombuena

Curs:

2015/16

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Postgraffiti, Ambient màrqueting, espai públic.

Castellà:

Postgraffiti, Ambiente marketing, espacio publico.

Anglès:

Postgraffiti, Ambiente marketing, public space.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Aquest estudi pretén observar fins a quin punt el postgraffiti i l'ambient màrqueting, dos fenòmens que s'han donat simultàniament i han adquirit uns vehicles d'expressió similars, comparteixen semblances dins l'essència que les confronta. Una investigació que té l'objectiu de conèixer en quin grau, l'art i la publicitat, conflueixen en la seva forma de comunicar-se amb l'audiència.

Castellà:

Este estudio pretende observar hasta qué punto el postgraffiti y el ambiente marketing, dos fenómenos que se han dado simultáneamente y han adquirido vehículos de expresión similares, comparten parecidos dentro de la esencia que les confronta. Una investigación que tiene el objetivo de conocer en qué grado, el arte y la publicidad, confluyen en su forma de comunicarse con la audiencia.

Anglès:

The aim of this research is to observe the similarities and differences between postgraffiti and ambient marketing. Two phenomenons that have grown simultaneously and, consequently, have acquired similar ways of communication. This research will study in which grade, communication and art, share similar ways to interact with their audience.



CREATIVITAT A L'ESPAI PÚBLIC

**Anàlisi comparatiu del postgraffiti i
l'ambient màrqueting**

Marina García Jiménez
Publicitat i Relacions Públiques
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

“It’s interesting the way advertisers use street art and street artists destroy advertising”

“És interessant la manera en que els publicistes utilitzen l’street art i els artistes d’street art destrueixen la publicitat”

Eine



Imatge 1:
La llegenda dels gegants, 2013 (Białystok, Polònia)
Natalia Rak

Índex.

1. Introducció	9
2. Plantejament del problema	12
3. Objectius	14
4. Hipòtesis	17
5. Metodologia	19
5.1 Disseny de la investigació	19
6. Investigació	20
6.1 Investigació teòrica	20
6.1.1 Definició dels termes	20
Postgraffiti	20
Ambient màrqueting	31
6.1.2 Estat de la qüestió	38
6.2 Investigació empírica	43
Construcció de la mostra	43
6.2.1 Anàlisi de contingut	48
Disseny	48
Procediment	62
Resultats	64
6.2.2 Test de recepció	69
Disseny	69
Procediment	70
Resultats	71
7. Conclusions	76
8. Discussió	82
9. Bibliografia	83
Annex 1	86
Annex 2	117
Annex 3	120
Annex 4	127



Imatge 2:
Frida Kahlo, 2015 (Pa-
rís, França)
Marko

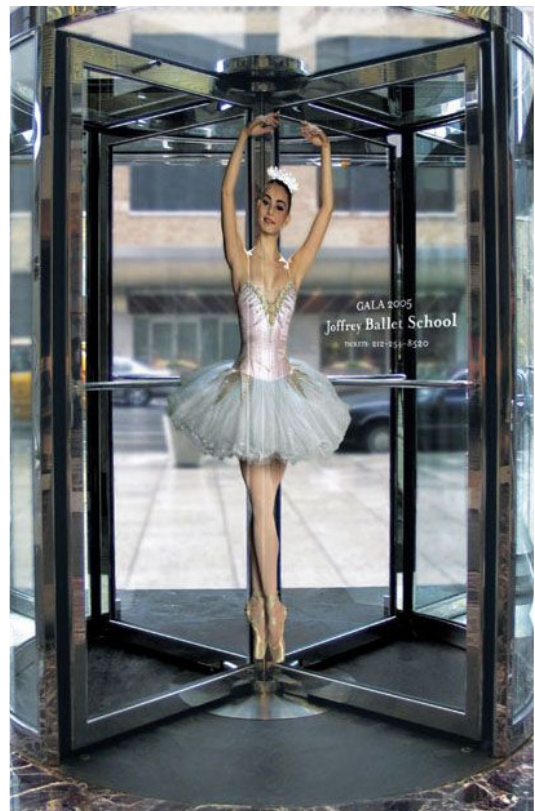
1. Introducció.

Tot i que les ciutats sempre s'han manifestat com a centre de la irradiació artística i cultural on l'ésser humà ha deixat la seva empremta, és ara quan l'espai urbà s'ha convertit en un centre de creació i comunicació. Les ciutats han esdevingut un escenari d'interacció on milers de missatges estableixen un diàleg ric i polèmic amb dos actors principals: l'art i la publicitat.

La comunicació humana ha anat evolucionant adaptant-se als diferents canvis socials i tecnològics, i sota la perspectiva publicitària i artística, en els darrers anys hem pogut viure en primera persona un gir inesperat en la nostra interacció amb l'audiència. Hem observat com totes les barreres que romanien estàtiques i immutables s'han anat enderrocant poc a poc per a donar pas a un nou escenari comunicatiu on la creativitat sembla no tenir límits.

La publicitat i l'art, tot adaptant-se a aquest nou context econòmic, cultural, social i tecnològic, han adquirit formes, estratègies i expressions alternatives que han donat pas a noves manifestacions com el post-graffiti i l'ambient màrqueting (Castelló, 2014). El primer, és definit per (Abarca, 2010) com aquell comportament artístic pel qual l'artista propaga sense permís en l'espai públic mostres de la seva producció. D'altra banda, l'ambient màrqueting consisteix en una tàctica del màrqueting de guerrilla que es basa en la utilització de qualsevol element de l'espai públic com a suport publicitari (Martínez Pastor, E.; Baladrón, A.J., 2007).

D'aquesta manera, el postgraffiti i l'ambient màrqueting constitueixen dos fenòmens



Imatge 3:
Exemple d'ambient màrqueting a Nova York, 2005
Joffrey Ballet School

que comparteixen escena tant en l'espai públic com en aquest nou paradigma comunicatiu i que són un clar exemple de l'evolució rupturista de l'art i la publicitat respectivament on es cerca la participació, la bidireccionalitat, la creativitat i el diàleg amb l'espectador per sobre de la simple transmissió i unidireccionalitat (Torqui, 2013).

Es planteja d'aquesta manera, un estudi que pretén observar fins a quin punt aquests dos fenòmens que s'han donat simultàniament i han adquirit uns vehicles d'expressió similars, comparteixen semblances dins l'essència que les confronta. Una investigació que té l'objectiu de conèixer en quin grau, l'art i la publicitat, conflueixen en la seva forma de comunicar-se amb l'audiència.



Imatge 4:
Supilinn 15, 2015 (Tartu, Estonia)
Sepe i Chazme

2. Plantejament del problema.

El postgraffiti i l'ambient màrqueting són dues disciplines que, com a conseqüència de la seva popularització recent dins el vocabulari publicitari i artístic, hi ha una manca de treball teòric tant en la regularització i estandardització dels termes com en l'anàlisi i reflexió d'aquests.

Per tant, aquesta investigació creu necessària una contribució, d'una banda, en la construcció d'un rigor conceptual en la definició i la classificació d'ambdós fenòmens per a l'ús correcte d'aquests en un context científic. I d'altra banda, una contribució en la difusió dels dos fenòmens entre la comunitat científica, tant artística com publicitària, mitjançant l'anàlisi empíric i la comparació d'aquests.

S'estudiaran, doncs, les característiques del postgraffiti i l'ambient màrqueting amb la intenció de poder determinar en quins punts aquests dos fenòmens conflueixen i en quins punts divergeixen, i de poder conèixer fins a quin punt l'audiència és capaç de detectar aquestes diferències i semblances.



Dr. Love

Imatge 5:
Sense títol, 2015 (Bris-
tol, Anglaterra)
Dr Love

3. Objectius.

L'**objectiu principal** d'aquesta investigació consisteix en establir una comparació entre les característiques de les manifestacions de postgraffiti i d'ambient màrqueting que ocupen l'espai públic de la ciutat d'Amsterdam.

D'aquest objectiu principal se'n deriven tres **objectius específics**:

En primer lloc, s'analitzaran els cinc aspectes principals de les intervencions pertanyents al postgraffiti: Quina és la seva *motivació*, en quins *suports* es desenvolupa, les diferents *formes* que adquireix, quin contingut apareix en les seves peces així com la *intenció* del seu missatge.

En segon lloc, es definiran els cinc aspectes principals de les manifestacions d'ambient màrqueting emesos per una empresa, corporació o agència publicitària: Quina és la seva *motivació*, en quins *suports* es desenvolupa, les diferents *formes* que adquireix, quin *contingut* apareix en les seves peces així com la *intenció* del seu missatge.

I finalment, un cop establerta la comparació entre els resultats recollits tant per part de les intervencions de postgraffiti com d'ambient màrqueting, es comprovarà si el receptor percep les diferències i semblances entre aquestes quan aquestes comparteixen *suport*, *forma*, *contingut* i *intenció* i s'oculten els trets empresarials o comercials.

A partir d'aquests objectius se'n deriven les següents preguntes d'investigació:

1. En quins aspectes convergeixen i en quins divergeixen les manifestacions de postgraffiti i d'ambient màrqueting en l'espai públic de la ciutat d'Amsterdam?

1.1 Quins són els aspectes principals de les manifestacions de postgraffiti?

1.1.1 Quina és la *motivació* que hi ha darrera de la peces de postgraffiti?

1.1.2 En quins *suports* es desenvolupen les intervencions de **postgraffiti**?

1.1.3 Quines són les diferents *formes* que el postgraffiti pot adquirir?

1.1.4 Quin és el *contingut* que apareix en les peces de **postgraffiti**?

1.1.5 Quina és la *intenció* del missatge expressat en les manifestacions de **postgraffiti**?

1.2 Quins són els aspectes principals de les manifestacions d'ambient màrqueting?

1.2.1 Quina és la *motivació* que hi ha darrera de la peces d'ambient màrqueting?

1.2.2 En quins *suports* es desenvolupen les intervencions d'ambient màrqueting?

1.2.3 Quines són les diferents *formes* que l'ambient màrqueting pot adquirir?

1.2.4 Quin és el *contingut* que apareix en les peces d'ambient màrqueting?

1.2.5 Quina és la *intenció* del missatge expressat en les manifestacions d'ambient màrqueting?

1.3 És el receptor capaç de diferenciar les intervencions d'ambient màrqueting i de postgraffiti quan aquestes comparteixen *suport, forma, contingut i intenció* i són ocultats els trets empresarials o comercials?



Imatge 6:
Ambition, 2012 (Hawaii, Estats Units)
Anònim



Imatge 7:
Campanya de Durex a Estats Units



A CLEAN RIVER
IS A FUN RIVER.

donate at milwaukee.riverkeeper.org

Image 8:
A clean river, 2008 (Milwaukee, USA)
Milwaukee River Keeper

4. Hipòtesis.

1. L'ambient màrqueting i el postgraffiti, tot i que les seves intervencions comparteixin semblances en quant al *suport, forma, contingut i intenció*, tenen trets diferencials característics.

1.1 L'ambient màrqueting tendeix a ser més versàtil i dinàmic que el postgraffiti en quant al seu ús dels suports de l'espai públic. Mentre que el postgraffiti acostuma a establir-se majoritàriament en les parets de les ciutats, l'ambient màrqueting utilitza qualsevol racó o objecte de l'espai urbà.

1.2 En quant a les formes que adquireixen, tot i que en moltes ocasions ambdós facin ús de les mateixes tècniques i materials, les manifestacions d'ambient màrqueting tendeixen a adquirir formes més diverses que el postgraffiti.

1.3 Centrant-nos en el contingut, cal dir que tot i que tant el postgraffiti com l'ambient màrqueting combinin imatge i text en les seves manifestacions, en l'ambient màrqueting predomina l'ús del text mentre que en el postgraffiti predomina l'ús de la imatge.

1.4 La intenció d'ambdós fenòmens convergeix en la seva voluntat de crear una experiència emocional en l'espectador a través de l'estètica i el concepte. Tot i així, en el postgraffiti es tendeixen a trobar un major nombre de manifestacions amb intenció crítica que en el postgraffiti, mentre que en l'ambient màrqueting es troben un major nombre d'intervencions amb intenció humorística que en el postgraffiti.

1.5 El receptor percep les intervencions d'ambient màrqueting com a intervencions amb una motivació comercial quan aquestes comparteixen característiques amb el postgraffiti en quant a *suport, forma, contingut i intenció*.



Imatge 9:
Women are heros, 2008
(Rio de Janeiro, Brazil)

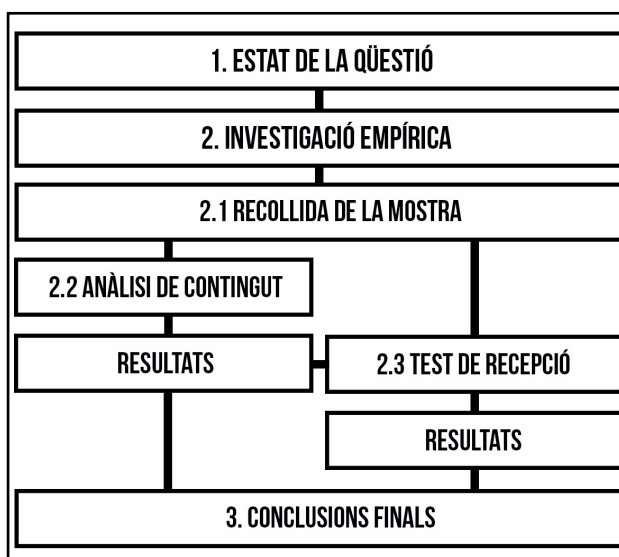
5. Metodologia.

5.1 Disseny de la investigació

Per tal d'arribar als resultats de la investigació i aconseguir els objectius exposats anteriorment, el desenvolupament d'aquest treball es centrarà en el seguiment del procediment següent:

En primer lloc, s'efectuarà una investigació teòrica que constituirà el punt de partida d'aquest estudi i que contribuirà tant en l'anàlisi dels conceptes clau com en la definició de l'estat de la qüestió. A partir d'aquesta aproximació teòrica es procedirà a la investigació empírica dividida en dues fases: La primera, es centrarà en la realització d'un anàlisi de contingut, tant qualitatiu com quantitatiu, mitjançant el qual s'extrauran de cada mostra pertanyent als dos fenòmens a analitzar (el postgraffiti i l'ambient màrqueting) els cinc aspectes bàsics comentats en l'apartat (3): *motivació, suport, forma, contingut i intenció*. La comparació dels resultats que s'establirà a partir d'aquest anàlisi de contingut, constituirà el punt de partida per a la segona fase de l'estudi i servirà per contrastar les hipòtesis específiques (1.1, 1.2, 1.3 i 1.4) i per elaborar les primeres conclusions de la investigació.

Així, la segona fase es centrarà en recollir aquelles mostres pertanyents al postgraffiti i a l'ambient màrqueting que presentin similituds en quant al *suport, forma, contingut i intenció* amb l'objectiu de ser presentades a l'audiència a través d'un test de recepció. Mitjançant la realització d'aquest test de recepció es podrà contrastar la hipòtesi específica (1.5). I finalment, la tercera fase de la investigació consistirà en la contrastació la hipòtesi general (1) i s'elaboraran les conclusions finals de la investigació.



Imatge 10:
Estructura de l'apartat metodològic de la investigació

6. Investigació.

6.1 Investigació teòrica

6.1.1 Definició dels termes

El postgraffiti

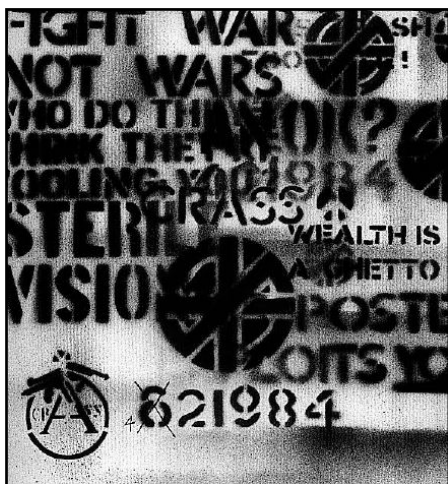
Com a conseqüència de la popularització del postgraffiti en els darrers anys i l'escàs treball teòric en la regulació i estandardització del terme, els paràmetres i l'univers conceptual per definir-lo s'ha ampliat cada vegada més i se li han adherit diferents idees, estils i moviments dins els seus límits. En les investigacions anteriors sobre el postgraffiti s'ha observat com les diferents maneres d'entendre aquest concepte han estat totes acceptades a nivell teòric, i s'ha fet ús de diferents termes com "street art" o "art urbà" per a referir-se a una mateixa idea. Aquest fet, genera incongruències teòriques en la definició del postgraffiti i la diferenciació d'aquest amb els altres moviments similars.

Per aquest motiu, en aquesta investigació s'ha escollit l'ús del terme postgraffiti proposat per (Abarca, 2010) en la seva tesi titulada *El postgraffiti, su escenario y sus raíces*. Segons l'autor, el concepte "street art o art urbà" utilitzat en altres estudis és un terme molt difús que s'empra per a descriure a múltiples conceptes diferents. Així doncs, per tal d'evitar confusions en l'ús del terme "street art o art ubà", en aquesta investigació s'ha renunciat a la utilització del terme substituint-lo pel terme postgraffiti.

Abans de definir el terme postgraffiti és important definir la corrent general a partir de la qual es desenvolupa. Abarca (2010), proposa denominar-lo art públic independent definint-lo com una "Actuació artística en l'espai públic per iniciativa exclusiva de l'artista i de forma lliure de tot control extern, que respon a interessos no comercials i els fruits físics de la qual, quan n'hi ha, són abandonats a la seva sort". **A partir de l'art públic independent es desenvolupen el postgraffiti i les corrents de les quals se'n deriva: el punk, l'skate, la contrapublicitat i el graffiti.**

Antecedents del postgraffiti

L'Art públic independent, podríem dir que és el concepte genèric que agrupa diferents fenòmens dels quals el postgraffiti s'ha nodrit i influenciat: el punk, l'skate, la contra-publicitat i el graffiti.



Imatge 11:
Plantilla del grup britànic Crass.



Imatge 12:
Adhesius creats per marques d'skate.

La cultura punk sorgeix en els anys 70 com a conseqüència de la inestabilitat econòmica i social del moment, sota l'ètica "Do it yourself" (Fes-ho tu mateix). Aquest moviment es centrava en el refús de les idees autoritàries i de la societat del consum, i en el seguiment d'una visió de la vida individual, ferma i amb desitjos de canvi (Ivaylova, 2015). El punk, s'expressa a través de la seva música, la seva forma de vestir i la seves formes de comunicació basades en la utilització de cartells, adhesius o plantilles. **Aquesta particular forma de comunicació és a partir de la qual es postgraffiti s'influencia.**

En quant skate, aquest va sorgir a la costa de Califòrnia (Estats Units) a finals dels anys 50 com a forma d'entreteniment dels surfistes quan els factors climàtics no els permetien entrar al mar. Aquesta pràctica, poc a poc va anar adquirint característiques pròpies en el moment en que es va anar popularitzant entre els joves (Arancibia; Corallini; Mema i Mosto, 2010). A partir de la cultura juvenil que s'ha desenvolupat, s'han anat adherint marques, i grups musicals relacionats, tot generant un estil gràfic concret compost per logotips i adhesius que amb el pas dels anys han anat ocupant l'espai públic. **El postgraffiti, per tant, s'ha influenciat d'aquesta forma d'expressió i comunicació en els carrers de les ciutats a través de simbologies.**



Imatge 13:
Contrapublicitat de BMW.



Imatge 14:
Graffiti a les parets de Nova York.

La contrapublicitat, s'entén com un discurs social, sorgit a finals dels anys setanta, el missatge del qual es mostra a l'espectador a través d'un format publicitari paròdic i humorístic. Es tracta de modificar el discurs original publicitari per fer una crítica d'aquest, tractant temes molt diversos amb l'objectiu de fomentar des del respecte dels drets humans i del medi ambient fins a la llibertat d'expressió i el pensament crític de la societat (Cortés, 2009). **Aquesta oposició a l'ocupació de l'espai públic per part de la publicitat així com les diferents tàctiques utilitzades per la contrapublicitat, han estat heretades pel postgraffiti.**

Segons (Abarca, 2010), **el postgraffiti tot i que s'hagi nodrit d'alguns aspectes del punk, l'skate i la contrapublicitat, s'ha influenciat majoritàriament del graffiti.** Aquest, consisteix en una firma, missatge o dibuix realitzat amb aerosol o rotuladors i elaborat, generalment a les parets o en l'espai públic com a senyal de protesta o declaració. Les arrels d'aquest moviment es situen a Estats Units durant els anys setanta, a les ciutats de Nova York i Filadelfia, on grups de joves pintaven els seus respectius pseudònims cercant el reconeixement públic. Així, el graffiti es tracta d'una comunicació interna entre els membres que pertanyen a aquesta cultura, una "competició" constant per aconseguir el respecte dels seus rivals o companys. Com més difícils són les ubicacions i més nombroses són les intervencions, major és la consideració que aquesta persona rep dins el col·lectiu (Virginia, 2006).

Orígens del postgraffiti

Els inicis del postgraffiti es situen a finals dels anys seixanta, principis dels anys setanta, on una nova generació d'artistes van començar a posicionar-se en contra de l'art modernista i elitista del moment. **Plantejaven una nova forma d'art compromès amb la realitat i situat a peu de carrer**, tot abandonant les residències privades per a instal·lar-se en un lloc comú per a tota la societat: l'espai públic (Allepuz-García, 2012). El seu treball es diferenciava de la resta, per la seva implicació amb la societat i la seva voluntat de fer ressò i crear consciència sobre els problemes polítics, econòmics i socials del moment. Però no va ser fins a finals dels anys setanta fins que el postgraffiti va deixar d'estar compostat per casos aïllats i independents per a consolidar les seves bases. Cal destacar, que dels quatre primers artistes de postgraffiti reconeguts, només el treball d'un d'ells era el reflexa de la presència del graffiti en la seva ciutat (Nova York), els altres, en canvi, tot i influenciats pel moviment graffiti de la ciutat americana, van desenvolupar el postgraffiti abans de que el graffiti apareixes a les seves ciutats europees (Abarca, 2010).



Imatge 15:
Obra de postgraffiti d'Ernest Pignon-Ernest als anys 70

A principi dels anys vuitanta es van desenvolupar les tres grans escenes del postgraffiti a les ciutats de Nova York, Paris i Sao Paulo, on els artistes semblaven estar unificats en la forma, ideologia i contingut de les seves obres. La majoria d'ells, provenien d'escoles d'art, i utilitzaven el postgraffiti com a eina de protesta contra el sistema educatiu i la comercialització de l'art. **Oferien un art lliure i deslligat de tot benefici econòmic que es manifestava a través de noves formes i tècniques allunyades l'art convencional.**

Amb el pas dels anys, aquests artistes es van anar individualitzant, i no va ser fins a finals dels anys noranta quan el postgraffiti va passar de ser d'una corrent minoritària a una activitat popular i extensa. (Abarca, 2010), destaca diversos factors que van influir en aquesta popularització: La reacció d'aquests col·lectius socials davant de l'elitisme de l'art acadèmic, la privatització de l'espai públic en mans de la publicitat i dels efectes de la globalització i el capitalisme; El sorgiment de la generació tecnològica que permetia que la producció d'art estigues a l'abast de tothom, i que la difusió de l'obra mitjançant Internet fos més ràpida i fàcil, i finalment, la difusió efectuada pels mitjans de comunicació d'artistes i obres del postgraffiti generant un moda entre la societat.

Definició del postgraffiti

El postgraffiti, tal i com el defineix (Abarca, 2010) consisteix en **“el comportament artístic no comercial pel qual l'artista propaga sense permís en l'espai públic mostres de la seva producció, utilitzant un llenguatge visual intel·ligible pel seu públic general, i repetint una icona gràfica constant o un estil gràfic reconeixible, de forma que l'espectador pugui percebre cada aparició com part d'un continu.”**

El postgraffiti és considerat un art que mostra un procés reflexiu per part de l'artista sobre les seves opinions polítiques i les seves ambicions creatives (Cedar, 2010). **Es tracta de trencar les regles, de cercar la competició amb la publicitat i de trencar la concepció de la privacitat de l'espai públic.** Així, l'espai juga un paper fonamental en el significat de l'obra del postgraffiti, constituint un element bàsic i inseparable d'aquesta ja que sempre cerca un vincle especial amb la ciutat o el barri on s'exposa. Cada paret, carrer o edifici està carregat d'una simbologia que l'artista s'encarrega de descodificar per a que la seva obra s'integri perfectament dins l'entorn en que es crea (Irvine, 2012).

A més, aquest espai públic utilitzat, tal i com planteja Allepuz-García (2012), és de caràcter efímer: l'obra pot perdurar indefinidament, o bé desaparèixer en unes hores. Aquesta característica, ofereix un plantejament de l'obra artística des d'un punt de vista totalment diferent al de l'art convencional, **el postgraffiti s'estableix en l'espai públic sense ambicionar l'eternitat i sota la incertesa de la seva perpetuïtat.** Les obres es sobreposen, s'alteren, es deterioren o moren ja que els artistes entenen l'espai públic com un espai viu en constant canvi i moviment.



Imatge 16:
For those who live there,
the sky is there (Lisboa,
Portugal)
Blu

Aquest canvi en el plantejament de l'obra artística així com les seves connotacions de caràcter rebel, han servit d'argument que molts crítics han utilitzat per a vincular el postgraffiti amb el vandalisme. Però aquí és on trobem la gran paradoxa del postgraffiti, ja que aquest **ha passat de ser d'una pràctica revolucionària il·legal a un art institucionalitzat**. Avui en dia el postgraffiti està tant integrat dins la pràctica artística fins al punt d'estar dotat d'espais propis de difusió com revistes especialitzades, pàgines web o publicacions online, i fins i tot s'ha fet un lloc en els llibres d'art i les aules universitàries (Barragan, 2013).

Tot i la seva institucionalització, és molt difícil homogeneïtzar i definir sota unes mateixes característiques als artistes del postgraffiti. El problema resideix en la gran extensió del terme que cobreix diferents tècniques, ideologies i estils desenvolupats arreu del món, i tot i que molts comparteixin característiques comunes, seria un error categoritzar a tots els artistes de postgraffiti sota el paraigua d'una ideologia política concreta o sota una forma d'expressió determinada. Molts dels artistes que categoritzaríem dins el postgraffiti, degut a la seva naturalesa transgressora, no es vinculen dins d'aquesta denominació per la seva oposició a formar part d'un col·lectiu. Alguns prefereixen ser descrits simplement com artistes individuals (Cedar, 2005).

Tot i així, alguns teòrics han establert classificacions dins el postgraffiti per a diferenciar les diverses tipologies d'acció. (Abarca, 2010) i (Cedar, 2005), fan una distinció entre **el postgraffiti icònic i narratiu**, dues formes que no es contraposen sinó que més aviat descriuen cap a quin fenomen tendeix cada manifestació.



Imatge 17:
Exemple de postgraffiti icònic
Eltono

El **postgraffiti icònic** es basa simplement en la repetició d'una icona o imatge. Una icona que, d'una banda, pot ser única i immutable, i per tant, propensa al concepte de logotip publicitari, o bé, es pot tractar d'una icona mutable que ofereix la variació suficient per no avorrir a l'espectador i alhora ser percebut com un element constant.

El **postgraffiti narratiu**, en canvi, es centra en oferir imatges noves dins una tècnica o estil gràfic concret. Les diferents manifestacions de l'artista varien adaptant-se a l'espai o a la temàtica però alhora conserven certes característiques per a poder ser percebudes com a part d'un continu.



Imatge 18:
Exemple de postgraffiti narratiu
Banksy

Diferències amb el graffiti

Per tal de consolidar una definició clara del concepte de postgraffiti, s'ha trobat convenient diferenciar-lo del seu precursor, el graffiti, ja que sovint ambdós gèneres es tendeixen a confondre.

(Cedar, 2005), per tal d'explicar la vinculació i diferenciació del graffiti i el postgraffiti estableix un paral·lelisme entre aquests i la música jazz i techno. L'autor descriu que de la mateixa manera que la música techno mai podria haver sorgit sense l'existència dels seus precursors com el jazz i el blues, el postgraffiti no hagués aparegut sense el graffiti. I de la mateixa manera que podem trobar artistes de jazz que treballen paral·lelament per la música techno o músics que han arribat al techno a través del jazz, molts artistes han arribat al postgraffiti a través del graffiti o fins i tot que practiquen ambdós gèneres a la vegada.

Aquest fet, fa palès la gran varietat d'artistes tant del graffiti com del postgraffiti que



Imatge 19:
Graffiti a Nova York
Sacred Stitch

es poden trobar, i per tant, tal i com s'ha expressat anteriorment, fa molt difícil la seva classificació i definició. Tot i així, es troben alguns aspectes generals que permeten que ambdós gèneres puguin tant vincular-se amb certs codis i normes com diferenciar-se en les seves motivacions i formes.

La relació més clara entre el graffiti i el postgraffiti es centra en el desig comú d'apropiació i reclamació de l'espai públic de manera il·legal com a mitjà d'expressió i propagació de la seva identitat i manifestació de les seves ideologies polítiques (Mcauliffe, 2012). Tot i així, la visió que tenen de l'ús de l'espai públic és totalment diferent en cadascun: Els artistes del postgraffiti entenen la seva obra integrada dins un espai on pugui arribar al seu públic, busquen la ubicació idònia pel seu treball i sovint l'adapten a les característiques socials i físiques de l'àrea en la qual actuen. En canvi, els graffeters valoren qualsevol espai de la mateixa manera ja que l'utilitzen com un simple suport a la seva activitat (Cedar, 2005; Abarca, 2010).

A part de la seva disparitat en la comprensió de l'ús de l'espai públic, cadascun d'ells té un missatge, un públic i una motivació totalment diferent. El postgraffiti té l'objectiu d'interactuar amb l'audiència, el carrer i les masses, buscant que el seu missatge connecti d'una forma clara i directe amb la resta del món a través de les imatges que produeixen. Els artistes del graffiti, en canvi, es comuniquen amb ells mateixos i els membres de la seva comunitat, i per tant, no tenen tant interès en ser compresos per la resta del món. El seu objectiu és formar part del joc competitiu amb la resta de graffeters per tal d'obtenir una posició jeràrquica determinada dins el col·lectiu. El graffiti és un codi, un llenguatge secret, molt difícil de descodificar per gent aliena a la cultura, mitjançant el qual els artistes es dediquen a codificar el seu nom utilitzant un estil únic i característic. Consisteix en un gènere que gira entorn la tipografia, les lletres, l'aplicació de la pintura spray i en la creació d'una signatura amb un estil propi utilitzant elements figuratius i simbologies. El postgraffiti, en canvi, tot i que pot incloure l'ús de la tipografia en les seves obres, generalment no es preocupa per aquesta. Simplement l'utilitzen com un element addicional per a la comprensió de l'obra i per a completar el missatge que vol ser dirigit a l'espectador a través de les seves imatges (Cedar, 2005; Abarca, 2010).

El caràcter més rebel del graffiti respecte al postgraffiti ha produït una diferència en quant a la seva reputació i comprensió social. Durant els darrers anys, l'apreciació del postgraffiti ha experimentat un creixement constant fins a la seva institucionalització en el món artístic, mentre que el graffiti s'ha mantingut dins les connotacions socials

de vandalisme i il·legalitat. Aquestes connotacions negatives han produït que molts artistes del postgraffiti es vulguin desvincular radicalment dels seus orígens graffiters cercant l'acceptació tant en els medis massius com en la societat en general.

Un altre diferència destacable entre les dues tipologies d'artistes es centra en el seu procés creatiu. Els artistes del postgraffiti normalment elaboren les seves peces abans d'executar-les tot realitzant un procés preparatori previ basat en la elaboració de plantilles o esbossos. Aquest fet, fa que els artistes del postgraffiti s'aproximin més a la visió estàndard de l'artista convencional que no pas en el cas dels artistes del graffiti. Els graffiters, tot i que també necessitin un temps previ per a preparar i dissenyar la seva signatura, generalment no executen res que estigui preparat amb antelació (Cedar, 2005).



Imatge 20:
Graffiti a Oakland



Imatge 21:
Graffiti a Chairns city (Australia)

L'ambient màrqueting

A l'hora de definir i desenvolupar el concepte d'ambient màrqueting ens trobem en una situació de partida que convé destacar: En els estudis cercats s'ha observat la superposició del treball pràctic al treball teòric dins d'aquest camp, un fet degut a l'aparició recent del terme en el vocabulari del màrqueting i la publicitat i a la poca repercussió d'aquest en les publicacions acadèmiques. Com a conseqüència, ens trobem davant una pluralitat de termes existents per a designar la mateixa tipologia d'actuacions, com per exemple, media ambient, publicitat ambient, accions ambient, màrqueting alternatiu, màrqueting experiencial etc., així com diverses confusions i incongruències teòriques en els estudis existents a l'hora de classificar el concepte dins una corrent determinada (Pacheco, 2008).

Així doncs, aquesta investigació, per tal d'evitar confusions utilitzarà únicament el terme ambient màrqueting i partirà de la proposta de (Torreblanca, F; Lorente, F; López, R i Blanes, C (2012)) que es centra en la idea que **l'ambient màrqueting consisteix en una tàctica que forma part del màrqueting de guerrilla del qual també en forma part el buzz marketing, l'street màrqueting i el marketing viral.**

El màrqueting de guerrilla constitueix l'estratègia genèrica de la qual l'ambient màrqueting es desprèn, definida per Jay Conrad Levinson (1984), qui va popularitzar aquest concepte l'any 1984, com un **“conjunt d'estratègies i tècniques de màrqueting, executades per mitjans no-convencionals, que aconsegueixen el seu objectiu utilitzant el ingeni i la creativitat, en comptes d'una alta inversió en els espais publicitaris.”** Així doncs, aquesta estratègia es centra en utilitzar la psicologia del comportament humà per establir una relació estreta amb el consumidor (Tapia, 2012).



Imatge 22:
Exemple d'ambient màrqueting.



Imatge 23:
Exemple d'ambient màr-
queting per una com-
panyia d'assegurances.

Antecedents

Des de l'any 2007, la publicitat ha estat un dels sectors més afectats per la crisi econòmica no només per la dificultat de les empreses a l'hora d'assumir els alts costos que suposen les insercions publicitàries en els mitjans convencionals, sinó que també se li ha sumat l'aparició d'un nou perfil d'audiència: un públic menys impressionable, saturat amb els missatges que rep a través de la publicitat convencional i configurat per noves actituds de compra i consum (Torreblanca, F; Lorente, F; López, R i Blanes, C (2012)).

En aquest context de **dificultat per arribar al consumidor, la pèrdua d'efectivitat i credibilitat dels mitjans convencionals així com el descens de recursos econòmics** per a invertir en aquests, les agències i anunciants s'han vist obligats a buscar alternatives i formules comunicatives per a fer arribar el missatge al seu públic de manera segmentada, eficaç i rentable explorant nous canals, mitjans i formats publicitaris. D'aquesta manera, sorgeixen els anomenats mitjans BTL (Below the line) o no-convencionals i l'anomenada comunicació col•laborativa.

Els mitjans Below the line (BTL), es defineixen com aquella tipologia de màrqueting postmodern on destaca la creativitat, la imaginació, l'energia i la flexibilitat per sobre dels pressupostos elevats. Es tracta d'arribar al consumidor de manera personalitzada, deixant de banda la relació estandarditzada i freda característica dels mitjans tradicionals. Aquesta nova actitud comunicativa, Castelló (2014) la defineix com "cultura participativa o la comunicació col•laborativa", que sorgeix en un context on el consumidor reivindica el seu rol actiu dins l'escena publicitària i on les marques cerquen un diàleg constant amb aquests mitjançant estratègies multimèdia. Es tracta d'un context on s'ha passat del paradigma de la simple transmissió i unidireccionalitat al de la participació i la bidireccionalitat, on el consumidor exigeix una marca transparent i compromesa que segueixi uns valors ètics i morals i que proposi una comunicació fluida, activa i experiencial.

Aquesta nova manera d'entendre la publicitat i dirigir-se al consumidor, també es recull en la filosofia plantejada per Kevin Roberts anomenada "Lovemarks", la qual reafirma la proposada per (Castelló, 2014). L'autor destaca la necessitat de l'empresa d'establir una vinculació emocional entre el consumidor i el seu producte o marca per tal d'aconseguir l'èxit empresarial (Roberts, 2005).

Així doncs, de la mà de tots els canvis socials i econòmics esmentats dins d'aquest nou escenari comunicatiu sorgeix l'ambient màrqueting.

Definició d'ambient màrqueting

L'ambient màrqueting, com s'ha explicat anteriorment, es configura com **una eina de comunicació alternativa a la publicitat convencional que es basa en la utilització de qualsevol element de l'espai públic com a suport publicitari amb la finalitat de crear un impacte i notorietat en l'espectador a través del desenvolupament de formats diversos**. Així, la principal característica d'aquesta tàctica de màrqueting de guerrilla es centra en **la seva capacitat d'adaptar un concepte creatiu d'una marca o producte en espais i elements quotidians de l'espai urbà de manera visual** (Martínez Pastor, E.; Baladrón, A.J. (2007)). (Luxton i Drummon, 2000) afegeixen, que l'ambient màrqueting consisteix en crear sorpresa en l'espectador, en generar un contacte inesperat entre el consumidor i la marca o producte a través d'una execució temporal en un escenari conegut per ells.

En quant als avantatges més representatius, tant de l'ambient màrqueting com de la resta de tàctiques pertanyents al màrqueting de guerrilla, es destaquen els pocs recursos monetaris necessaris per a desenvolupar-les, aptes per a qualsevol tipologia d'empresa; la seva flexibilitat en el suport per a poder adaptar el missatge al seu públic objectiu i la gran acceptació que rep entre la seva audiència.

A més, tot i que la cobertura d'aquestes tàctiques a simple vista sigui molt menor a la que generen els mitjans convencionals, les empreses que fan ús de l'ambient màrqueting utilitzen el fenomen de la "viralitat" per a obtenir una major repercussió mediàtica i fer arribar el seu missatge a un nombre superior d'audiència (Martínez i López, 2012). El màrqueting viral, es defineix com un conjunt de tècniques que es centren explotar els mitjans digitals com les xarxes socials, blogs o pàgines web, tot buscant una major cobertura mediàtica. D'aquesta manera, les empreses que efectuen accions l'ambient màrqueting no només esperen generar un impacte entre el públic que estableix un contacte directe amb la seva acció en l'espai urbà, sinó que també busquen una repercussió en els mitjans digitals per a augmentar la seva audiència.

Panasonic
ideas for life



NOSE HAIR TRIMMER
DENGAN **SAFETY CUTTING SYSTEM**

Imatge 24:
Exemple d'ambient màr-
queting per la marca pana-
sonic

Diferències amb l'street màrqueting

Per tal de reforçar la definició de l'ambient màrqueting s'ha trobat convenient exposar les diferències amb l'street màrqueting, una tàctica de màrqueting de guerrilla amb la qual tendeix a ser confós.

L'street màrqueting, de la mateixa manera que l'ambient màrqueting, es caracteritza per la seva utilització de l'espai públic com a escenari de comunicació i interacció amb la seva audiència així com la utilització de la sorpresa i el impacte. Tot i així, els separa una línia molt prima: **Mentre que l'street màrqueting es centra en la interacció i la participació de l'audiència de manera activa, l'ambient màrqueting no reclama cap mena d'acció per part de l'espectador proporcionant simplement una experiència sensorial a través del trencament de la monotonia dels diferents objectes del medi urbà** (Acedo, 2014).

Un exemple de campanya d'street màrqueting el podem trobar en una acció realitzada per la organització AFAL (Associació per a Famílies amb Alzheimer) l'any 2009 a varies ciutats d'Espanya. L'organització, amb l'objectiu de conscienciar a la població sobre la importància d'ajudar a les persones que pateixen alzheimer en la seva campanya "Regala memoria", va contractar a una actriu per a que interactues amb els vianants. La seva missió consistia en saludar a qualsevol persona pel carrer i establir una conversació amb ells simulant un retrobament amb un antic amic. Els vianants, sorpresos per no reconèixer a l'actriu, rebien una targeta amb el missatge: "Así se siente una persona con alzheimer. Ayúdanos a vencerlo". D'aquesta acció es va realitzar un vídeo viral que actualment té més d'1 milió de visites.



Imatge 25:
Campanya d'street màrqueting
"Regala Memoria"

D'altra banda, un exemple d'ambient màrqueting el trobem en la campanya realitzada per Kit-Kat a la ciutat de Nova York on la marca va convertir els bancs en xocolatines sota l'slogan "Have a break, have a Kitkat" (Pren-te un respir, pren-te un Kit-Kat).



Imatge 26:
Campanya d'Ambient màrqueting de Kit-Kat

6.1.2 Estat de la qüestió

Art i publicitat

L'art i la publicitat han mantingut una innegable relació al llarg de la història. Una relació que, basada en la influència mútua d'ambdues disciplines, s'ha anat fent més estreta amb el pas dels anys.

L'origen de la relació entre art i publicitat es vincula amb el naixement dels artistes publicitaris al segle XIX. Un període on els conceptes d'art i indústria es van començar a aproximar en el moment en que els artistes, a part de dedicar-se a la seva obra artística, van començar a contribuir al desenvolupament de la publicitat mitjançant el cartellisme. A partir de llavors, es va establir un punt de convergència entre totes dues disciplines, i al llarg dels anys s'han pogut observar pintors elaborant cartells, cartellistes fent quadres, estils artístics amb antecedents publicitaris o corrents publicitaris amb referents artístics (Solas, 1999).

Aquesta influència mútua entre art i publicitat ha estat sempre molt tractada entre la comunitat científica, però tot i així, s'ha trobat que les investigacions que analitzen la influència de l'art en publicitat són més nombroses que no pas les que analitzen la influència de la publicitat en l'art. Algunes de les aportacions més rellevants d'aquests estudis a nivell estatal les recull (De Vicente, 2011) en la seva investigació, on destaca les següents afirmacions en referència a la relació entre art i publicitat:

- Existeix una vinculació icònica entre la representació de la figura humana en la publicitat i en l'art.
- Les imatges mostrades i els elements artístics utilitzats en la publicitat tenen el seu referent en la història de la pintura i els seus diferents estils pictòrics.
- Les obres d'art i publicitat tenen funcions similars tant en el camp social com en el camp personal.
- El llenguatge visual i pictòric comparteixen aspectes morfològics en quant a relacions amb el color, textura o l'ús de tonalitats.



Imatge 27:
Allegory of peace and war,
2015 (Sarajevo, Bosnia)
Lonac

Postgraffiti i ambient màrqueting

Tant el postgraffiti com l'ambient màrqueting són fenòmens que, tot i la seva popularització en els darrers anys, teòricament no s'han tractat conjuntament dins un marc comparatiu. Tanmateix, s'han trobat diversos estudis que estableixen una relació entre conceptes molt semblants i s'han considerat adequats per a constituir el punt de partida d'aquesta investigació.

En quant a l'ús similar del concepte postgraffiti que les referències bibliogràfiques cercades empenen, s'han observat termes vinculables com "art urbà", "interacció urbana" o "street art". I en quant a la utilització de conceptes relacionats amb l'ambient màrqueting s'han trobat termes com "màrqueting de guerrilla" o "street màrqueting". Així doncs, el coneixement del qual aquesta investigació partirà es centrarà en extreure únicament els aspectes equivalents entre els termes utilitzats en els diversos estudis i els conceptes postgraffiti i ambient màrqueting.

La relació que investigacions anteriors han establert entre el postgraffiti i l'ambient màrqueting es centren en els aspectes bàsics següents:

(Torqui, 2013), afirma que una de les característiques que aquests fenòmens comparteixen és que, tant el postgraffiti com l'ambient màrqueting, són el resultat de l'evolució transgressora i rupturista de l'art i la publicitat respectivament. Una evolució alternativa que s'ha produït en els darrers quinze anys influenciada pels mateixos fenòmens socials i tecnològics, i que ha generat que la comunicació tant en l'art com en la publicitat cerqui, ara més que mai, el impacte visual, la sorpresa, el diàleg, la complicitat i la interacció amb el receptor.

Es pot considerar doncs, que el postgraffiti i de l'ambient màrqueting han anat de la mà en la seva popularització i difusió de tal manera que, tal i com asseguren (Torqui, 2013), (Abarca, 2010), (Bravo, 2010) i (Cedar, 2005), tots dos s'han influenciat mútuament: L'ambient màrqueting ha adquirit formes i llenguatge utilitzats pel postgraffiti i l'art urbà independent, de la mateixa manera que el postgraffiti també s'ha nodrit de les tècniques i eines de l'ambient màrqueting i del camp de la publicitat.

Així, l'ambient màrqueting s'ha aproximat al postgraffiti adoptant tècniques com ara el "stencil" o fent ús il·legal de l'espai públic. Tot cercant l'objectiu de penetrar en un públic difícil, escèptic i immune a la publicitat convencional vinculant el producte o

marca amb la filosofia i els valors del postgraffiti. D'altra banda, el postgraffiti també ha adquirit formes de l'ambient màrqueting amb la finalitat tant de connectar i arribar a les masses com de promocionar la seva marca artística personal.

Aquesta aproximació entre ambdós fenòmens, segons (Abarca, 2010), s'observa també en el canvi de l'actitud de la publicitat en general envers al seu públic. La publicitat cada vegada s'allunya més de donar ordres o instruccions a l'espectador i el seu missatge poc a poc s'ha situat dins el marc conceptual i abstracte del que el postgraffiti forma part.

(Abarca, 2010) i (Cedar, 2005) afegeixen que les essències del postgraffiti i l'ambient màrqueting tot i que a simple vista semblin totalment oposades, són cada vegada més pròximes. Segons els autors, en els darrers anys la puresa no-comercial del postgraffiti s'ha anat diluint degut a diversos factors: En primer lloc, per la gran mediatització dels artistes i la seva necessitat d'utilitzar tècniques de "merchandising" per a promocionar la seva marca personal. En segon lloc, per l'adopció de recursos publicitaris com ara l'ús d'una imatge constant i repetitiva, o un estil concret tot cercant el reconeixement de l'espectador. I en tercer lloc, en la participació i col·laboració dels artistes de postgraffiti en campanyes publicitàries per marques reconegudes.



Imatge 28:
Campanya d'ambient màrqueting d'addidas



Imatge 29:
Sense títol, 2014 (Lon-
dres, Anglaterra)
Clet Abraham

6.2 Investigació empírica

Tal i com s'ha definit en l'apartat (5), la investigació empírica d'aquest estudi està dividida en dues fases: d'una banda, l'anàlisi de contingut que es centrarà en l'anàlisi de manifestacions d'ambient màrqueting i postgraffiti, i d'altra banda, el test de recepció que recollirà l'opinió de l'audiència de l'ambient màrqueting i del postgraffiti sobre aquelles peces que comparteixen *suport, forma, contingut i intenció*. Per tant, tant l'anàlisi de contingut com el test de recepció parteixen de la recollida d'una mateixa mostra.

Construcció de la mostra

Per tal de delimitar l'univers d'aquesta investigació, la mostra que es recollirà per a la realització de la investigació empírica d'aquest estudi es centrarà en totes aquelles manifestacions ubicades durant els mesos d'Abril i Maig de l'any 2016 a la ciutat d'Amsterdam.

Amsterdam, no només ha estat seleccionada com a ubicació central d'aquest estudi per motius residencials, sinó que també constitueix, segons la plataforma Street Art de Google, en una de les cinc capitals europees amb un major nombre d'intervencions de postgraffiti per sota de ciutats com Londres o París. A més, ha estat considerada la capital europea més innovadora de l'any 2016 en el concurs anual iCapital i la quarta més creativa del món l'any 2013 segons una enquesta elaborada per The Global Cities. Així, s'ha considerat que una ciutat com Amsterdam, reconeguda mundialment per la seva innovació, creativitat i expressió artística, pot proporcionar a aquesta investigació una gran varietat d'exemples tant d'ambient màrqueting com de postgraffiti.



Imatge 30:
Amsterdam light festi-
val 2016.

En quant a delimitació de la recollida de mostres durant els mesos d'Abril i Maig de l'any 2016, no només s'ha considerat el calendari de planificació del desenvolupament d'aquesta investigació, sinó que també s'han tingut en compte els mesos de major inversió publicitària, segons la font Infoadex, per tal de poder trobar un major nombre de manifestacions d'ambient màrqueting. Així, tal i com es pot observar en la imatge 31, del mes d'abril al mes de setembre és quan s'acostuma a trobar un major nombre de campanyes publicitàries.



Imatge 31:
Estacionalitat publicitària
(Infoadex)

Per tal de poder recollir el major nombre d'intervencions d'ambient màrqueting i post-graffiti durant els mesos seleccionats, a part de reunir totes aquelles manifestacions trobades fruit de l'atzar, també s'ha comptat amb el suport informatiu de documentació trobada la xarxa, de galeries d'art especialitzades, en el cas de postgraffiti, i d'agències de publicitat, en el cas de l'ambient màrqueting. El suport proporcionat per aquests diferents agents s'ha centrat en recollir informació per accedir més eficientment a les localitzacions de les intervencions.

En quant al suport provinent de la xarxa, s'ha comptat bàsicament amb les plataformes online Google Street Art Project i Amsterdam Street Art. La primera, constitueix en una iniciativa creada l'any 2014 pel Google Cultural Institute que ofereix una galeria d'art online amb l'objectiu d'oferir a la població una aproximació al postgraffiti més emblemàtic existent a nivell mundial, i alhora, col·laborar en la preservació de les diverses manifestacions degut al caràcter temporal i efímer d'aquestes. La característica més destacada de Google Street Art Project és el seu mapa interactiu que desvela la situació exacta de cadascuna de les intervencions de postgraffiti en cada ciutat del món, una eina que ha ajudat a aquesta investigació a la ubicació de

les mostres de postgraffiti a la ciutat d'Amsterdam. D'altra banda, Amsterdam Street Art és una plataforma informativa sobre els diferents esdeveniments a la ciutat relacionats amb el postgraffiti, i per tant, ofereix informació actualitzada sobre noves manifestacions, artistes emergents o exposicions.



Imatge 32:
Google Street Art Project



Imatge 33:
Amsterdam Street Art Museum walking tour

A part de la informació proporcionada per aquestes plataformes online, s'ha comptat amb la col·laboració de l'Amsterdam Street Art Museum, un projecte fundat per Anna Stolyarova basat en la creació d'una col·lecció tant de graffiti com de postgraffiti en el barri Nieuw-West d'Amsterdam. Aquesta iniciativa té l'objectiu de crear un vincle d'unió entre els residents del Nieuw-West mitjançant l'art urbà independent, un barri caracteritzat per la seva multiculturalitat, i en certs aspectes, per la seva conflictivitat i exclusió social. L'Amsterdam Street Art Museum consta d'unes 30 manifestacions d'art urbà independent situades en diferents ubicacions del barri amb el permís i la col·laboració dels veïns.

I per últim, per tal de desvetllar la ubicació de les peces d'ambient màrqueting s'ha contactat amb l'agència de publicitat Raúl&Rigel, una agència especialitzada en màrqueting de guerrilla coneguda a nivell europeu per la seva versalitat, originalitat i creativitat en les seves campanyes. El dimarts 29 de març vaig tenir una entrevista amb Filip Kohlmann, un dels directors de l'agència, en la qual a part d'explicar-me les característiques i el funcionament de Raúl&Rigel, vam estar parlant sobre la relació entre el postgraffiti i l'ambient màrqueting així com de les diferents campanyes que estaven desenvolupant a la ciutat d'Amsterdam, la ubicació central de la majoria de les seves campanyes. (Kohlmann, F; 29 de març del 2016) em va comentar que el panorama publicitari estava canviant a velocitat de gegant i que les marques cada vegada més es tendeixen a decantar per suports publicitaris alternatius com la publicitat de guerrilla, un fet que han observat des de l'agència amb l'augment exponencial dels seus clients. Un altre aspecte que em va destacar, va ser la innegable relació entre el postgraffiti i l'ambient màrqueting. Una relació que parteix en el moment en que a l'artista se li proposa col·laborar en l'execució d'una campanya d'ambient màrqueting concreta adaptada al seu estil i personalitat. Segon Filip, la col·laboració dels artistes del postgraffiti és una tendència àmpliament utilitzada en la seva agència, ja que per a ells no només suposa un punt de vista alternatiu i nou en l'execució de la peça final de la campanya sinó que també és una forma creativa, original i de gran acceptació per l'espectador.

Així, gràcies a aquesta entrevista he pogut tenir accés a les campanyes d'ambient màrqueting que ha anat executant l'agència durant els mesos d'abril i maig a la ciutat d'Amsterdam, mantenint un contacte constant per tal de desvetllar les diferents ubicacions de les seves peces.



Imatge 34:
Disseny corporatiu de la pàgina web
oficial de Raúl&Rigel

Un cop delimitades les característiques i la manera en que s'ha accedit a la recollida de la mostra, es procedeix a la descripció dels recorreguts a partir dels quals s'han pogut recollir les manifestacions d'ambient màrqueting i de postgraffiti durant els mesos d'abril i maig a la ciutat d'Amsterdam.

Per tal de que la investigació segueixi un rigor i ordre en la recollida de la mostra, es va establir com a norma realitzar un recorregut setmanalment observant els diferents barris i zones de la ciutat d'Amsterdam. A l'hora de seleccionar la zona o zones en la qual es realitzaria la recollida de intervencions el dia seleccionat, es tenien en compte dos factors: En primer lloc, si en aquella zona en la plataforma Google Street Art Project hi havia constància de manifestacions de postgraffiti, i en segon lloc, si en la darrera setmana la pàgina Amsterdam Street Art i l'agència Raúl&Rigel havien informat sobre l'existència d'una nova peça de postgraffiti o ambient màrqueting en la ciutat. En el cas de que alguna de les dues pàgines hagués comunicat la ubicació de noves intervencions, s'acudia a la ubicació en concret i a partir d'aquesta, es buscava prèviament si a prop de la peça existien altres mostres a través de Google Street Art Project.

Així doncs, s'han efectuat vuit recorreguts en total, a partir dels quals s'ha pogut construir, mitjançant fotografies, l'annex 1 on consten les fotografies seleccionades per a que formin part de la mostra d'aquest estudi. En la construcció d'aquesta mostra, s'ha recollit la totalitat de 93 manifestacions, amb excepció d'aquelles peces de postgraffiti que es trobaven en mal estat i no era possible observar amb claredat ni el missatge ni la figura d'aquestes.

Un fet que s'ha volgut destacar, és la diferència en la quantitat de mostres recollides pertanyents al postgraffiti en comparació a les pertanyents a l'ambient màrqueting. Tal i com es pot observar en l'Annex 1, la mostra recollida de peces pertanyents al postgraffiti és lleugerament superior a les d'ambient màrqueting. Això, és degut a dues variables prèviament comentades en apartats anteriors. D'una banda, s'ha pogut observar que la perdurabilitat de les intervencions del postgraffiti és superior a la de l'ambient màrqueting degut a que les segones s'adapten a un timing determinat per la marca o l'agència publicitària, que generalment té una durabilitat d'un o dos mesos. I en canvi, en el cas del postgraffiti, les seves manifestacions es mantenen en l'espai públic fins que aquestes desapareixen o fins que una altre peça se'ls hi sobreposa. Per tant, algunes de les mostres del postgraffiti recollides durant els mesos d'abril i maig de l'any 2016 es tracten d'intervencions que perduren des de fa anys a

la ciutat.

D'altra banda, s'ha trobat que degut al gran nombre de documentació existent sobre la ubicació de les peces del postgraffiti així com la seva extensa i popular presència en l'espai públic, la seva recollida ha estat més accessible que no pas en el cas de la mostra d'ambient màrqueting.

Els diferents criteris que han condicionat la creació de la mostra per a la realització de la investigació empírica d'aquest estudi han estat, en primer lloc, la selecció d'un dia a la setmana durant un període de dos mesos per a realitzar un recorregut d'observació i recollida d'intervencions de postgraffiti i ambient màrqueting. En segon lloc, la selecció de la zona on es realitzarà el recorregut en qüestió en funció de la informació proporcionada per les plataformes Google Street Art Project i Amsterdam Street Art i l'agència Raúl&Rigel. I en tercer lloc, la valoració de la mostra recollida, a través de fotografies, per a descartar aquelles manifestacions en mal estat.

6.2.1 Anàlisi de contingut

Disseny

La mostra recollida pertanyent, tant al postgraffiti com a l'ambient màrqueting, serà analitzada seguint els paràmetres prèviament esmentats (*motivació, suport, forma, contingut i intenció*) amb l'objectiu d'extreure les diferències entre els dos fenòmens:

La *motivació* és definida per (Palmero, 2005) com la “coordinació d'un subjecte per activar i dirigir les seves conductes cap a metes”, és a dir, totes aquelles raons que impulsen a un individu a establir una conducta determinada. En el cas del postgraffiti, la motivació de l'artista per a executar una peça determinada segueix la seva voluntat d'expressió personal i artística, mentre que en l'ambient màrqueting la seva motivació seria purament persuasiva i comercial, de provocar en la seva audiència una vinculació amb una marca concreta o el desig de consumir un producte determinat. A l'hora de determinar si una mostra segueix la motivació artística o bé comercial, es tindrà en compte l'ús del logotip en les peces recollides.

El *suport* és definit per la RAE (Real Academia Española) com aquell material en el

**YOU TOO CAN DO SOMETHING
EXTRAORDINARY.**

**BECOME A COP.
NEWCOPS.CO.NZ**



**New Zealand
POLICE**
Kaitiaki Take Kōwhiri



Imatge 35:
Campanya d'ambient
màrqueting de la policia
de Nova Zelanda.

qual es registra una informació determinada, i per tant, en el cas del postgraffiti, tal i com afirma (Abarca, 2010), el suport equival a la ubicació dins l'espai públic en que l'artista decideix executar la seva peça artística. Així, el suport té un paper determinant en la construcció del significat i la forma d'aquesta. En moltes ocasions, és el propi suport el que dicta, en funció de les seves característiques físiques, el contingut i la forma de la intervenció. Mentre que en altres ocasions, és el propi artista el que cerca un suport determinat per a que generi el significat de la seva obra. Aquest aspecte, també es pot observar en el cas de l'ambient màrqueting, les intervencions del qual estableixen la mateixa relació amb el suport que en el postgraffiti.

Tot i que en moltes ocasions el postgraffiti es pugui trobar en altres ubicacions de l'espai urbà, la paret és el seu suport per excel·lència on la majoria de les seves peces es manifesten. En canvi, el cas de l'ambient màrqueting el suport és molt més variat, ja que, les manifestacions no només parteixen d'un pressupost més elevat que les del postgraffiti sinó que també intenten cercar el suport més creatiu i original possible per tal de crear sorpresa en l'espectador.

Degut a que no s'ha trobat cap estudi previ fent referència als diferents suports en els quals es manifesten les peces tant d'ambient màrqueting com de postgraffiti, aquesta categoria d'anàlisi partirà, d'una banda, de l'estudi de camp previ realitzat per aquesta investigadora durant els tres mesos anteriors a la iniciació de la investigació, en el cas del postgraffiti, i en la informació proporcionada per l'agència Raúl&Rigel en el cas de l'ambient màrqueting. Així doncs, els diferents suports que poden tenir les manifestacions d'ambdós fenòmens són els següents: *paret, mobiliari urbà i paviment*.

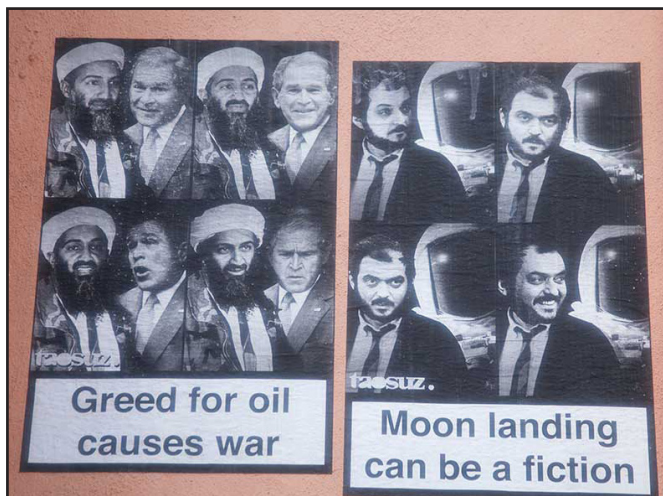
La *forma* és l'aparença sensible de les coses que, en el procés de creació, s'uneix a la matèria sense la qual no existiria (Perelló, 1994). I per aquest motiu, per tal de definir la forma de les intervencions d'ambient màrqueting i de postgraffiti s'ha de tenir en compte el material pel qual aquestes estan formades. Així, tal i com comenta (Abarca, 2010), els materials utilitzats en el postgraffiti són les següents: *adhesius, cartells, engrut, plantilla i aerosol*. A continuació es procedeix a la definició de cadascuna d'aquestes variables:



Imatge 36:
Exemple de l'ús de l'adhesiu en el postgraffiti (dalt).

Els *adhesius* o "*stickers*" en anglès són trossos de paper autoadhesius de petites dimensions, un material heretat de la cultura skate on l'artista produeix la seva imatge en massa per a impregnar l'espai públic. Constitueixen, així, en el material majoritàriament utilitzat pel postgraffiti icònic.

El *cartell* o *pòster*, de la mateixa manera que els adhesius, permeten una instal·lació ràpida i discreta i treballen amb una imatge constant tot cercant la màxima propagació d'aquesta.



Imatge 37:
Exemple de l'ús del cartell en el postgraffiti (esquerra) i en l'ambient màrqueting (dreta)



L'*engrut* o "*wheatpaste*" en anglès consisteixen en trossos de paper enganxats a la paret. A diferència del cartell, no treballa amb una imatge constant, sinó que fan ús d'imatges úniques pròpies del postgraffiti narratiu.



Imatge 38:
Exemples de l'ús de l'engrut en el post-graffiti (esquerra) i en l'ambient màrqueting (dreta)



La *plantilla* o "*stencil*" en anglès es tracta d'un material rígid en el qual es realitzen un seguit de formes mitjançant perforacions. Per sobre d'aquestes formes s'aplica pintura o aerosol tot reproduint una imatge. Tot i que molts artistes del postgraffiti narratiu facin ús de la plantilla, aquesta és pròpia del postgraffiti icònic.



Imatge 39:
Exemples de l'ús de la plantilla en el postgraffiti (esquerra) i en l'ambient màrqueting (dreta)

L'aerosol és el material per excel·lència del graffiti i del postgraffiti narratiu, i constitueix en la tècnica més difícil de totes ja que la majoria de les ocasions existeix un esbós previ, regna la improvisació.



Imatge 40:
Exemples de l'ús de l'aerosol
en el postgraffiti (adalt) i en
l'ambient màrqueting (dreta)

Tot i que la majoria de les intervencions d'ambient màrqueting tinguin com a referent el postgraffiti, i com a conseqüència, hagin adoptat formes molt semblants, l'ambient màrqueting utilitza un major ventall de materials, i per tant, s'ha trobat convenient afegit dins la categoria de forma la variable altres.

El terme *contingut*, dins l'àmbit de la comunicació, s'usa per designar tots aquells elements que configuren l'estructura d'un missatge determinat, aportant no només unitat a aquest sinó també un sentit i coherència (Enciclopèdia online Definició ABC). Així, per a l'elecció de les diferents variables que formaran aquesta categoria, es prendrà com a referència la classificació de (Vargas, 2012) en el seu anàlisi dels missatges publicitaris en la comunicació gràfica: *la presència o absència d'slogan, la presència o absència d'imatge i presència o absència de text*. Per tal d'adaptar aquesta classificació a l'anàlisi de contingut de la investigació, es substituirà la variable de l'*slogan*

per la variable de *signatura*, s'afegirà la variable de *presència d'imatge i text simultàniament* i es mantindran les variables *d'imatge i text*.

La *signatura* consisteix en un conjunt de trets característics realitzats sempre de la mateixa manera que identifiquen a un individu determinat (RAE, Diccionari de la Real Academia Española). Tenint en compte que la mostra a analitzar es tracta de peces publicitàries i artístiques, s'ha adaptat el concepte de signatura als dos fenòmens tractats. Així doncs, en el cas de l'ambient màrqueting ens trobem davant d'un logotip, descrit com un símbol gràfic peculiar d'una empresa, marca o producte.



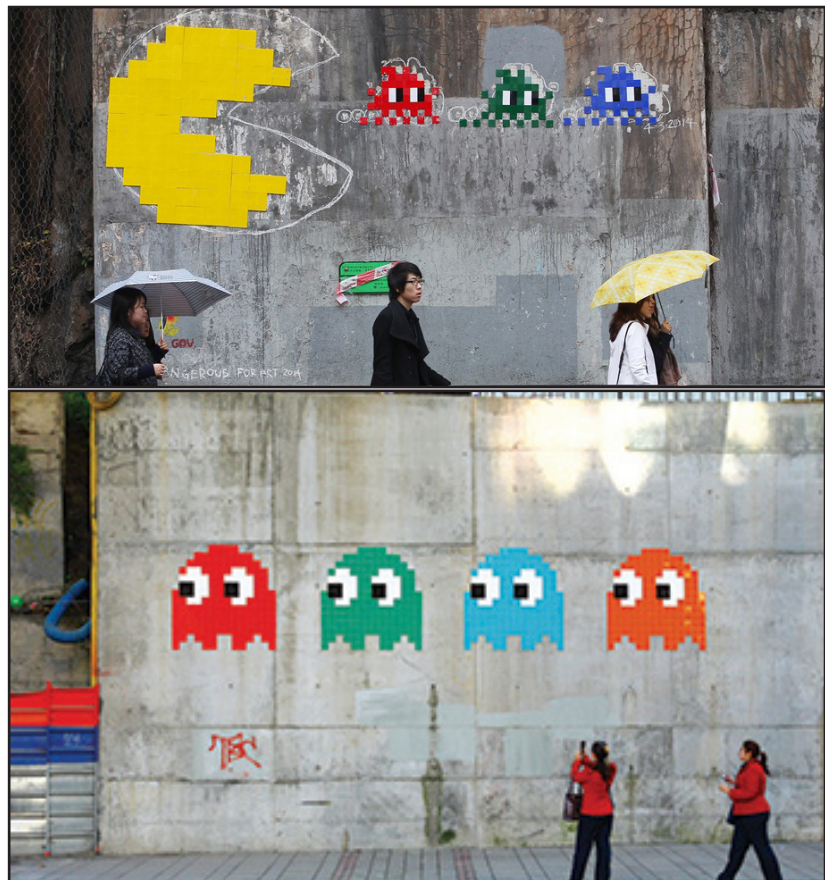
Imatge 41:
Exemples de l'ús de l'slogan en les manifestacions d'ambient màrqueting

En el cas del postgraffiti, la signatura que s'utilitza per a la identificació de l'artista creador d'una peça concreta es pot manifestar de dues maneres diferents: D'una banda, mitjançant la combinació del seu nom i cognom o inicials a mode de signatura convencional, i d'altra banda, fent ús d'un estil, una forma o una icona suficientment immutables per a ser percebuts com un element constant, propis del postgraffiti icònic. Donat a que en moltes ocasions l'absència de signatura es utilitza també en el postgraffiti narratiu, s'ha cregut convenient afegir la categoria *sense firma* per a identificar aquelles manifestacions realitzades sense la intenció de ser relacionades amb un artista en concret.

Així doncs, a l'hora d'analitzar la mostra de postgraffiti es pot trobar una intervenció composta per una signatura de text o icònica, o bé trobar-se amb una peça amb l'absència d'aquesta.

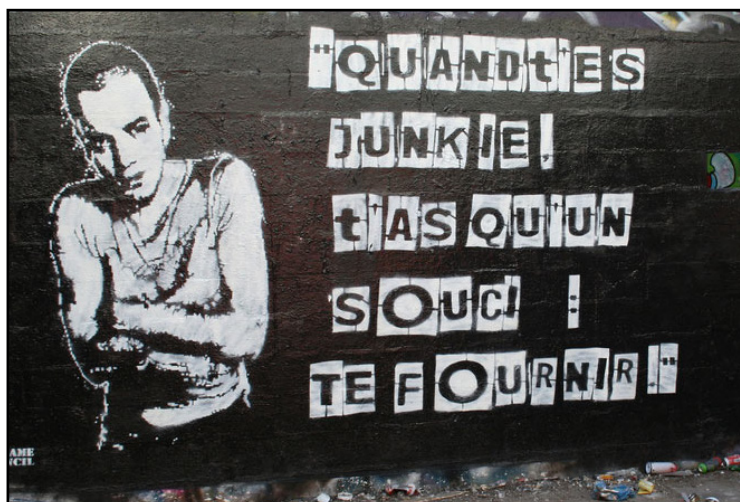
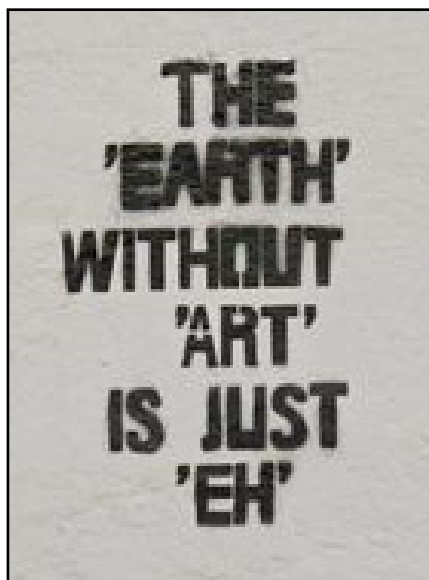


Imatge 42:
Exemples de l'ús de signatura
en el postgraffiti



Imatge 43:
Exemples de l'ús de signatura
icònica en el postgraffiti

La *imatge* s'entén com aquella representació visual d'un objecte, persona, animal o qualsevol cosa sensible de ser percebuda per l'ull humà a través de tècniques com la pintura, el disseny, la fotografia o el vídeo. Mentre que el *text*, consisteix en aquella composició de signes codificats a través d'un sistema d'escriptura com l'alfabet per a poder ser descodificat i entès pel lector (Enciclopèdia online Definición ABC).



Imatge 44:
Exemples de l'ús de la imatge, el text i la imatge amb text en el postgraffiti



D'aquesta manera, a l'hora de classificar sota la categoria de contingut una mostra concreta d'ambient màrqueting o de postgraffiti, es tindran en compte les quatre variables següents: *signatura*, *imatge*, *text* i *imatge i text simultàniament*. Es classificarà una mostra en la variable d'imatge o text quan en la manifestació en qüestió estigui composta únicament per una imatge o text juntament amb la signatura determinada. En el moment en que imatge i text comparteixin espai en la peça, independentment del percentatge que ocupi cadascuna en la composició, es classificarà en la variable imatge i text.

L'extracció de les variables que formaran part de la categoria d'intenció en l'anàlisi de contingut, s'ha basat en la classificació elaborada per (Abarca, 2010) sobre les tipologies d'obres de postgraffiti les quals s'ha trobat convenient aplicar-les també a les peces d'ambient màrqueting. Segons l'autor, avui en dia es poden trobar cinc diferents tipus d'intervencions de postgraffiti: estètiques, amb imatges provinents de la cultura popular, humorístiques, polítiques i socials. Tot i així, per a mesurar la intenció de les diferents peces, no només s'ha de tenir en compte la temàtica d'aquestes, sinó que també s'ha de valorar el desig intern de l'artista o agència publicitària que els motiva en l'execució de l'acció. Per aquest motiu, s'ha adaptat la classificació elaborada per (Abarca, 2010) als requeriments d'aquesta investigació, donant lloc a les variables següents: *crítica, estètica, conceptual i humorística*.

A continuació es procedeix a la definició de cadascuna d'aquestes variables:

La intenció *crítica* es remet a la voluntat de l'artista en manifestar la seva opinió en relació a qualsevol aspecte social o polític amb el que no està d'acord. Es tracta de la intenció més reivindicativa del postgraffiti, normalment lligada al pensament anticapitalista i antiimperialista i a la denúncia de problemes polítics i socials a nivell mundial. Blu és un dels artistes més coneguts pel caràcter crític de les seves intervencions normalment relacionades amb aspectes socials i polítics d'interès general (vegi's imatge 45).

La intenció *estètica* es centra en la creació d'una peça que evoqui més sentiments i sensacions que pensaments i idees, en tractar menys el concepte i més l'emoció, la narrativa i l'habilitat, en crear una experiència purament estètica en l'espectador. La intenció *conceptual* és tot el contrari. Entén l'art com un artefacte conceptual que fa una crida als pensaments, que valora més la idea i el missatge darrera d'una peça que no pas l'experiència estètica d'aquesta (vegi's imatge 46, 47, 48 i 49).



Imatge 45:
Shackled by time, 2014
(Berlín, Alemanya)
Blu



Imatge 46:
Exemple d'intenció estètica en el postgraffiti



Imatge 47:
Exemple d'intenció estètica en l'ambient
màrqueting



Imatge 48:
Exemple d'intenció conceptual en el
postgraffiti

Imatge 49:
Exemple d'intenció conceptual en
l'ambient màrqueting



La intenció *humorística*, tal i com senyala (Abarca, 2010), consisteix en la creació d'un contingut positiu i feliç generalment mitjançant l'ús de personatges que formen part de la cultura popular, dibuixos animats o còmics. En moltes ocasions, el humor no es troba explícit en les manifestacions de postgraffiti, però és una de les eines utilitzades per a facilitar la transmissió d'un missatge polític o social.



Imatge 50:
Exemple d'intenció humorística en el postgraffiti i l'ambient màrqueting

Les variables seleccionades per que formin part de l'anàlisi de contingut són les següents: La categoria *motivació* estarà composta per les variables *artística* i *comercial*, en quant a la categoria *suport*, estarà formada per les variables *paret*, *paviment* i *mobiliari urbà*. La categoria *forma* estarà composta per les variables *adhesiu*, *cartell*, *engrut*, *plantilla*, *aerosol* i *altres*; la categoria *contingut* estarà formada per les variables *signatura* (*logotip* o *artística* "text", "icònica" o "sense"), *imatge*, *text* i *imatge i text*. I finalment, la categoria *intenció* estarà composta per les variables *crítica*, *estètica*, *conceptual* i *humorística*.

Procediment

Un cop definides les variables que formaran part de l'anàlisi de contingut, es procedeix al disseny de la taula mitjançant la qual s'analitzarà cadascuna de les mostres recollides a l'annex 1. Abans d'elaborar la taula en qüestió, s'ha cregut important realitzar un pretest de categorització per tal de comprovar l'eficàcia de les categories especificades en l'apartat anterior. Aquest pretest de categorització es va realitzar el dissabte 30 d'abril del 2016 en un dels recorreguts per a la recollida de mostres programades a la ciutat d'Amsterdam. El pretest va consistir en intentar completar un esborrany de taula d'anàlisi de contingut mentre s'observaven les diferents noves mostres recollides.

Mitjançant la realització del pretest, es van donar per vàlides totes les variables pertanyents a les cinc categories i es va aprovar l'ús d'aquella taula de contingut per a totes les mostres recollides en aquest estudi (vegi's imatge 51).

categories	variables						
motivació	artística			comercial			
suport	paret		paviment		mobiliari urbà		
forma	adhesiu	cartell	engrut	plantilla	aerosol	altres	
contingut	signatura		imatge		text		imatge i text
	logotip	artística					
		text	icònica	sense			
intenció	crítica		estètica		conceptual		humorística

Imatge 51:
Taula per a la realització de
l'anàlisi de contingut

Així doncs, per tal d'extraure els primers resultats de la investigació, primerament, s'analitzarà cadascuna de les mostres d'ambient màrqueting i de postgraffiti a través de la taula de contingut exposada anteriorment. L'anàlisi de cadascuna de les mostres es centrarà en seleccionar una de les variables pertanyents a cada categoria d'anàlisi en funció de la característica que compleixi cada manifestació.

Tot i així, s'ha cregut convenient contemplar la possibilitat de que a l'hora d'analitzar una peça tant d'ambient màrqueting com de postgraffiti sota la categoria *intenció* es puguin donar simultàniament dues variables o més. Per tant, s'ha decidit que en l'anàlisi de les mostres es valorarà, del 0 al 3, quin grau d'intenció crítica, estètica, conceptual i humorística tenen cadascuna, on 0 és cap, 1 és una mica, 2 és bastant i 3 és predominant. Per tal de que es vegi clarament de quina manera es realitzarà aquesta valoració, es partirà de l'exemple de l'anàlisi d'una manifestació de postgraffiti extreta aleatòriament d'Internet.



Imatge 52:
Exemple d'anàlisi d'una manifestació de postgraffiti

En aquesta imatge s'observa com la funció crítica predomina per sobre de les altres, i per tant, seria valorada amb un 3. En quant al grau de funció conceptual i humorística que compleix seria valorada amb un 2, ja que s'observa com el humor i el concepte darrera de la imatge ajuden a que la manifestació comuniqui el seu missatge crític. Finalment, la intenció estètica seria valorada amb un 1, ja que està poc treballada per a donar protagonisme al missatge que es vol expressar.

Un cop analitzada cada mostra individualment, es procedirà a establir la comparació entre cadascuna de les taules de contingut de les mostres d'ambient màrqueting i del postgraffiti. A partir d'aquesta comparació, es podrà determinar quines mostres

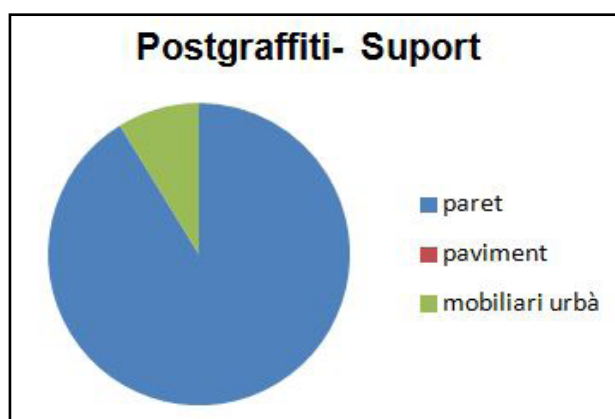
d'ambient màrqueting tenen més variables en comú amb les del postgraffiti.

Resultats

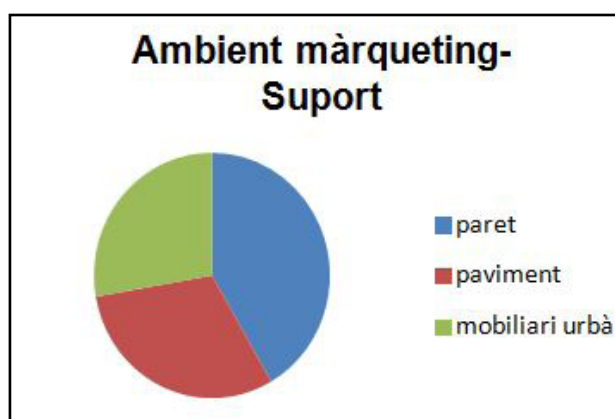
A continuació s'exposen els primers resultats de la investigació extrets de l'anàlisi de les mostres de postgraffiti i ambient màrqueting. Així doncs, a partir de la taula de contingut exposada anteriorment, s'han pogut construir gràfics que faciliten la comparació objectiva de les característiques d'ambdós fenòmens.

Suport

En primer lloc, en quant al *suport* utilitzat en ambdues tipologies de manifestacions, cal dir que s'observa una diferència entre el *suport* emprat pel postgraffiti, on predomina clarament la *paret*, i el utilitzat per l'ambient màrqueting, on tot i que hi hagi una lleugera tendència en l'ús de la *paret*, no hi ha cap *suport* que destaquï sobre la resta (vegi's imatge 53 i 54). D'aquesta manera, d'acord amb la hipòtesi específica 1.1, l'ambient màrqueting és més versàtil i dinàmic en l'ús del *suport* per a les seves manifestacions que no pas el postgraffiti.



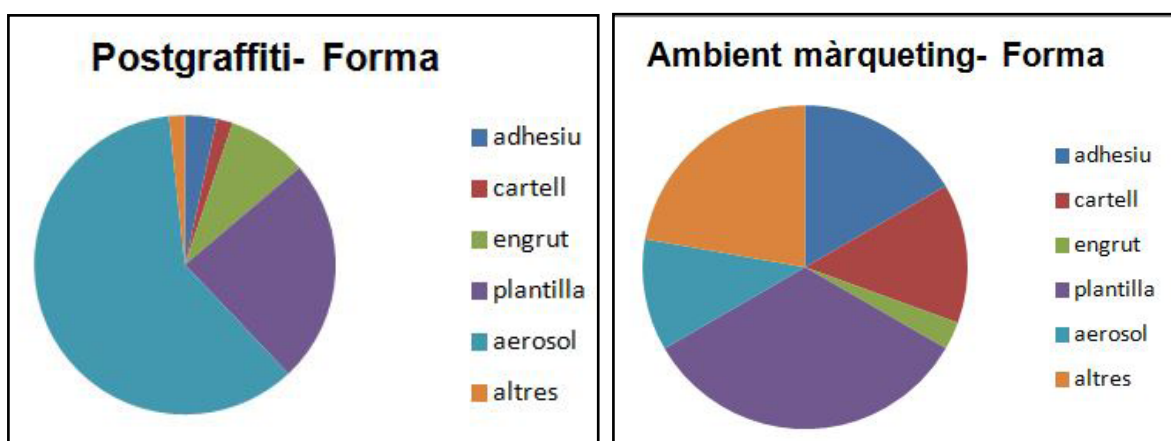
Imatge 53:
Postgraffiti- Suport



Imatge 54:
Ambient màrqueting- Suport

Forma

En segon lloc, centrant-nos en la *forma* que compleixen les mostres analitzades, es troba una diferència molt clara entre les dues tipologies de fenòmens: Mentre que en el postgraffiti un 61% de les manifestacions utilitzen l'*aerosol*, en el cas de l'ambient màrqueting, tot i que tendeixi a emprar la *plantilla* es considera que no tendeix a cap forma predominant (vegi's imatge 55 i 56). Així doncs, afirmant la hipòtesi específica 1.2, l'ambient màrqueting tot i que faci un ús majoritari dels materials empleats pel postgraffiti, tendeix a adquirir formes més diverses que no pas el postgraffiti, un fet que es manifesta en la utilització d'*altres* materials que no són propis del postgraffiti en un 22,2% de les manifestacions d'ambient màrqueting.



Imatge 55:
Postgraffiti- Forma

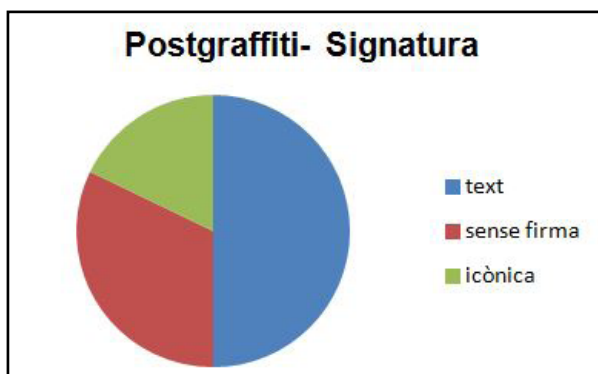
Imatge 56:
Ambient màrqueting- Forma

Contingut

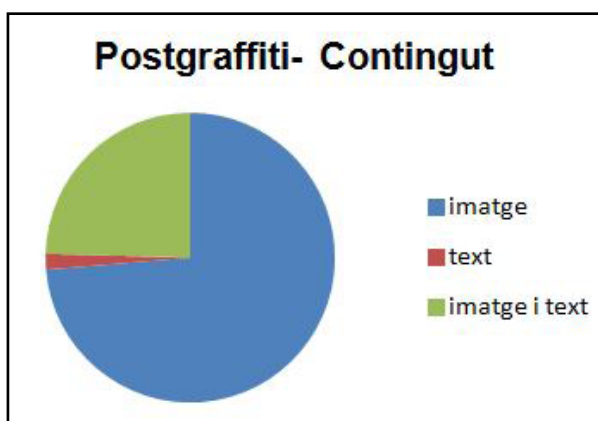
Un altre aspecte en el que divergeixen ambdós fenòmens, és la manera en que es manifesta la *signatura* en les intervencions. En el cas de l'ambient màrqueting, s'ha trobat com el *logotip de la marca o empresa* darrera la peça és present en el 100% d'aquestes, mentre que en el postgraffiti algunes de les intervencions no revelen explícitament l'autor d'aquestes i ho fan a través d'una imatge *icònica* (17,5%) o simplement amb l'omissió de la seva *signatura* (31,5%). (vegi's imatge 57)

En quant al *contingut* de les manifestacions, s'ha pogut observar com en el cas del postgraffiti la utilització del *text*, tant en solitari (1,75%) com acompanyat per una *imatge* (24,56%), és molt minoritària en comparació a la utilització del *text* en l'ambient màrqueting, on el *text* és present en el 77,77% de les manifestacions: El 33,33% estan compostades únicament per *text*, mentre que el 44,44% estan formades per

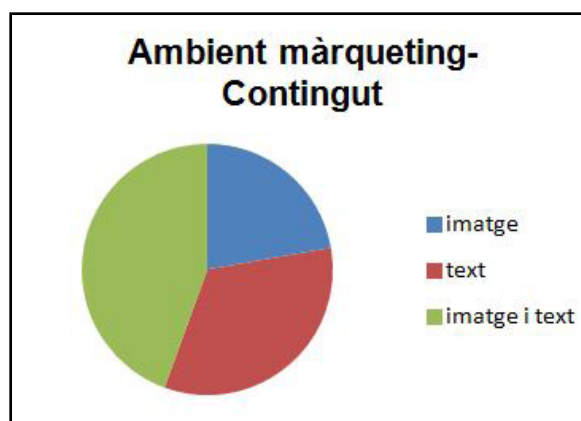
imatge i text (vegi's imatges 58 i 59). Així doncs, d'acord amb la hipòtesi específica 1.3, el postgraffiti es caracteritza per l'ús de la *imatge* en les seves peces mentre que les d'ambient màrqueting destaquen per la utilització de *text*.



Imatge 57:
Postgraffiti- Signatura



Imatge 58:
Postgraffiti- Contingut



Imatge 59:
Ambient màrqueting- Contingut

Intenció

Finalment, pel que fa a la *intenció* de les peces d'ambient màrqueting i de postgraffiti analitzades, s'ha pogut observar com en el cas del postgraffiti la funció *estètica* i *conceptual* predominen per sobre de la *crítica* i *humorística* amb una puntuació de 1,72/3 i 1,49/3 respectivament. Aquesta dada manifesta que el 57,3% de les mostres de postgraffiti compleixen amb la funció *estètica* i el 49,6% amb la funció *conceptual* davant del 17% caracteritzades per una funció *crítica* i el 20,3% per una funció *humorística*. D'altra banda, les manifestacions d'ambient màrqueting es tendeixen a concentrar en la funció *conceptual* amb una puntuació de 2,42/3. I per tant, un 80,6% de les mostres d'ambient màrqueting analitzades compleixen amb aquesta funció mentre que el 28,6% es caracteritza per tenir una funció *estètica*, el 3,6% per tenir una funció *crítica* i el 27% per tenir una funció *humorística*. En aquest cas, hi ha factors que col·laboren en afirmar la hipòtesi específica 1.4, mentre que es troben d'altres que impulsen a la negació d'aquesta: D'una banda, és cert que predomina la funció

conceptual en ambdós fenòmens, però en el cas de l'ambient màrqueting la funció *estètica* no és tant present en les diferents peces com s'esperava en un principi. D'altra banda, s'ha observat com en el cas del postgraffiti no existeix una tendència *crítica* per sobre de la *humorística*, a diferència del cas de l'ambient màrqueting on la funció *humorística* de les seves intervencions predomina per sobre de la *crítica*. Tot i que els resultats obtinguts pertanyents a la categoria *intenció* presentin certes aspectes en discordança amb la hipòtesi específica 1.4, s'ha considerat acceptar-la com a hipòtesi vàlida degut a que presenta un major nombre d'afirmacions coincidents.

Així doncs, tot i que algunes de les manifestacions d'ambient màrqueting tinguin característiques pròpies del postgraffiti, s'ha detectat com cadascun dels fenòmens es caracteritza per uns trets distintius propis que permet una diferenciació entre ells: Les manifestacions del postgraffiti utilitzen la paret com a suport predilecte, fan ús de l'aerosol, predomina l'ús de la imatge i la seva intenció és tant estètica com conceptual. D'altra banda, les intervencions d'ambient màrqueting utilitzen una major varietat de suports i formes en l'espai públic, fan ús tant d'imatge com de text i predomina clarament la intenció conceptual en les seves peces.

Per tant, les conclusions dels primers resultats d'aquesta investigació han coincidit clarament amb les hipòtesis específiques (1.1, 1.2, 1.3 i 1.4) plantejades al principi de la investigació.



Imatge 60:
Age is no barrier to
making trouble, 2015
(Barcelona, Spain)
Manumanu

6.2.2 Test de recepció

Disseny

Tal i com s'ha esmentat anteriorment, el test de recepció a l'audiència del postgraffiti i l'ambient màrqueting servirà per a verificar els resultats obtinguts en l'anàlisi de contingut. Es comprovarà si les peces d'ambient màrqueting que formalment presenten una major semblança amb les de postgraffiti són percebudes per l'audiència com a tals quan és omès el logotip.

El públic del postgraffiti, segons Abarca (2010), respon a un perfil social de joves estudiants, professionals o artistes de classe mitjana relacionats amb el món de la imatge o el disseny. Tot i així, l'autor afirma que, des de l'anomenat boom del postgraffiti, el públic s'ha anat ampliant cada vegada més fins al punt de trobar a una gran part de la seva audiència interessada en el postgraffiti sense estar especialment vinculada al món artístic. A partir d'aquestes declaracions, podríem doncs, determinar que el públic del postgraffiti està majoritàriament format per una població jove amb un missatge innovador, crític i alternatiu que, tot i que no estiguin específicament interessats en el postgraffiti o en l'art es sentin atrets per la forma, la tècnica o el concepte d'una peça o d'un autor concret.

D'altra banda, el públic de l'ambient màrqueting comparteix alguns aspectes amb el del postgraffiti, ja que, com s'ha comentat en apartats anteriors, va dirigit a un segment escèptic i crític cap a la publicitat convencional que busca ser sorprès de la manera més creativa i innovadora possible. Tot i així, a diferència del postgraffiti, l'ambient màrqueting s'adapta al target group d'una marca concreta, i per tant, les seves manifestacions tot i que puguin arribar a impactar a la majoria dels vianants, únicament busca la complicitat del seu públic objectiu específic.

Els criteris que es tindran en compte a l'hora de seleccionar a l'audiència que es sotmetrà al test de recepció són, d'una banda, l'edat dels enquestats i d'altra banda, la seva ciutat de residència. Així doncs, tenint en compte l'audiència majoritària del postgraffiti, l'audiència seleccionada seran joves amb una edat compresa entre els 18 i els 25 anys. En quant a la ciutat de residència d'aquests, s'ha cregut interessant que el qüestionari pugui ser contestat tant pels residents de la ciutat d'Amsterdam com per residents de la ciutat de Barcelona per tal de poder establir possibles diferències entre les respostes d'aquests.

Aquesta audiència seleccionada, mitjançant el test de recepció, haurà d'endevinar a través de la seva intuïció i percepció, quines de les manifestacions exposades que presenten un mateix *suport, forma, contingut i intenció* es tracten d'exemples d'ambient màrqueting i quines són exemples de postgraffiti.

El test de recepció en qüestió constitueix en una enquesta online on les manifestacions seleccionades s'exposaran de manera individual, consecutivament i amb la signatura omesa per tal de que la opinió del públic enquestat es constitueixi a través del primer impacte que tenen quan reben la imatge i no pas a través de la comparació entre les diferents mostres.

Aquest qüestionari online, es divideix en dues parts: La primera, consisteix en cinc preguntes de contingut sociològic les respostes de les quals serviran per a poder realitzar un anàlisi més en profunditat tenint en compte les variables relacionades amb les característiques dels receptors. Les preguntes que formen part d'aquesta primera part del qüestionari són les següents: Sexe, ciutat de residència, nivell d'estudis, possible relació dels seus estudis amb l'art o la comunicació i possible coneixement del postgraffiti.

D'altra banda, la segona part del qüestionari es centrarà en la presentació de les mostres seleccionades, tant del postgraffiti com de l'ambient màrqueting, als enquestats de manera aleatòria per a que aquests puguin classificar-les com a intervencions amb una motivació artística o comercial. En aquesta segona part, s'ha cregut convenient afegir la opció "no ho sé" per tal de donar una garantia al lector d'aquesta investigació que tot enquestat que classifica una peça com a artística o comercial ho fa estant segur de la seva resposta, i no per probabilitat.

Procediment

Com ja s'ha esmentat en apartats anteriors d'aquest estudi, el test de recepció estarà constituït per totes aquelles mostres del postgraffiti i d'ambient màrqueting que comparteixin *suport, forma, contingut i intenció* amb el propòsit de conèixer si l'audiència pot percebre les diferències visuals que s'estableixen entre ambdós fenòmens. I per tant, l'elecció de les mostres que passaran a formar part del test de recepció s'efectua un cop recollits els resultats fruit de l'anàlisi de contingut, i haver contrastat les hipòtesis específiques (1.1, 1.2, 1.3 i 1.4). Donat que s'ha observat, a diferència de l'ambient màrqueting, unes característiques clares i definides en el postgraffiti,

el punt de partida per a la selecció d'aquestes mostres s'ha centrat en recollir totes aquelles peces d'ambient màrqueting que tinguin característiques pròpies del postgraffiti: intervencions que tinguin com a suport la paret, que utilitzin qualsevol forma pròpia del postgraffiti, que en el seu contingut estigui constituït per imatge o bé per imatge i text i que tinguin una intenció estètica o bé conceptual.

Un cop seleccionades les mostres d'ambient màrqueting que compleixen aquestes característiques (mostres 59, 62, 64, 73, 76 i 79), s'ha passat a l'elecció de les peces del postgraffiti que formaran part del test de recepció: S'ha agafat individualment cada intervenció d'ambient màrqueting i s'ha escollit la mostra del postgraffiti que contingui exactament les mateixes característiques que aquesta. S'han donat casos, que els trets d'algunes intervencions d'ambient màrqueting (mostres 59, 62 i 64) coincideixen amb varies peces del postgraffiti i s'ha escollit la peça per ordre numèric. Així doncs, les mostres escollides pel test de recepció són les següents: 14, 30, 34, 37, 41, 59, 62, 64, 73, 76 i 79 (vegi's a l'annex 2 el procediment detallat de la selecció d'imatges pel test de recepció).

Seguidament, s'ha procedit a la elaboració del qüestionari online mitjançant la plataforma "Google Forms" (vegi's a l'annex 3) i a l'enviament del formulari a l'audiència que compleixi les característiques esmentades anteriorment.

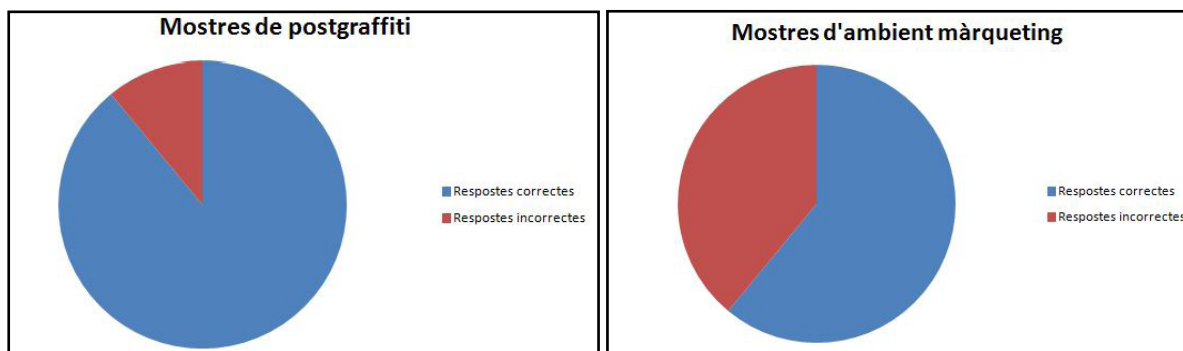
Resultats

Tot seguit s'exposen els resultats de la investigació fruit del test de recepció realitzat a un total 51 joves entre 18 i 25 anys, amb una proporció de nois i noies igualitària (un 45,2% i 54,8% respectivament) i residents tant a la ciutat de Barcelona com a la ciutat d'Amsterdam (un 60% i un 40% respectivament) (vegi's a l'annex 4 els resultats detallats del test de recepció). La totalitat dels enquestats han completat, com a mínim, els estudis de batxillerat o de grau superior, i la majoria d'ells (64%) són graduats universitaris. A més, tot i que la majoria de l'audiència no estan o no han estat involucrats en estudis relacionats amb l'art o la comunicació (71,4%), gairebé tots han sentit a parlar del postgraffiti (98%).

En quant als resultats pertanyents a l'exposició dels enquestats a les diferents intervencions d'ambient màrqueting i de postgraffiti, s'ha pogut observar que, contràriament a les hipòtesis plantejades al principi de la investigació, l'audiència sap diferenciar les intervencions que tenen una motivació artística amb les manifestacions que tenen una motivació comercial, ja que en ambdós casos la majoria dels enquestats

han respòs correctament a les preguntes plantejades.

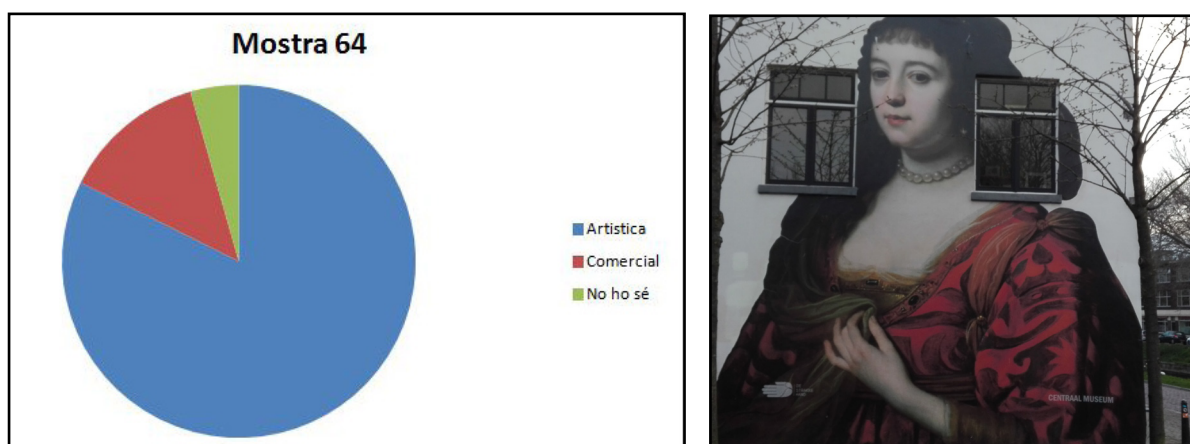
Tot i així, s'ha apreciat, d'una banda, que quan es tracta d'una peça d'ambient màrqueting els enquestats presenten un marge d'error superior a quan es tracta d'una mostra de postgraffiti. Així, les peces del postgraffiti, presenten una mitjana d'un 11% d'error en la seva classificació mentre que les de l'ambient màrqueting presenten un 39% (vegi's imatges 61 i 62).



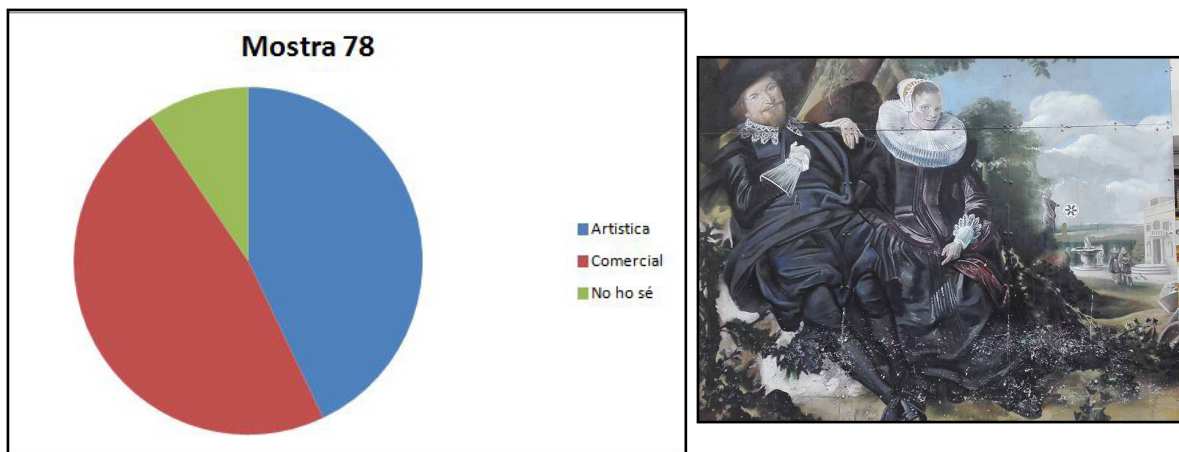
Imatge 61:
Respostes dels enquestats a les mostres de postgraffiti

Imatge 62:
Respostes dels enquestats a les mostres d'ambient màrqueting

D'altra banda, s'ha pogut observar com en algunes ocasions un tant per cent elevat de l'audiència ha arribat a classificar intervencions d'ambient màrqueting com a peces amb motivació artística. Aquest fet, s'ha donat en els casos de les mostres 64 i 78 on, en el primer cas, un 81% l'ha qualificat erròniament com a manifestació amb una motivació artística i, en el segon cas, només un 47,6% l'ha classificat correctament com a intervenció amb una motivació comercial (vegi's imatges 63 i 64).



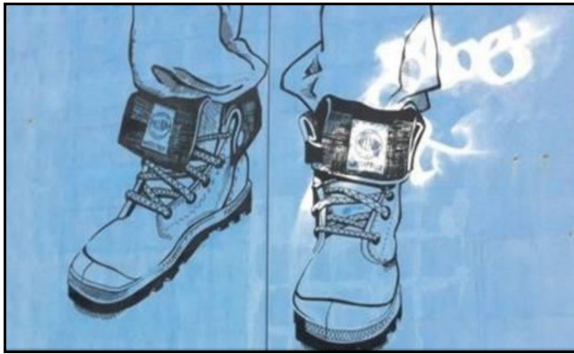
Imatge 63:
Resultats de les respostes obtingudes respecte a la mostra 64



Imatge 64:
Resultats de les respostes obtingudes respecte a la mostra 78

Un cop extrets els resultats obtinguts a partir del test de recepció efectuat, s'ha cregut interessant realitzar un anàlisi més en profunditat tenint en compte les variables relacionades amb les característiques dels receptors (sexe, ciutat de residència, nivell d'estudis i tipologia d'estudis). Així, després de creuar les diferents dades obtingudes, s'ha pogut observar que tots aquells enquestats que estan o han estat relacionats amb estudis vinculats amb l'art o la comunicació presenten un marge d'error inferior a l'hora de classificar les diferents mostres que no pas aquells que els seus estudis estan relacionats amb altres camps.

Aquesta afirmació es veu especialment reflectida en els casos de tres mostres: La mostra 59, 62 i 51. En el cas de la mostra 59, s'ha observat com el 73% dels enquestats que estan o han estat relacionats amb estudis vinculats amb l'art o la comunicació classifiquen correctament la manifestació respecte al 61% d'aquells que els seus estudis estan relacionats amb altres camps. La diferencia més destacable es troba en la mostra 62, on hi ha un 91% de respostes correctes per part dels artistes o comunicadors davant del 68% de les altres tipologies d'estudiants. I per últim, s'ha trobat com la mostra 51 és classificada correctament pel 91% dels enquestats vinculats amb els camps de l'art i la comunicació respecte al 70% dels enquestats no vinculats amb aquests camps.



Imatge 65:
Mostres 59 (esquerra), 62 (abaix dreta) i 51 (abaix esquerra).



Així doncs, donat que l'audiència classifica correctament les intervencions d'ambient màrqueting com a peces amb motivació comercial quan aquestes comparteixen *suport, forma, contingut i intenció* amb el postgraffiti, els resultats obtinguts no han coincidit amb la hipòtesis específica 1.5 plantejada al inici de la investigació.



Imatge 66:
Procès de creació d'una
intervenció de postgra-
ffiti a Buenos Aires.

7. Conclusions.

El postgraffiti i l'ambient màrqueting constitueixen dos fenòmens que s'han donat simultàniament en un mateix context social, econòmic i tecnològic i que, consegüentment han adoptat uns vehicles d'expressió molt semblants. Dos corrents rupturistes que gràcies a la seva forma original d'adaptar un concepte o idea en l'espai públic mitjançant la creativitat, han aconseguit fer-se un lloc tant en els llibres d'art i comunicació com en la memòria dels ciutadans.

Aquesta investigació es va iniciar no només amb la intenció d'aportar a les investigacions existents que tracten ambdós fenòmens (tant conjuntament com individualment) un rigor conceptual i terminològic, sinó que també es va proposar observar quins són els factors en els que el postgraffiti i l'ambient màrqueting convergeixen i divergeixen, i si aquests factors són percebuts com a tals per l'audiència.

Així doncs, després d'aplicar la metodologia tant quantitativa com qualitativa s'ha aconseguit validar les hipòtesis plantejades al inici de l'estudi. En referència a les manifestacions pertanyents al postgraffiti analitzades, s'ha pogut observar com la gran majoria d'aquestes comparteixen un seguit de característiques: utilitzen la paret com a suport predilecte, fan ús de l'aerosol, predomina l'ús de la imatge i la seva intenció és tant estètica com conceptual. D'altra banda, les intervencions d'ambient màrqueting utilitzen una major varietat de suports i formes en l'espai públic, fan ús tant d'imatge com de text i predomina clarament la intenció conceptual en les seves peces. Així, tot i que algunes de les manifestacions d'ambient màrqueting tinguin característiques pròpies del postgraffiti, s'ha detectat com cadascun dels fenòmens es caracteritza per uns trets distintius propis que permet una diferenciació clara entre ells. Per tant, les conclusions dels primers resultats d'aquesta investigació han coincidit clarament amb les hipòtesis específiques (1.1, 1.2, 1.3 i 1.4) plantejades al principi de la investigació.

D'altra banda, la hipòtesi específica (1.5) ha sigut refutada degut a que l'audiència ha sabut classificar correctament, sota una motivació comercial o artística, aquelles manifestacions d'ambient màrqueting i de postgraffiti que compartien suport, forma, contingut i intenció. Un resultat que ha capgirat el transcurs d'aquesta investigació ja

que en un principi s'esperava que l'audiència classificaria a la majoria de les mostres d'ambient màrqueting com a peces amb motivacions artístiques, i un cop analitzats els resultats s'ha pogut comprovar que aquest fet només s'ha recollit en dos de les mostres. Llavors, quines són les característiques que compleixen aquestes intervencions per a que l'audiència les hagi classificat erròniament? Doncs, resulta que les marques que hi ha darrera d'aquestes dues manifestacions pertanyen al sector dels serveis, i per tant, en les peces en qüestió no apareix explícitament el producte que anuncien, com seria el cas de la resta, i això s'ha pogut comprovar que crea confusió en l'espectador. Així, en la majoria de les intervencions d'ambient màrqueting, quan es tracta d'un anunci de bambes, per exemple, apareix el producte en qüestió en la imatge de la peça d'ambient màrqueting i és aquest fet el que impulsa al receptor a relacionar l'aparició d'un producte comercial conegut amb una motivació comercial de la manifestació.

Un cop validades i refutades les hipòtesis específiques, es passa a la valoració de la hipòtesi general (1). Tal i com s'ha pogut observar a partir de les afirmacions efectuades anteriorment, s'ha considerat que la meitat de la hipòtesi general es podria considerar correcte i, en canvi, l'altre meitat es podria classificar com errònia. Així doncs, es valida que les intervencions d'ambient màrqueting comparteixen semblances amb les del postgraffiti però, d'altra banda, es refuta que aquestes siguin percebudes erròniament per l'audiència com a peces amb motivacions artístiques.

Això vol dir que el postgraffiti i l'ambient màrqueting, es poden considerar fenòmens diferents en termes generals, però s'ha pogut observar una influència mútua sobretot en la tendència de l'ambient màrqueting en adquirir formes, suports, continguts i intencions pròpies del postgraffiti. Amb això no s'està afirmant que l'ambient màrqueting estigui perdent la seva essència per a adquirir característiques del postgraffiti, sinó que s'ha detectat la presència d'una nova corrent, dins l'ambient màrqueting, que es dona quan el postgraffiti es posa al servei de l'ambient màrqueting. És a dir, quan manifestacions de l'ambient màrqueting compleixen amb els trets del postgraffiti. Aquest fet, s'ha donat en el 17% de les mostres analitzades en aquesta investigació, i per tant, seria incorrecte afirmar que es tracta d'una corrent majoritària dins l'ambient màrqueting, sinó més aviat tot el contrari.

Són moltes les investigacions recents que parlen sobre la relació entre el postgraffiti i l'ambient màrqueting, concretament d'aquesta utilització per part de l'ambient màrqueting del postgraffiti per a la creació d'una campanya publicitària, i fins i tot, al-

guns estudis mancants de rigor acadèmic ja defineixen aquest fenomen amb el terme “street advertising”. Aquest concepte, apart de que no ha estat definit amb un rigor acadèmic per cap investigació, la terminologia que s’ha utilitzat “street” i “advertising” presenta diversos problemes: Per començar, el terme “street” pertany al concepte “street art”, un terme que s’ha abolit al llarg de tota aquesta investigació degut a les confusions que comporta l’ús d’aquest, i per tant, es considera un error proposar aquest terme per a descriure aquesta tipologia d’ambient màrqueting.

D’altra banda, la combinació dels termes “street” i “advertising” no facilita la connexió del concepte ni amb el postgraffiti ni amb l’ambient màrqueting, i més aviat, les connotacions del terme donen a entendre que el seu significat recull tota aquella publicitat que es troba en l’espai públic. Pel que es podria relacionar erròniament amb tota tipologia de màrqueting de guerrilla o de cartellisme.

Per tant, aquesta investigació proposa l’ús d’un nou terme per a definir aquesta tipologia d’ambient màrqueting: “Ambient Art”. L’“Ambient Art” consisteix en una “branca de l’ambient màrqueting que es basa en l’execució d’una campanya publicitària en l’espai públic utilitzant suport, forma, contingut i intenció pròpies del postgraffiti”. D’aquesta manera, fent ús de l’ambient art es vincula un producte o marca amb la filosofia i valors del postgraffiti, i conseqüentment, es facilita la connexió i la complicitat amb un públic escèptic i immune a la publicitat convencional.

A més, gràcies als resultats extrets fruit del test de recepció realitzat per aquesta investigació, s’ha pogut comprovar que en el moment que l’audiència no veu explícitament el producte anunciat en la manifestació d’Ambient Art aquesta connexió amb els valors i la filosofia del postgraffiti és més estreta ja que, a primera vista, tendeix a confondre les motivacions de la peça en concret. Tot i així, des del punt de vista publicitari és important que el receptor relacioni sempre la marca o producte que hi ha darrera de cada intervenció, perquè sinó la seva funció comunicativa es perdria completament.

D’aquesta manera, a l’hora d’executar una intervenció d’Ambient Art és important que s’estableixi un equilibri i que el producte o marca sigui suficientment explícit per a que sigui reconeguda per l’audiència però que també sigui suficientment implícit per a que el receptor pugui relacionar la peça amb els valors i la filosofia del postgraffiti.

D’altra banda, també s’ha considerat important destacar en la part final d’aquesta in-

vestigació algunes de les reflexions efectuades al llarg d'aquests mesos, i tot i que no es regeixin a les hipòtesis i als objectius formulats, es consideren de vital importància en el transcurs de l'estudi:

Cal destacar, contràriament al que s'esperava en un principi, la gran presència d'intervencions d'ambient màrqueting a la ciutat d'Amsterdam. Al inici d'aquesta investigació, la cerca de mostres d'ambient màrqueting va ser plantejada com un repte ja que en un primer moment era tractada com una tàctica molt innovadora utilitzada per poques marques i empreses. Tot i així, després d'efectuar l'entrevista amb l'agència de publicitat Raúl&Rigel i realitzar els recorreguts per Amsterdam, en la recollida de mostres s'ha pogut observar com l'ambient màrqueting consisteix en una tàctica àmpliament utilitzada en la ciutat.

D'altra banda, també s'ha considerat important subratllar que els resultats i les conclusions obtingudes en aquesta investigació es regeixen a les característiques de la ciutat d'Amsterdam. Això vol dir que cada ciutat es caracteritza per una arquitectura i una tolerància governamental que facilita o delimita els espais on es poden executar les intervencions tant de postgraffiti com d'ambient màrqueting. Així, d'acord amb l'article "Street Art in Amsterdam: Hidden Gems behind the canals" en la plataforma Art Weekenders, un dels trets característics principals d'Amsterdam és la dificultat que la ciutat ofereix en poder trobar una gran quantitat de parets buides al centre històric de la ciutat, i per tant, la majoria de les intervencions del postgraffiti es troben en la perifèria de la ciutat.

En canvi, l'ambient màrqueting tot i que aparentment es manifesti de la mateixa forma que el postgraffiti, es troba més present en el centre històric de la ciutat. Això succeeix degut a la compra, per part de les agències de publicitat o empreses, de suports pertanyents a l'espai públic per a poder executar les seves intervencions, i per tant, és considerada una activitat legal per les autoritats ja que no s'està fent un ús de l'espai públic sense permís. Aquest fet, constitueix en un dels debats més polèmics que s'estableix entre les diferències en la tolerància de l'ús de l'espai públic quan es tracta d'una intervenció d'ambient màrqueting o de postgraffiti i que aquesta investigació convida a futures investigacions a desenvolupar.

A mode de tancament de les conclusions d'aquest estudi, cal subratllar que el postgraffiti i l'ambient màrqueting constitueixen en dos fenòmens que s'han influenciat mútuament en el seu creixement i desenvolupament, i que com a conseqüència, han adoptat formes molt semblants en la seva forma de manifestar-se en l'espai públic. Tot i així, en aquesta investigació s'ha pogut determinar que es tracten de dos fenòmens que presenten uns trets diferencials clars, i fins i tot, en els casos en que dues intervencions pertanyents al postgraffiti i a l'ambient màrqueting respectivament comparteixen suport, forma, contingut i intenció són diferenciades i identificades correctament per l'audiència.

I finalment, com a conseqüència dels resultats obtinguts en aquest estudi s'ha pogut afirmar la presència d'una nova corrent dins l'ambient màrqueting "l'Àmbient Art", que consisteix en la execució d'una campanya publicitària utilitzant un suport, forma, contingut i intenció pròpies del postgraffiti.



Imatge 67:
Swim in the air, 2015
(Raja Uda, Malasia)
Martin Ron

8. Discussió.

Tal i com s'ha comentat anteriorment, els resultats obtinguts en aquesta investigació es regeixen a les característiques arquitectòniques i legals de la ciutat d'Amsterdam. Per aquest motiu, els resultats obtinguts mostren les diferències i similituds entre les manifestacions de postgraffiti i ambient màrqueting en aquesta ciutat, i per tant, seria erroni extrapolar els resultats fruit de l'anàlisi comparatiu a totes les intervencions d'arreu del món pertanyents a aquests dos fenòmens. Degut a aquest fet, es convida a futures investigacions a realitzar aquest estudi en altres ciutats d'arreu del món per així poder comprovar si les diferències i similituds entre el postgraffiti i l'ambient màrqueting varien o, per contrari, resten immutables.

A més, també seria interessant sotmetre a diferents perfils d'audiència al test de recepció per així poder estudiar si hi ha un grup de població amb unes característiques sociològiques, o fins i tot, demogràfiques, que sigui incapaç de diferenciar els dos fenòmens.

Així doncs, degut a que aquesta investigació ha tractat dos fenòmens poc estudiats dins la comunitat científica pot impulsar a futurs investigadors a que es plantegin nous temes de debat així com noves preguntes d'investigació.

9. Bibliografía.

Abarca, F.J (2010) El postgraffiti, su escenario y sus raíces: Graffiti, punk, skate y contrapublicidad. Tesis doctoral, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid.

Acedo, J (2014) Street Marketing y Ambient Marketing: Una oportunidad a aplicar por las pequeñas y medianas empresas. Universidad de Zaragoza.

Alden, N. (2010). Street Art: The transfiguration of the common places. *The Journal of aesthetics and art criticism*, 68, pp.5-10.

Allepuz-García, P (2012) El Street Art y la (in)cultura urbana: el ejemplo de Córdoba. Universidad de Córdoba.

Anon, (2016). About. [en línea] Disponible a: <http://streetartmuseumamsterdam.com/About>

Arancibia, F., Corallini, F., Mosto, C. (2010). Skate, moda adolescente y tribus urbanas. Construcción de un modelo de branding para mercados no convencionales. *The Journal OFPR*, 1, pp.89-91.

Art Weekenders. (2014). Street Art in Amsterdam: Hidden Gems behind the Canals. [en línea] Disponible a: <http://www.artweekenders.com/europe/street-art-amsterdam/>

Barragán, R (2013) El street art y la paradoja de la industria cultural. *Arte e investigación* 9. Universidad Nacional de la Plata.

Blanco, T. P., Herrera, J. S. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial.

Bravo, J. (2010). Guerrilla Publicitaria y Arte en la cale. 11/03/2016, de Telos, Debate y Conocimiento. Espao Telefónica Argentina [en línea]: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>

Carrizo, L (2012) Las expresiones urbanas y la publicidad. Las tesinas de Belgrano. CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5, pp. 65-90.

Cortés, A. (2009). Contrapublicidad y valores alternativos. *Razón y Palabra*, 14, pp5-9.

Definición ABC. [en línea] Disponible a: <http://www.definicionabc.com>

Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. [en línea] Diccionario de la lengua española. Disponible a: <http://dle.rae.es/>

Escribano, E (2014) *Ambient Media y Publicidad de Guerrilla: el espacio urbano como soporte*. Universidad de Valladolid.

Fernandes do Carmo , D (2015). Maletzke- la psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento.

Gowling, A. (2016). Amsterdam fourth most creative global city | Dutch News. [en línea] *IamExpat*. Disponible a: <http://www.iamexpat.nl/read-and-discuss/expat-page/news/amsterdam-fourth-most-creative-global-city#sthash.gx9ysaqK.dpuf>

Infoadex.es. (2016). Infoadex. [en línea] Disponible a: <http://www.infoadex.es/>

Irvine, M. (2012). *The work on the street: Street art and Visual Culture*. En *The Handbook of Visual Culture*(235-278). London, New York: Barry Sandywell and Ian Heywood.

Ivaylova, V (2015). *El punk como resistencia: el arte, el estilo de vida y la acción política del movimiento como camino para crear un nuevo mundo*. Institut universitari de cultura: Universitat Pompeu Fabra.

Lewisohn, C (2005). *Street Art: The Graffiti Revolution*. London: Tate Publishing.

López, S (2015) *Arte callejero vs. Street Marketing*. Universidad de Valladolid.

Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called 'Ambient Advertising'. In *Proceedings of ANZMAC* (pp. 734-738).

Martínez Pastor, E., Baladrón, A.J. (2007) *Las nuevas fronteras de las Relaciones Públicas: El caso de la publicidad ambient*. *Sphera Pública*, 7, pp.211-226.

Martínez, G. y López B. (2012). *Street Marketing y Ambient Marketing*. En *Pintado*

Mcauliffe, C. (2012). Graffiti or Street Art? negotiating the moral geographies of the creative city . Journal of Urban Affairs, 34, pp.189-206.

PACHECO RUEDA, M. (2008). La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. Sevilla: Comunicación Social.

Palmero (2005). Motivación: conducta y proceso. [en línea] Disponible a: <http://reme.uji.es/articulos/numero20/1-palmero/texto.html>

Perelló, A.M (1994) Las claves de la arquitectura. [en línea] Disponible a: http://www.almendron.com/arte/arquitectura/claves_arquitectura/claves_arquitectura.htm

Pérez , M (2009) Los procesos de comunicación. Universitat oberta de Catalunya.

Roberts, K. (2005). El futuro más allá de las marcas Lovemarks. Urano.

Streetart.withgoogle.com. (2016). Street Art en Google Art Project. [en línea] Disponible a: <https://streetart.withgoogle.com/es-419/world-collection>.

Tapia, A (2012) Guerrilla Marketing: Táctica para una publicidad no-convencional. Pontificia Universidad Javeriana.

Torqui, J. (2013) El Street Art al servicio de la Publicidad de Guerrilla. Universidad de Palermo.

Torreblanca, F., Lorente, P. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 1(9), 2.

Vargas, J.J (2012) Análisis de la comunicación publicitaria gráfica. Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: Innovador método docente en el análisis y construcción de mensajes publicitarios. Visión Libros.

Virginia, A (2006) Arte en las calles, graffiti en Granada: Un movimiento de cambio. SIT Graduate Institute.

Annex 1.

Mostres de postgraffiti



Mostra 1



Mostra 2



Mostra 3



Mostra 4



Mostra 5



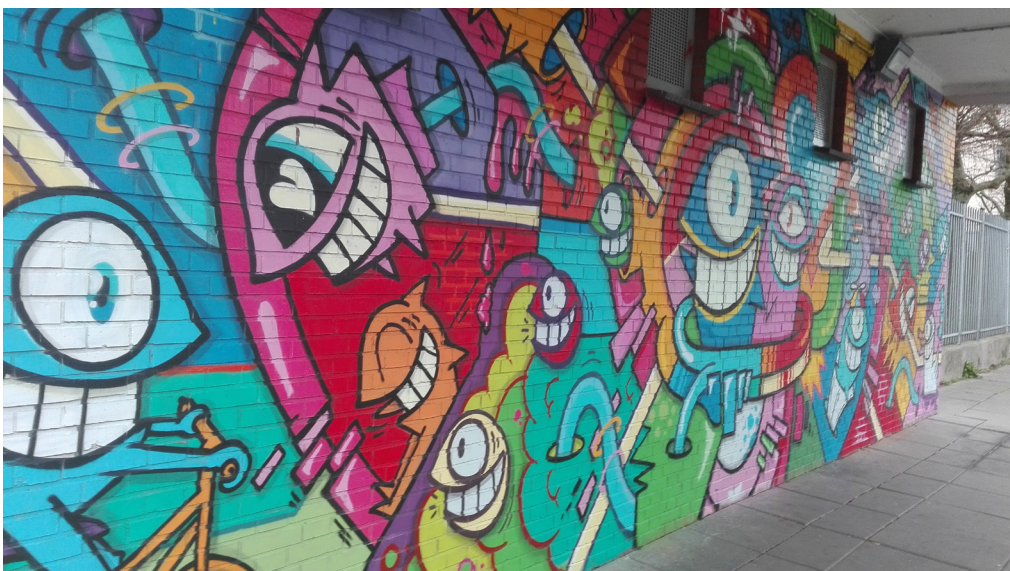
Mostra 6



Mostra 7



Mostra 8



Mostra 9



Mostra 10



Mostra 11



Mostra 12



Mostra 13



Mostra 14



Mostra 15



Mostra 16



Mostra 17



Mostra 18

Mostra 19



Mostra 20



Mostra 21

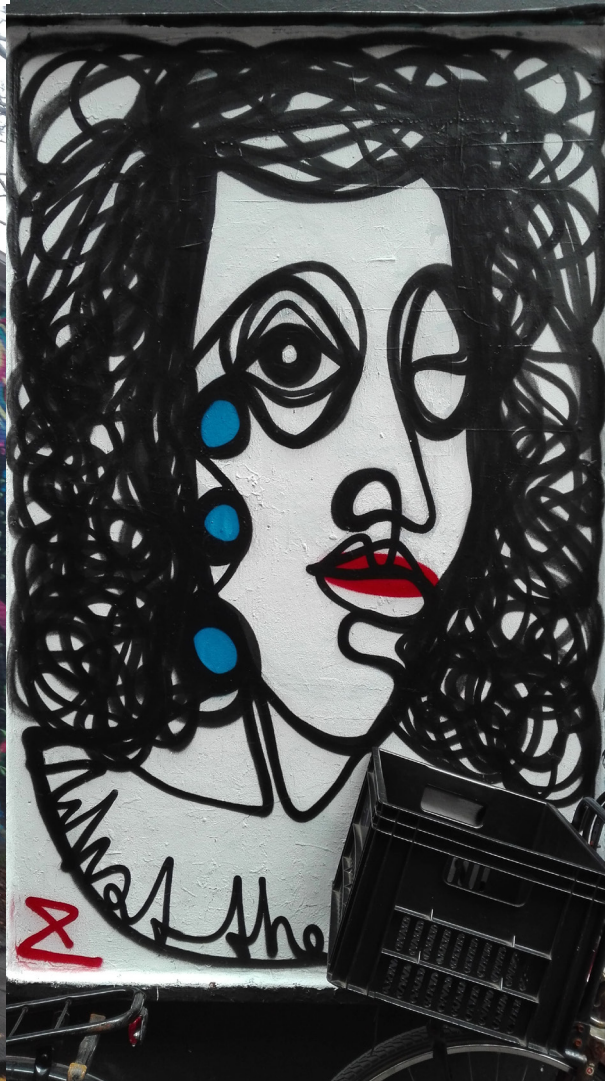
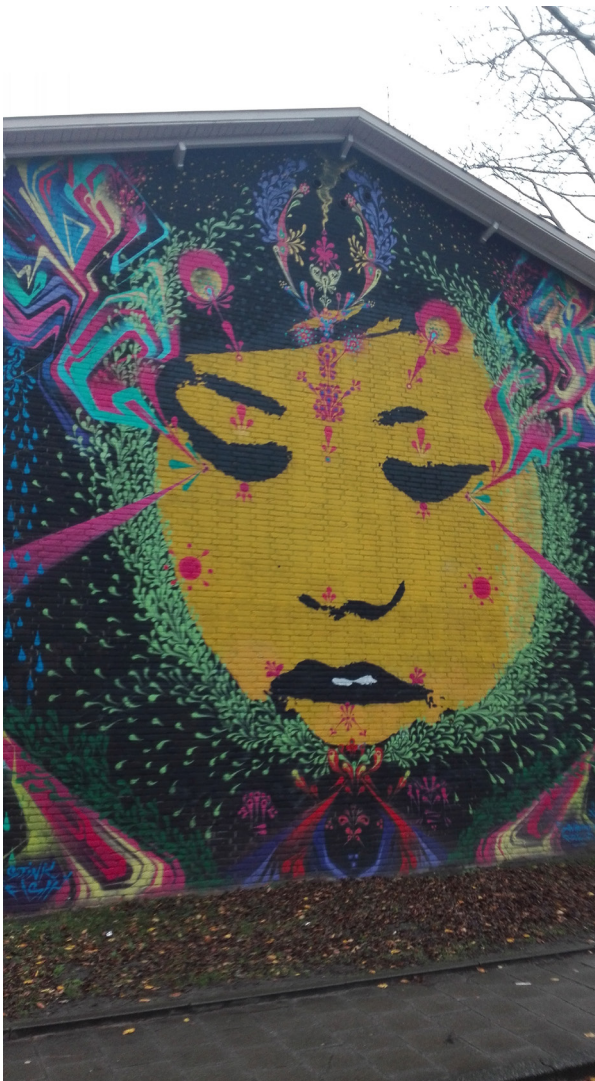




Mostra 22

Mostra 23

Mostra 24





Mostra 25

Mostra 26



Mostra 27





Mostra 28

Mostra 29

Mostra 30





Mostra 31

Mostra 32



Mostra 33





Mostra 34

Mostra 35

Mostra 36





Mostra 37

Mostra 38

Mostra 39





Mostra 40



Mostra 41



Mostra 42



Mostra 43

Mostra 44



Mostra 45



Mostra 46

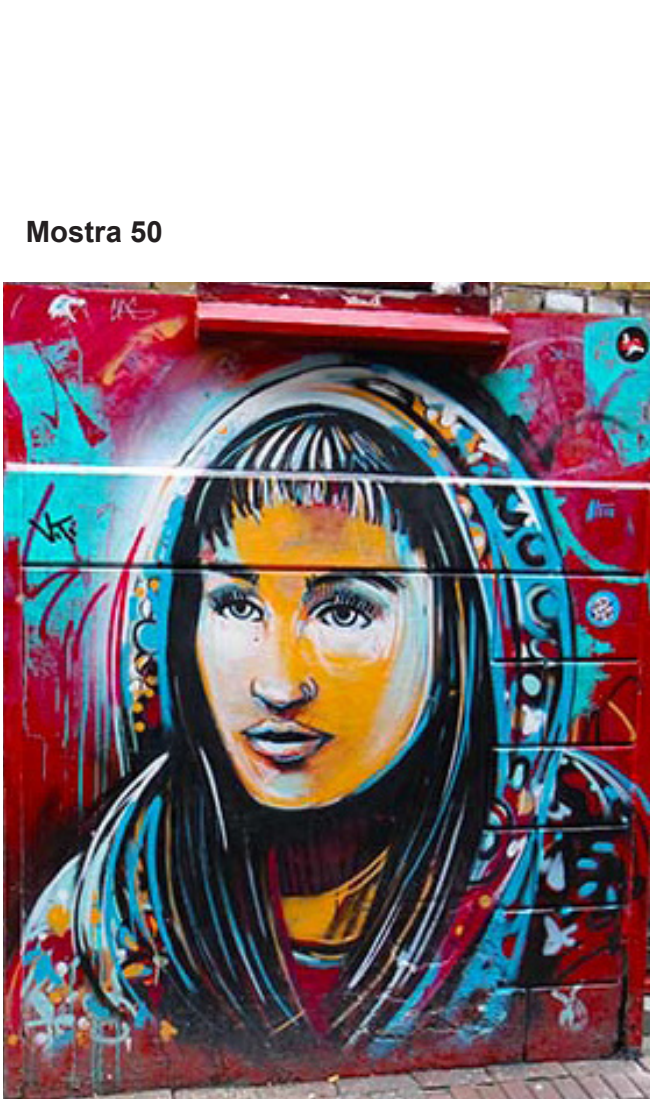
Mostra 48



Mostra 47



Mostra 49



Mostra 50



Mostra 51

Mostra 52



Mostra 53



Mostra 54

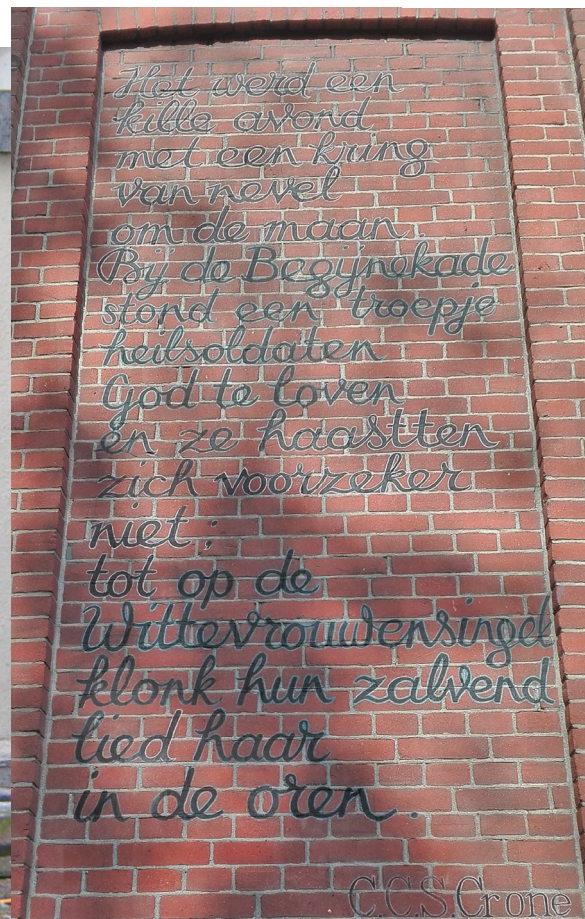


Mostra 55

Mostra 56



Mostra 57



Mostres d'ambient màrqueting



Mostra 58



Mostra 59



Mostra 60



Mostra 61

Mostra 62



Mostra 63

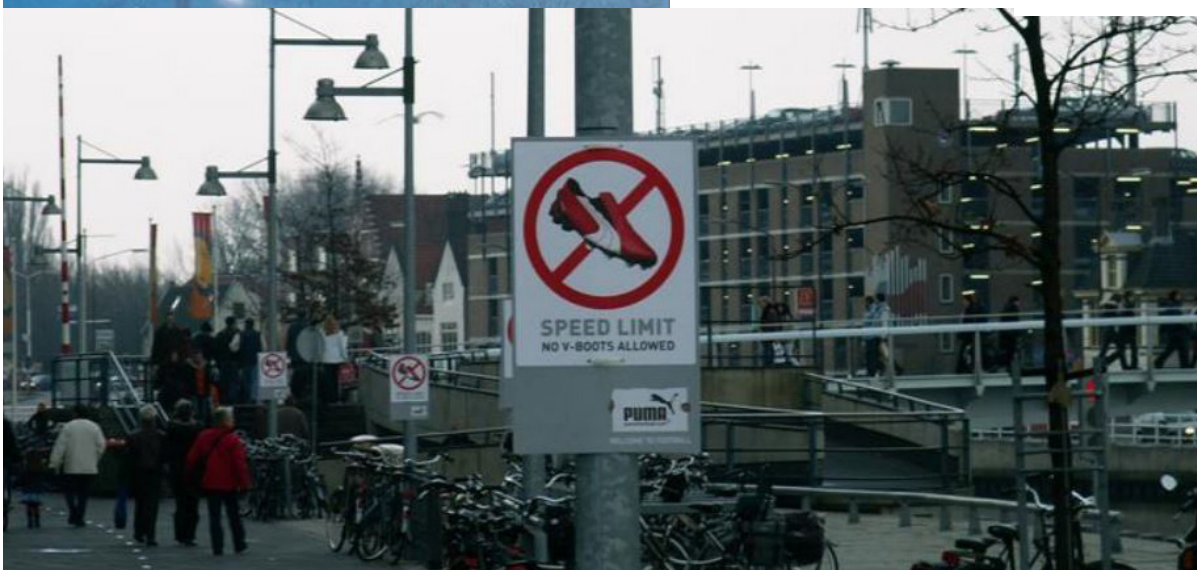




Mostra 64



Mostra 65

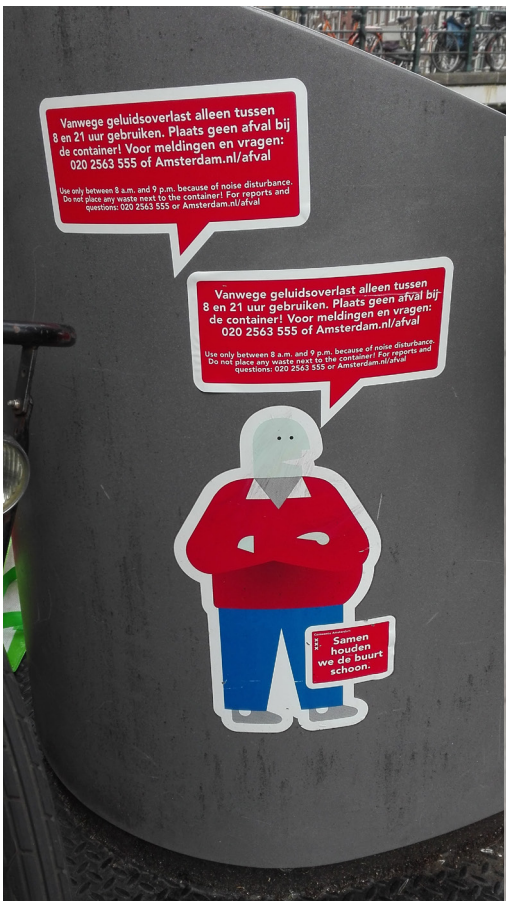


Mostra 66



Mostra 67

Mostra 68



Mostra 69





Mostra 70



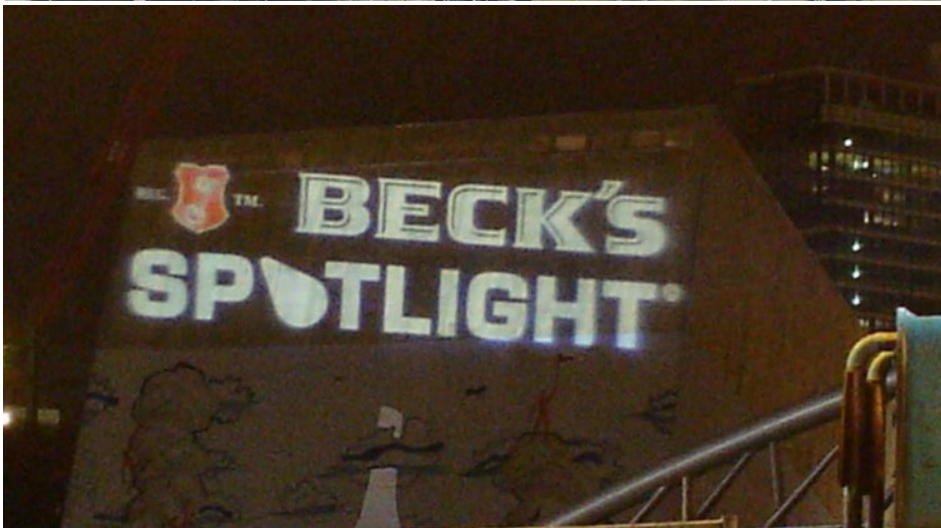
Mostra 71



Mostra 72



Mostra 73



Mostra 74



Mostra 75



Mostra 76

Mostra 77

Mostra 78



Mostra 79



Mostra 80



Mostra 81





Mostra 82



Mostra 83



Mostra 84



Mostra 85



Mostra 86



Mostra 87



Mostra 88

Mostra 89

Mostra 90





Mostra 91



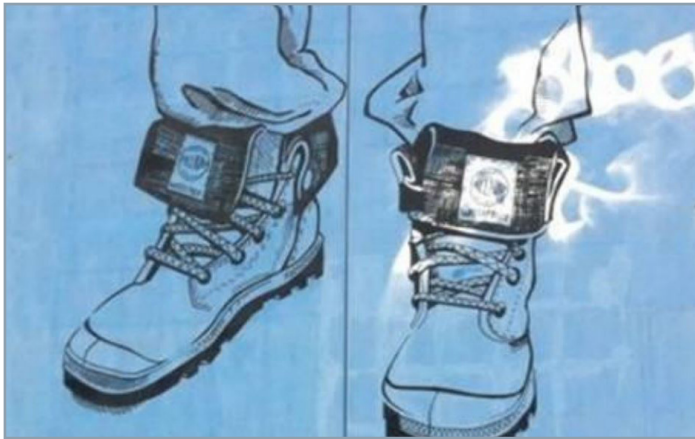
Mostra 92



Mostra 93

Annex 2.

Preparació del test de recepció



La imatge 59 (dalt) i la imatge 30 (dreta) comparteixen les variables següents: paret, plantilla, imatge i estètica.



La imatge 62 (esquerra) i la imatge 34 (abaix) comparteixen les variables següents: paret, aerosol, imatge i estètica.





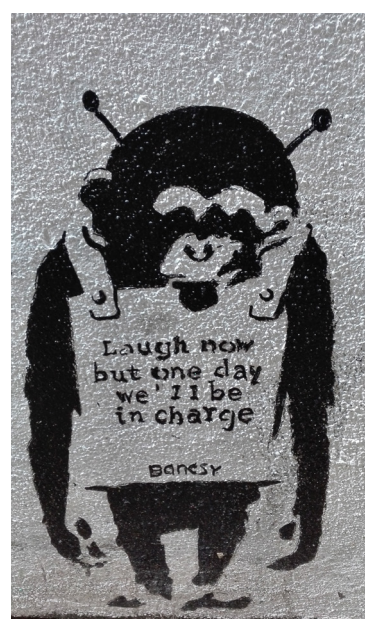
La imatge 64 (dalt) i la imatge 51 (dreta) comparteixen les variables següents: paret, engrut, imatge i estètica i conceptual.



La imatge 73 (esquerra) i la imatge 37 (abaix) comparteixen les variables següents: paret, aerosol, imatge i estètica i conceptual.



La imatge 76 (dreta) i la imatge 41 (abaix) comparteixen les variables següents: paret, aerosol, imatge i text i estètica.



La imatge 79 (dalt) i la imatge 14 (dreta) comparteixen les variables següents: paret, plantilla, imatge i text i estètica i conceptual.

Annex 3.

Disseny del test de recepció

Gender

- Male
- Female

Where do you live?

- Barcelona
- Amsterdam
- Otro...

What is the highest level of education you have completed?

- Did not attend school
- Graduated from high school
- Graduated from college
- Graduated from Ma or higher

Are your studies related to the fields of art or communication?

- Yes
- No

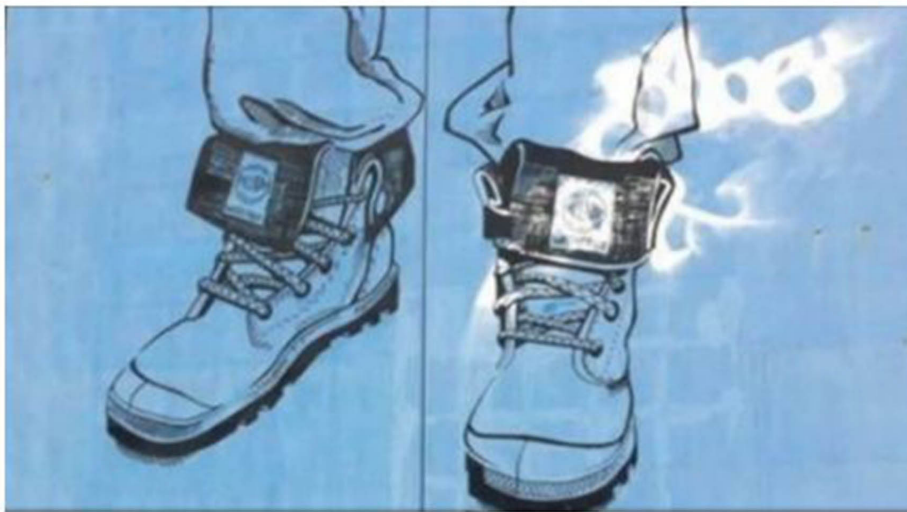
Have you ever heard of "street art"?

- Yes
- No

Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know

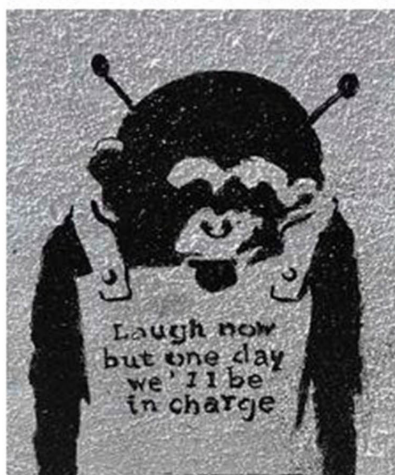
Título de la imagen



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't kow

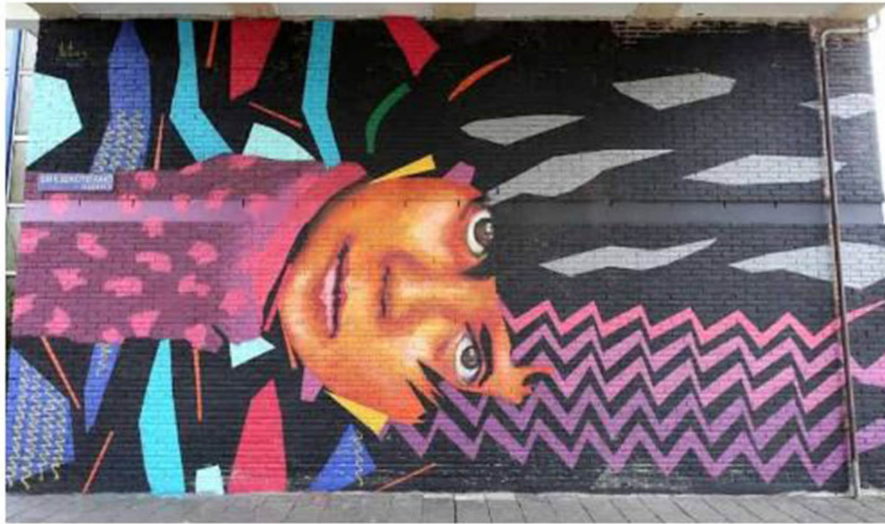
Título de la imagen



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know

Título de la imagen



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know

Título de la imagen



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know

Título de la imagen



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know

Título de la imagen



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know

Translation: "A little cleaner for the city"



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know

Título de la imagen



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know

Título de la imagen



Do you consider that this image has been created with an artistic purpose or with a comercial purpose?

- Artistic
- Comercial
- I don't know

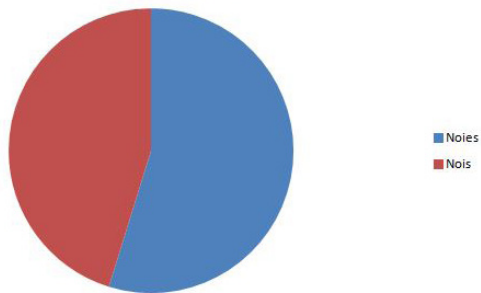
Título de la imagen



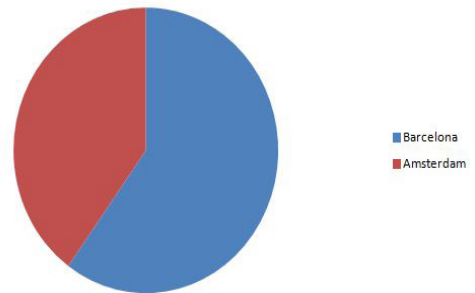
Annex 4.

Resultats del test de recepció

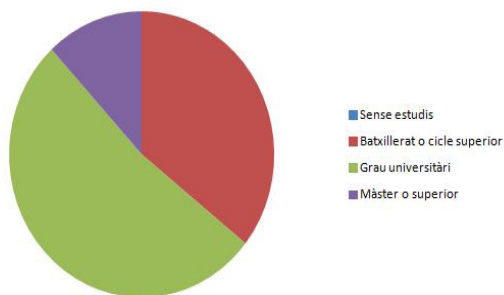
Gènere



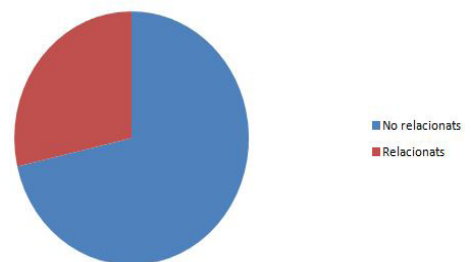
Ciutat de residència



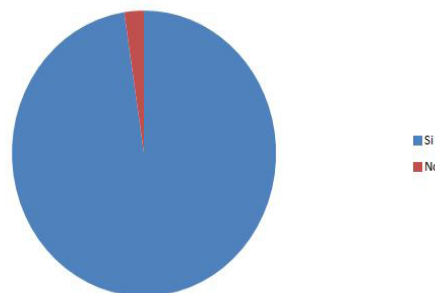
Nivell d'estudis assolit



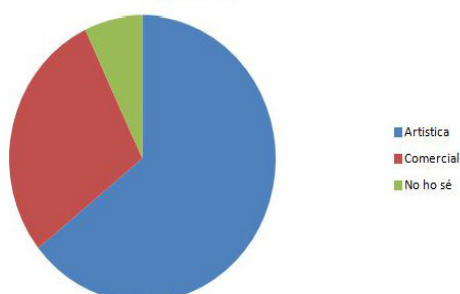
Estudis relacionats amb l'art o la comunicació

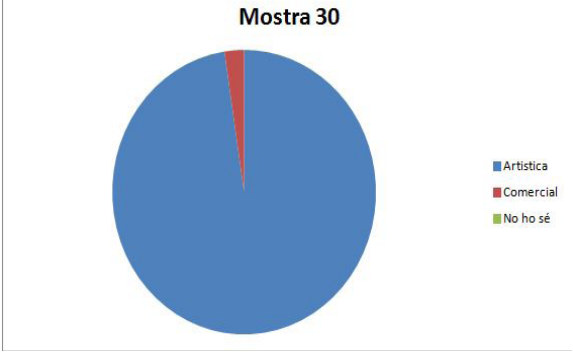
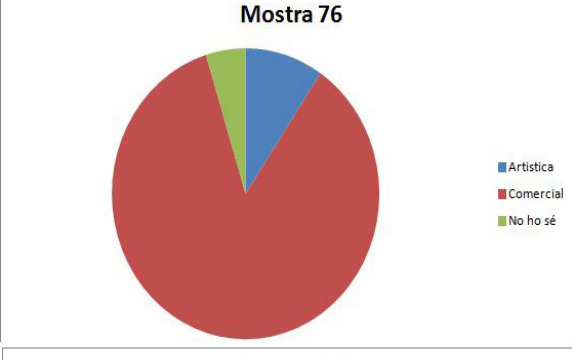
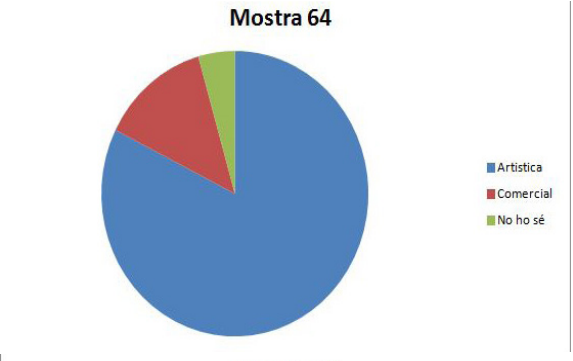
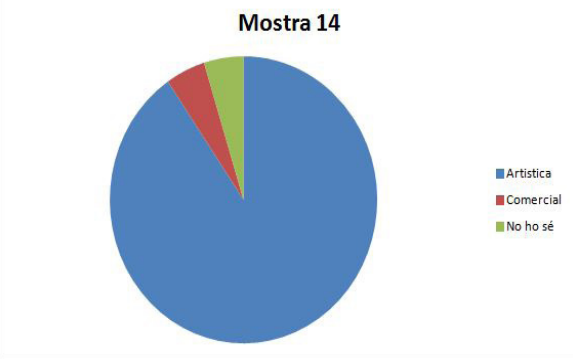
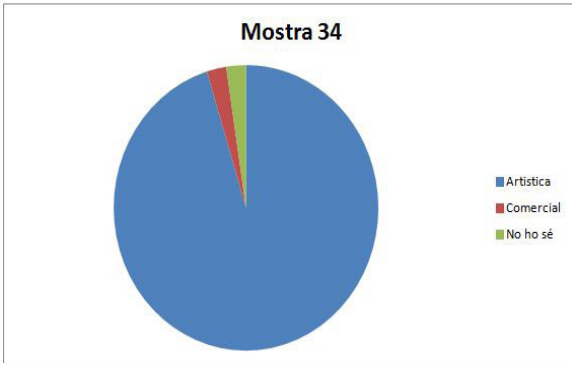


Coneixement del postgraffiti

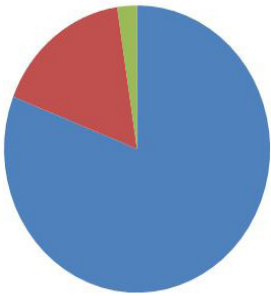


Mostra 59





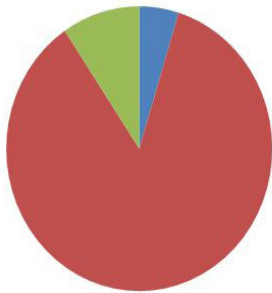
Mostra 37



- Artística
- Comercial
- No ho sé



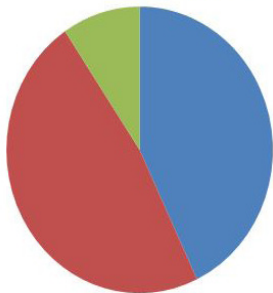
Mostra 79



- Artística
- Comercial
- No ho sé



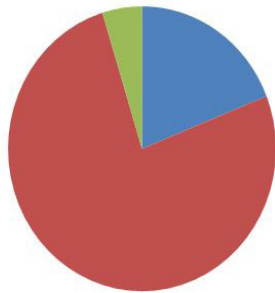
Mostra 78



- Artística
- Comercial
- No ho sé



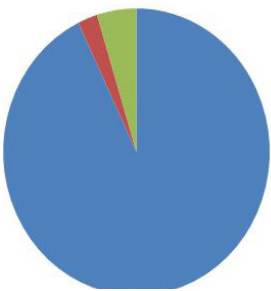
Mostra 62



- Artística
- Comercial
- No ho sé



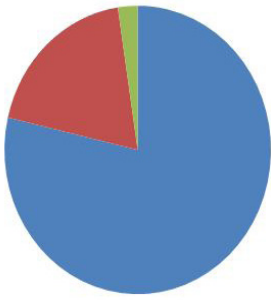
Mostra 41



- Artística
- Comercial
- No ho sé



Mostra 51



- Artística
- Comercial
- No ho sé



