

AEROSOL “Grito Callejero”



AUTOR

Diego Felipe Castañeda Cortés

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL
Bogotá D.C.
2011

AEROSOL “Grito Callejero”



AUTOR

Diego Felipe Castañeda Cortés

Presentado para optar al título de Diseñador Industrial

DIRECTOR

Roberto Cuervo Pulido

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL
Bogotá D.C.
2011

Nota de Advertencia: Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Dedicatoria

Todavía me pregunto cómo llegó a ser realidad, 12 días después de mi sustentación aún no lo creo, no sé qué se le pasaba por la cabeza a cada persona que me dio una mano, un dedo o una uña para hacer de este proyecto una realidad, solo gracias a ese par de guerreros que me dieron hasta la vida, quedo empeñado por siempre no tengo como pagarles ni como agradecerles.

Dedico un año de trabajo a la ciudad de Bogotá, a sus problemáticas invisibles, a lo desgarrador de su realidad y a lo encantador de sus atributos, a la nostalgia de su historia a la pasión de trabajar para la calle. Al placer de penetrar cada capa, cada lugar y cada movimiento, Dedico mi proyecto a esa gran ciudad que da permiso de disfrutar y soñar cada detalle y cada expresión de sus más profundas entrañas.



AEROSOL

GRITO CALLEJERO

CONTENIDO

PROYECTO AEROSOL

7	<i>Intro - Planteamiento</i>
8	<i>Problemáticas</i>
14	<i>Aerosol - Pertinencia del Graffiti</i>
21	<i>Proyecto de ley 291 de 2010</i>
23	<i>Pros-Contras del Graffiti</i>
24	<i>Planteamiento Conceptual</i>
28	<i>Objetivos</i>
31	<i>Límites y Alcances</i>
32	<i>Diseño de la Experiencia</i>
35	<i>Requerimientos y Determinantes.</i>
44	<i>Etapas de la experiencia</i>
47	<i>Costos y Gestión</i>
52	<i>Análisis de Mercado</i>
54	<i>Variaciones</i>
59	<i>Justificación</i>
61	<i>Bibliografía</i>
62	<i>Agradecimientos</i>







INTRO

PLANTEAMIENTO

El proyecto "Aerosol" nace como un cuestionamiento entorno al espacio público en el mundo contemporáneo, sus problemáticas y diversidad.

Oportunidad de Diseño

El espacio público es en la ciudad el único lugar con las características y los elementos que facilitan la relación entre los ciudadanos; las calles y las plazas han sido durante años contenedores de cultura y urbanidad, la ciudad como producto por excelencia del hombre determina la forma de sus relaciones y sus vínculos, la calle es en potencia el canal de comunicación entre los ciudadanos.

En las últimas 2 décadas Bogotá ha sido objeto de nuevas iniciativas por recrear un sentido de pertenencia, una ciudad más accesible por unos ciudadanos más activos, aunque el proceso se ha detenido, éstas iniciativas promueven el espacio público como escenario de aprendizaje, a partir de experiencias novedosas, la educación o el manejo de información de los ciudadanos, y la libre expresión del mismo. Para entender el espacio público de esta manera es indispensable poner a prueba

la identidad del sujeto, promover su sentido de pertenencia con su ciudad y la apropiación del espacio público por el ciudadano cualquiera que este sea.

"Apropiación entendida, al igual que Lefebvre, como "lo que se pone al servicio de las necesidades humanas", distinguiendo esta idea de la de propiedad. El concepto no es usado aquí como enajenación, robo, sino más bien como uso, una suerte de interacción, dinámica mediante la cual cada elemento toma del otro una parte y la usa para su beneficio, generando una nueva práctica sensiblemente diferente a la planteada por ambos."

Manuel Delgado, El animal Público.

La experiencia en la calle se da de forma espontánea, los relatos se cruzan generan nuevos nodos, cualquier actividad que se realiza en el espacio público brinda una enorme variedad de relaciones o dinámicas que se mueven, la apropiación genera además de

identidad la posibilidad de reconocer y evidenciar esa información del no lugar (Marc Augé por medio del otro).

Los cambios en la configuración de la ciudad han determinado que también cambian las formas en que nos relacionamos en la calle, las nuevas tecnologías, el apareamiento acelerado de centros comerciales, las fuertes brechas entre lo público y lo privado y otras problemáticas han conducido a un individualismo crónico y una indiferencia prolongada, el espacio público debe representar por definición el lugar de una accesibilidad casi completa, el lugar donde la vida en comunidad nos trata a todos como iguales donde tenemos clara libertad que solo se ve determinada por la ley o por ciertos acuerdos sociales, la percepción de la existencia del otro se limita, se reconoce pero no sin antes producirlo como diferente en relación a nosotros mismos mediante juicios de valor la mayoría de veces desde el desconocimiento.

Planteamiento

Este proyecto pretende evidenciar manifestaciones culturales del graffiti writing que son objeto de prejuicios y estigmas en determinados lugares específicos de la ciudad, "Aerosol" se fundamenta en la idea de evidenciar las representaciones de éstos grupos y el uso exhaustivo que le dan al espacio público en los lugares donde se lleva a

cabo actividades comerciales de alto status donde existan tales prejuicios, para así diseñar una experiencia interactiva que permita que el sujeto plasme sus ideas y pensamientos y se apropie de su ciudad igual que el escritor de graffiti en los muros y en las fachadas, logrando que cada sujeto que haga parte de la intervención se sienta en el papel de un

"graffitari" promoviendo desde la interactividad los principios de igualdad, participación y fortalecimiento del vínculo social, por medio de la apropiación del espacio público entorno a actividades de libre expresión y generando un impacto de tal magnitud que pueda verse reflejada la interactividad de unos pocos en toda la ciudad.

¿Cómo hacer para que las (sub)culturas y los estilos radicales como el graffiti sean catalizadores de posicionamientos sociales en el espacio público y a su vez puedan ser reconocidos como manifestaciones de iguales entre la ciudadanía?

LAS PROBLE MÁTICAS

¿Por Qué?

La ciudad del mundo contemporáneo enfrenta un cambio importante en cada uno de sus aspectos, las relaciones entre ciudadanos y de ellos con su ciudad, están cambiando constantemente, la acelerada aparición de grandes centros comerciales (más de 70 en Bogotá) y almacenes de grandes superficies configuran dinámicas ciudadinas entorno al consumo y capital, dinámicas que dividen y segregan por grupos, cambia la ciudad como medio de transporte, y las divisiones entre la esfera de lo público y de lo privado. Las nuevas tecnologías afectan también la manera en que hace uso del espacio público, ya no es necesario relacionarse en la calle, y las actividades de orden presencial son menos. El espacio público está cambiando y genera nuevas problemáticas que afectan la forma en que nos constituimos como colectividad, como ciudad y como país.

1. Ciudad y Diversidad (Amalia Signeroli)

"El sujeto social (individual o colectivo) controla las condiciones (sociales, económicas y culturales), que les permite definirlo como diverso y tratarlo como tal"

Diversidades internas de cada ciudad.

Las relaciones entre ciudadanos y de ciudadanos con su ciudad se ven mediadas por prejuicios determinados por cualquier característica que permita generar al otro como diverso, es decir la percepción recíproca de diversidad siempre se mide en relación al otro, y aunque existen evidentes diferencias entre los ciudadanos el problema está en la jerarquización en la escala de valores y en la producción del otro como diferente que muchas veces está constituida de prejuicios equivocados.

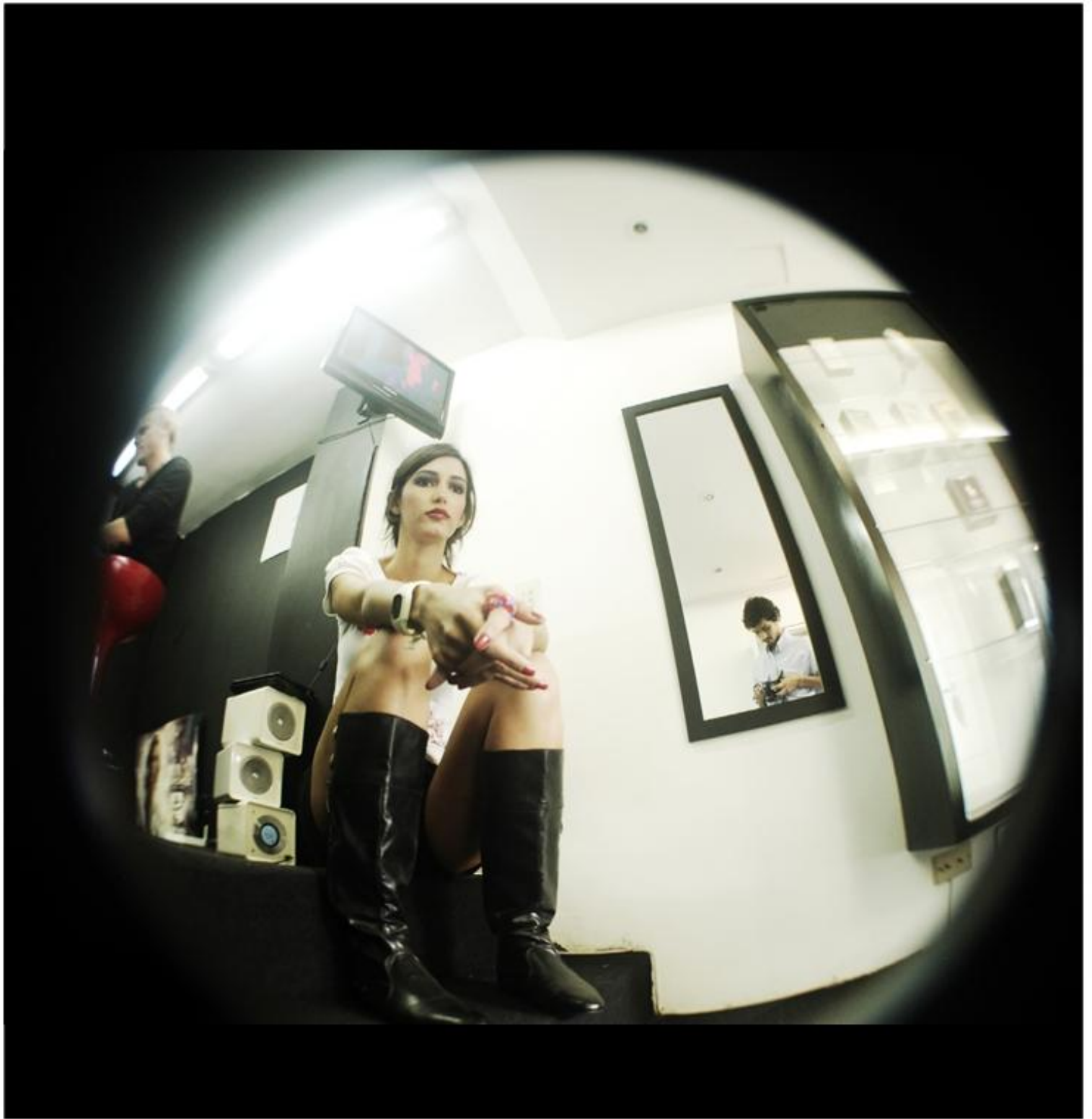
Cada quien produce al otro como diverso desde su propia ignorancia, desde su propia percepción.

Esto contribuye directamente a una ciudad desigual, excluyente, indiferente, intolerante e inhumana, una ciudad donde sus ciudadanos se temen, y se huyen.

El espacio público es ese único lugar donde nos podemos relacionar para bien o para mal, anónimos o no, es el espacio dado para reconocer al otro como persona y como ciudadano.







2. Tiempos Hipermodernos (Gilles Lipovetski)

"La Era del Vacío"

La modernidad del Siglo XX manifestó un profundo desarrollo de ideologías y vanguardias, las grandes revoluciones en masa planteaban un interés colectivo por el bien común, se creía en el futuro, en la ciencia y la técnica, hasta la consolidación del fenómeno de la moda (posmodernidad) ampliando la esfera de lo individual, de la diversidad obligada, existen nuevas valoraciones sociales vinculadas a una renovada posición e imagen del individuo respecto a un colectivo, la sociedad se reestructura según la lógica de la seducción, la renovación permanente y la diferenciación marginal.

El objetivo general se sintetiza en la auto-realización personal (Narcisismo), el bienestar y el placer individual, conservarse joven consumiendo y disfrutando. La esfera de lo público y las grandes instituciones colectivas (sociales y políticas) pierden sentido. Aún así La era del vacío y la vida superficial convive hoy con la democracia, la defensa de los derechos humanos e iniciativas para promover el cuidado del medio ambiente ("La paradoja de la posmodernidad").

"La responsabilidad es la piedra angular del porvenir de las democracias, debe ser colectiva y ejercerse en todos los dominios del poder y el saber"

3. Estética de la desaparición (Paul Virilio)

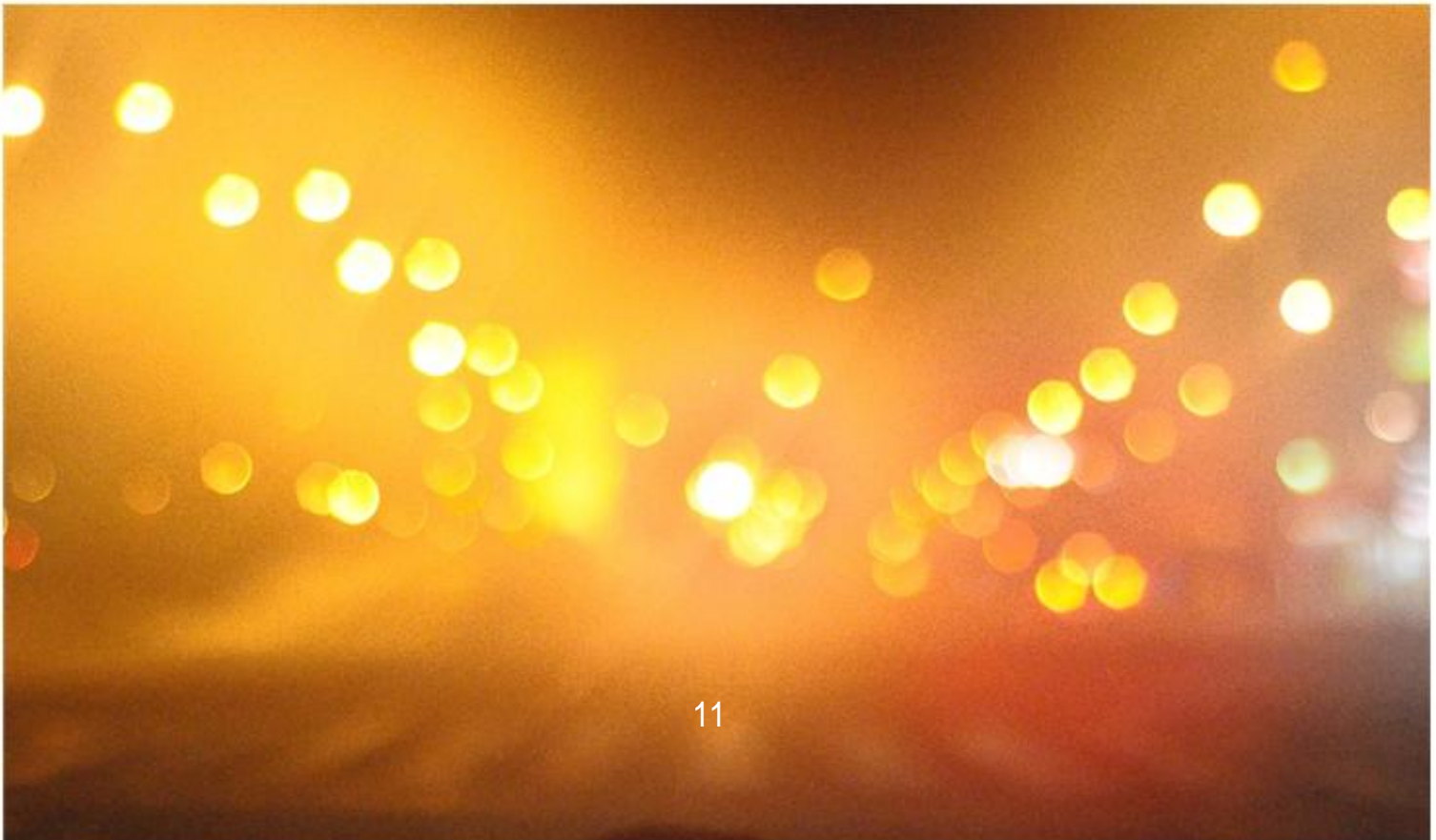
La ciudad es el vivo reflejo de la velocidad, una velocidad tecnológica que nos convierte en seres y en masas durmientes, El medio de transporte sustrae al individuo de su contexto, el avión niega las dimensiones terrestres del individuo y su trayecto.

El espacio público representa cada vez con más fidelidad la rapidez, la ciudad está llena de inicios y destinos de recorridos que no importan, las calles y las avenidas diseñadas para los autos y el

"El Tren es al viaje lo que el Burdel al amor" León Tostoi

simulacro de ciudad en lo privado (centros comerciales) evidencian un espacio urbano como medio de transporte. Es innegable que la movilidad y el transporte son puntos claves en esta ciudad que en verdad lo necesita pero el detalle en el recorrido y la calle desaparece, aún siendo el lugar ideal para la libre expresión y relaciones entre iguales.

"La rapidez lo pervierte todo"



"Y si ello es posible es precisamente porque en la calle la gente no se toma mutuamente en cuenta, porque «pasamos» los unos de los otros, salvo que alguna eventualidad convoque la cláusula de ayuda mutua entre desconocidos que todos firmamos como usuarios de los espacios públicos."



5. Anonimato y Ciudadanía (Manuel Delgado)

A pesar de ser el espacio público en la ciudad el lugar preciso para una relación con la otredad diversa y diferente, existe un pacto de indiferencia mutua con el objetivo de reconocer la presencia del otro y dar a conocer la nuestra para luego distraer la atención y desviar la mirada (bajada de faros) para dar a entender que no somos objeto de un interés o una intensión, demostrar que no hay motivos de sospecha y conservar el anonimato, pero aunque se supera cierta desconfianza la víctima de un prejuicio inicial se convierte en una no-persona completamente ajena e intrascendente lejos de entablar un mínimo vínculo y aunque las circunstancias generen una efímera interacción los ciudadanos modelamos completamente un nuevo comportamiento. El ciudadano renuncia casi por completo a su verdadera identidad cosa que en ciertas ocasiones puede liberarnos de una reputación positiva o negativa en otros contextos.

Aunque nos convirtamos en grandes masas generalizadas en lo público y a pesar de reconocemos como diferentes y diversos, hay minorías que no llegan a ser reconocidos en lo general, por su aspecto, o apariencia física, por sus presuntas acciones delictivas o ilegales simplemente no tienen derecho a ese anonimato. Tribus urbanas, minorías culturales, inmigrantes o habitantes de la calle (el miedo al gueto) no tienen esa posibilidad de pasar desapercibidos y quedan expuestos directamente a cualquier prejuicio o estigma. Paradójicamente, estos mismos hacen un uso exhaustivo del espacio público, subculturas como el Hip Hop manifiestan sus ideales entorno a la música (rap), y el graffiti en la calle se expresan a pesar de los prejuicios y establecen profundas relaciones con la ciudad.



6. El Significado de los lugares públicos para la gente en Bogotá

Privado/público

El interior. Lo privado en la ciudad es un espacio con un acceso selectivo, limitado y excluyente, existen reglas claras de interés particular. Se realizan actividades de la vida laboral, la recreación y la familia en torno a la intimidad y privacidad. El centro comercial, parques temáticos, salas de cine y demás siguen siendo espacio privados con reglas menos precisas y de mayor acceso entorno al consumo.

El exterior. Lo público brinda una accesibilidad completa con unas reglas más flexibles en una presunta relación entre iguales, su habitabilidad supone la posible apropiación por el sujeto; iglesias, instituciones públicas, universidades y bibliotecas etc. representan

en espacio público interior donde las reglas son más estrictas pero mantienen una accesibilidad incluyente.

Nuestra ciudad muestra una fuerte división entre lo público y lo privado, el conjunto cerrado, el encaramiento y enrejamiento plantea fuertes principios de exclusión para el ciudadano y recrean una realidad fragmentada (Cultura y Simulacro, Baudillard) entre los ciudadanos de la misma ciudad, lo que antes era un punto de vista de cada quien sobre una misma realidad hoy son realidades diferentes y subjetivas en una realidad donde los fragmentos los construye cada uno dependiendo de su experiencia propia.

"El espacio público es un lugar creado con los procesos vitales que le asignan las personas que la conforman y le dan significados a sus lugares."

el AEROSOL

pertinencia del "graffiti"

"El arte urbano aparece en la ciudad como (re)presentación (sub)cultural como signo lingüístico, al igual que como productor de símbolos a través de la apropiación y de posición en la sociedad" G.L.F. Graffiti Liberation Front

No es por error que tal movimiento tenga su origen en los barrios marginales en el Busto de Nueva York (Algunos autores hablan de Filadelfia en la década de los 80 y sus primeros escritores fueran adolescentes en un mundo donde lo más importante era pertenecer a una pandilla o trascender en las redes mafiosas del barrio. El arte urbano y más específicamente el graffiti aparece en las ciudades como manifestación cultural, como una respuesta visceral e inconsciente a la política marginal. "El graffiti writing fue un grito al aire, sin pretensión aparente, que consiguió retumbar en toda la ciudad, propagándose como un virus a través de las líneas de metro neoyorquinas y las paredes y persianas de la periferia. En este sentido, el graffiti va a constituirse progresivamente como un síntoma de las sociedades occidentales contemporáneas en su conjunto".

El graffiti writing nace en los Estados Unidos y se propaga en las grandes ciudades del continente como una manifestación subcultural en los guetos de las ciudades donde encuentran un escape para la expresión y representación de su impotencia en el espacio público, es decir es una iniciativa contestataria para hacerse ver en la esfera de lo público en lo que es de todos interviniéndolo e impactando en la calle y en su gente. La estética del hip hop, los pantalones caídos (estética afroamericana que imita la indumentaria de los presos desprovistos de cinturón) sacos con capota para ocultar su identidad, no son más que símbolos y manifestaciones de la cultura de una manera subversiva, contestataria y protestante. En palabras de Oletz González, estos gestos o formas radicales de vestir, aunque pueden ser fácilmente fagocitados por la moda, también son portadores de símbolos "que responden a ideas y deseos que movilizan al grupo que los utiliza".

El uso subversivo del espacio público permitido o no, nace y crece no solo como medio protestante y sello de identidad en los guetos, en Europa como símbolo revolucionario ("Ne travaillez jamais" frase pintada hacia el 52 en las calles de París, configurará luego las frases pintadas en mayo del 88) sino como símbolo de competitividad entre Graffitiars, escriben y pintan sobre superficies del espacio

público pero sobretodo marcan territorios y se hacen mostrar, se dejan ver y adquieren fama entre su grupo, por pintar mas y técnicamente mejor o en lugares más difíciles. Otra manifestación importante es la del uso de seudónimos como símbolo de camuflaje en la sociedad, ocultan su identidad cuando pintan y hacen uso de una máscara para poder expresar lo que en realidad piensan, usan una máscara para poder quitarse otra.

Unas veces legal y otras no, el graffiti es una expresión cultural que hace completo uso del espacio público, el Hip hop y otras subculturas viven sus vidas apropiándose de la calle, se expresan y se hacen ver por medio de la ciudad, escriben y pintan lo que piensan y viven en una constante interacción con el espacio público, se apropian de su ciudad unas veces marcando el territorio otras reayendo ideas, gritando sentimientos, donde solo cualquiera a pié o a carro lo pueda ver.

El Estigma

No es casual que este movimiento haga uso exhaustivo del espacio público, encuentra en la calle el lugar ideal para expresarse dentro de una democracia real, se aprovechan no solo de lo público sino de lo privado también, lo que constituye el punto crucial que determina la condición del escritor de graffiti para el resto de la sociedad, ese aprovechamiento señale una violación de la esfera de lo privado por parte de lo público en la actividad, representa una actividad ilegal, repudiada por el resto, en teoría la actividad del graffiti se generaliza y se repudia, en lo práctico se ignora.

El miedo al Busto (Manuel delgado)

La estética del hip hop, su música, la apertura, su diversidad en las costumbres genera desconfianza, la ilegalidad de lo que hacen, y su habilidad para ocultarse para pintar lo hace sospechoso, ladrón, o inferior.

Se estigmatiza y se excluye al escritor de graffiti pero se ignora al graffiti como tal, la obra del que escribe se pierde en la rapidez (Paul Villio) del medio de transporte en la invisibilidad del detalle.



EL GRAFFITI

Procede del italiano "graffiare", que significa garabatear, es empleado para describir diferentes tipos de escritura en muros. Hoy en día hace referencia a la expresión cultural pintando en las paredes de la ciudad.

Paris, Mayo 1968

En revuelta estudiantil los ciudadanos expresaron sus ideas en las calles y en los muros, algunas frases perduraron en el tiempo como símbolo de participación ciudadana, y aún se mantienen en la memoria colectiva de los parisinos.



New York 1971

Aparecen los primeros escritores de Graffiti en los guetos de Nueva York, eran adolescentes donde los mas importante era pertenecer a pandillas y usaban el espacio público para dejarse ver. En 1971 el New York Times publica el primer reportaje sobre el graffiti, de un adolescente que trabajaba como mensajero y pintaba su nombre TAKI y el numero de su casa 183 por toda la ciudad.



PARIS



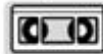
NEW YORK



Primer registro fotográfico de un Graffiti en Bogotá (pieza que decía SHIT), pintada por PIN y RICK en el caño de la AV.19, publicada en 1998 en la revista SLANG.

Llega a:
BOGOTA

Llegan documentales extranjeros de graffiti y Hip-Hop, influencia a muchos jóvenes involucrados con el movimiento Hip-Hop en Bogotá, así empiezan a usar el graffiti como medio de expresión.



contacto RAP
gotas de RAP
estilo bajo



R.O.S
* YEMEKO-BEEKO *
Represent Our Style

Primer "crew", destacados por ser de los pioneros dedicados únicamente al graffiti, haciendo piezas ilegales utilizando una gran variedad de colores y spots de gran formato.

TAB
29 KRACK
* CONE *
BEEK-ECK

Cada 29 de Abril se realiza un festival de graffiti llamado Usme 29 en honor a este crew ya que fue uno de los mejores de su época, dos de sus integrantes siguen activos en otros grupos.

EVENTOS EN BOGOTÁ



CIUDAD INVISIBLE
Museo de Bogotá
Popular de Lujo



MUROS LIBRE
Kr 30
Jóvenes sin indiferencia



TERCER MUNDO
Cil 60
Cam-imp



DESFACE PRIMER ASALTO
MAMBO
Exsusa2



AEROSOUL
Galeria Valenzuela Klenner
Exsusa2



MEMORIA CANALLA
Museo de Bogotá
Hogar



USME 29
Página Usme
Popular de Lujo



TERCER MUNDO
Kr 30
Molotov



STENCIL ART FESTIVAL
Bta
Toxicómano



evolución

Primer grupo "crew" de graffiti aparte de las pandillas consolidadas

THE FABULOUS FIVE
MIEMBROS
SLAVE-DOC-SLUG-MONO-LEE



Style wars
Beat Street
WildStyle

DOCUMENTALES Y PELÍCULAS ENTORNO AL GRAFFITI Y AL HIP HOP COMO EL NACIMIENTO DE UNA NUEVA SUBCULTURA URBANA.

El Graffiti evoluciona, todos empiezan a buscar un estilo propio y compiten entre ellos, en calidad de técnica y mejores puntos o "spots", marcando territorios.

1.SUPER KOOL 2.PHASE 3.PISTOL 1

75

80's

2002-2003

Yurica

Creador del primer foro de graffiti llamado "Escritores Urbano" y miembro de la única revista de graffiti en el país. "Objetivo Fanzine"

ORC

★ CAZDOS-CEROKER ★

Generaron una nueva forma de bombing. "Cazdos" es miembro de la revista "Objetivo" y "Ceroker" fue el que dio el primer paso a lo que se llamaría Pictural Graffiti, PostGraffiti o más conocido como Street Art.

2004

MD

Grupo de graffiti donde se encuentran los mejores exponentes del WildStyle en la ciudad, sus miembros han aportado mucho a la historia del graffiti en Colombia.

MIEMBROS

Cazdos, Ecks, Yurica, Zas, Cero, Beek

ink

Uno de los grupos más antiguos que aún siguen activos en la escena del graffiti en Bogotá, se realizó un festival "INK CREW FESTIVAL SOACHA" en homenaje a este grupo. Se destacan por la implementación del graffiti en el medio publicitario, tema bastante polémico entre los escritores de graffiti.

MIEMBROS

Ospen, Dexs, Gama y Gris-one

colaboradores proyecto "AEROROL"

2005

EXCUSA2

Aparece en un principio como una revista y luego salen a pintar en las calles de la ciudad. También se destacan por el uso del graffiti como medio publicitario.

MIEMBROS

Deadbird, Ratson, Saintcat, Stinkfish

TOXICOMANO

Uno de los mejores exponentes del stencil, se destaca por hacer críticas sociales y políticas.

2011

¿evolución?

- Se destinan espacios específicos para la expresión cultural del graffiti en la ciudad, regulados y especializados pero no se respetan como tal.
- Aparecen nuevas estrategias para la realización de graffitis en la ciudad como el "vinipel", que no atenten con la propiedad privada.
- Se aprueba el proyecto de ley para la regulación y la penalización del graffiti en la ciudad de Bogotá. La concejal Linian de Diago del partido de la U lanza el proyecto con el propósito de promover la defensa del espacio privado, el orden y las normas cívicas.





AERO SOLES

MARCAS

Montana
(Hard Core, 94 y Alien)
Belton
Ironlak
Sabotage



Pintura a base de aceto, en aerosol, vienen de diferentes tamaños y usos, cada marca tiene una amplia paleta de colores, existen pinturas especiales para lograr diferentes efectos (metalizados, fluorescentes, espectro, transparencias, mates, brillantes y hasta pinturas que brillan en la oscuridad).

CAPS

TIPOS

Skinny
Pro-skinny
NY Fat
Rusto
Sucker
Astro
Soft Cap
Pink

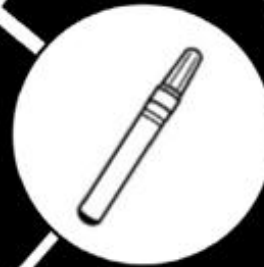


También conocidas como boquillas, son intercambiables y existen diferentes tipologías que ofrecen efectos específicos en las características de los trazos.

MARCA DORES

TIPOS

Squeezer
Pilot
Krink
Unipaint



Usados por los escritores de graffiti para hacer tags o marcar rápidamente en cualquier lugar.

PROYECTO DE

LEY 291 DE 2010

"Por medio del cual se prohíbe los graffitis sobre muros, paredes, fachadas exteriores, postes de alumbrado público y elementos mobiliarios ubicados en bienes de uso público, y se dictan otras disposiciones"

ALGUNOS MOTIVOS

- "Para muchas personas, los graffitis son vistos como expresión de vandalismo ya que contribuye a la contaminación visual".
- "Los graffitis se han convertido en un gran problema social que genera molestia a la ciudadanía, pues además de la pésima imagen urbana, los dueños de negocios y casa deben hacer gastos innecesarios para mantener presentables sus propiedades.
- "De los 64 puentes peatonales que existen en el sistema TransMilenio, más de la mitad se encuentran deteriorados por culpa de vándalos que pintan o se roban las láminas para comercializarlas en el mercado negro".

ALGUNOS MOTIVOS FUNDAMENTOS CONSTITUCIONALES

- ARTICULO 8. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.
- ARTICULO 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo.

PROYECTO PROMOVIDO POR
Liliana de Diago
Consejal de Bogotá
Partido de la U

"Yo estuve en el barrio La Estrada este fin de semana y me quedé impresionada: itodal, calles enteras inundadas con graffitis, pero no de los graffitis artísticos que realmente sean placenteros a la vista de todos los ciudadanos"
Liliana de Diago



"Si nos ponemos a definir si es arte o no es arte nos quedamos ahí. A un cucho un grafiti le puede parecer una porquería, pero a un pelao de 12 años le puede parecer una chimba"

"No se puede regular, es tan difícil regularlo que es estúpido. Yo comparo esto con la música, es como hacer un Rock al Parque y decirles que no pueden saltar a más de 90 centímetros. El grafiti está en constante construcción, así que mañana va a cambiar
Uno de los miembros del colectivo Toxicómano"

¿El grafiti vandaliza los símbolos de la ciudad o construye identidad?

¿Es Bogotá una urbe ordenada de fachadas blanquitas

o un monstruo de cemento lleno de color?



imaginarios

CONTRAS



- Expresión de vandalismo
- Invasión del espacio público y privado
- Generador de contaminación visual en la ciudad
- Agente agresor de normas de convivencia
- Le dan una mala imagen a la ciudad
- Dañan y atenta con el paisaje urbano

aerosol

MATICES

- Susceptible a una autoregulación propia del escritor de graffiti de no agredir otros sectores de la sociedad
- Iniciativas para el desarrollo de nuevos medios
- Incentivando el cambio en los prejuicios y estigmas de algunos ciudadanos con el graffiti,

Conclusiones del análisis etnográfico realizado por el proyecto AEROSOL

Conclusiones de conversaciones no estructuradas con 50 personas fuera de la escena del graffiti en Bogotá.



graffiti

PROS



- Elemento generador del identidad en la ciudad.
- Recupera espacios perdidos, abandonados y muertos.
- Promueve el sentido de pertenencia y la apropiación del espacio público.
- Promueve la libre expresión de ideas pensamientos o emociones en la calle.
- Difunde la opinión del sujeto, en un proceso democrático de participación ciudadana, política y social.
- Defiende actividades como la crítica, la protesta, la necesidad de decir algo en un medio masivo.
- El derecho a la libertad de expresión prima sobre el derecho a la propiedad privada.
Expresión pacífica, opinión sin violencia.

- Puede ser regulado espontáneamente por la ciudadanía
- Reconocimiento del graffiti como expresión cultural y del escritor de graffiti como igual en un proceso de inclusión no de exclusión (como el proyecto de ley 291 de 2010)

— el — PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL

El proyecto recurre a 5 estructuras conceptuales que permitirán su desarrollo, 5 estrategias entorno a la premisa de poner a prueba la identidad del sujeto para así reconocer la existencia del otro, excluido como diverso y diferente. "Aerosol" plantea la posibilidad de revelar algo más que los aspectos meramente físicos de cada quien, pensamientos e ideas plasmadas en el espacio público para todos, por medio de el uso de Herramientas análogas del Graffiti writing que permitan poner en duda nuestra identidad poniéndonos en los zapatos de otros y así reconocerlos como iguales, igualmente es necesario evidenciarlo desde la actividad, manifestando un principio de igualdad entre el ciudadano que plasma sus ideas en el espacio público y el Graffiti que hace lo mismo. La gente se quita la máscara que no le permita expresarse o mostrar más de lo que quiere para ponerse otra que le permita hacerlo pero desde la experiencia particular y constante del otro.

1. Idea de Cultura (Terry Eagleton)

No es posible hoy en día de hablar de una cultura humana y general, el individualismo contemporáneo nos indica que hablamos de varias culturas más específicas donde resaltan nuestras diferencias y no lo que tenemos en común, el sistema capitalista tiende a segmentarnos por nuestras particularidades y aunque sea fácil caer en

el error de creer en falsos nacionalismos o identidades culturales inventadas y manipuladas ninguna cultura es idéntica a un pueblo puro. El objetivo está en una cultura común donde reconocer el otro ponga en duda mi propio ser, me haga pensar en mí por los demás y cree una nueva objetivación de quién soy yo.

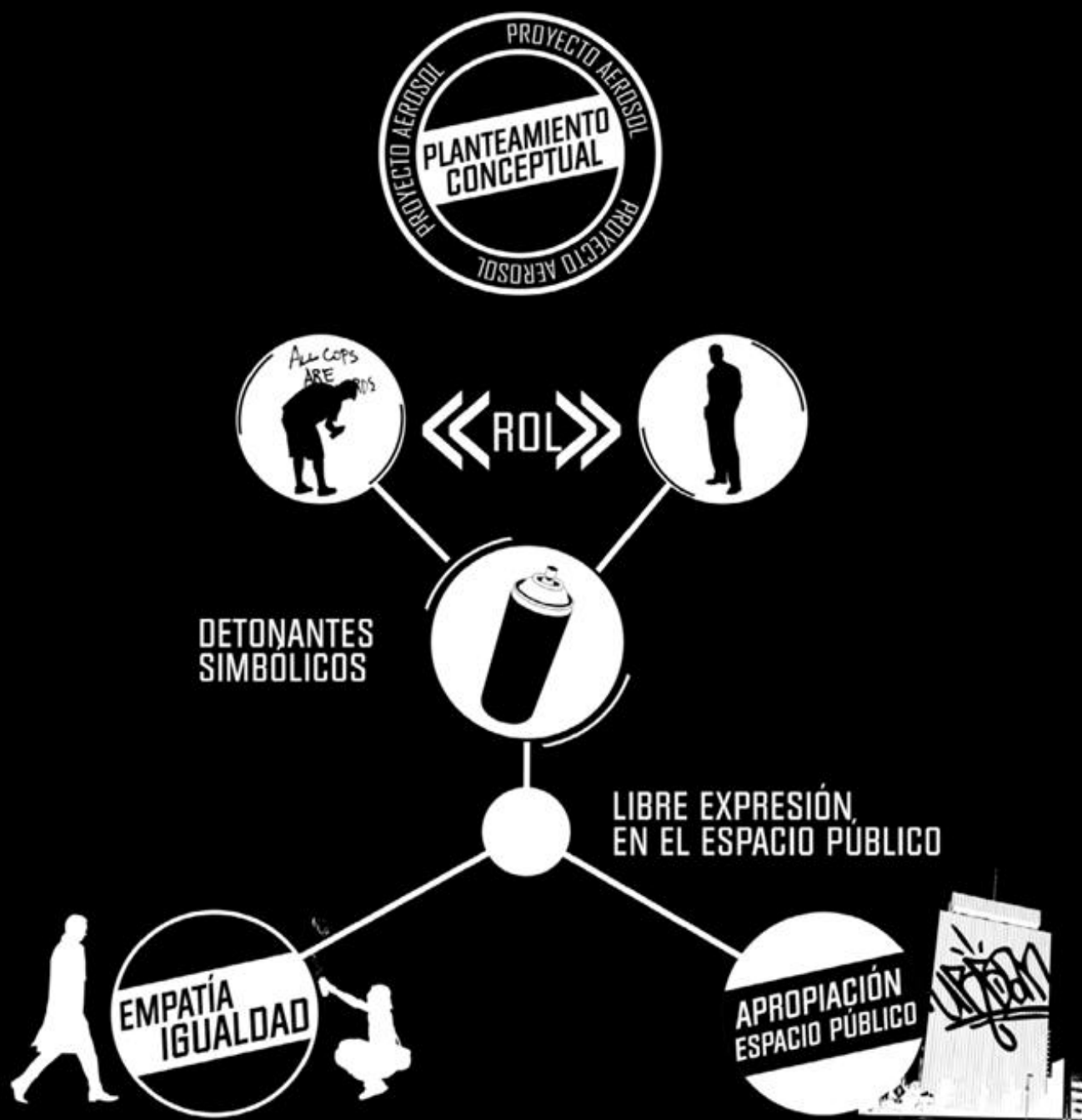
"La cultura no es más que un vehículo o un medio mediante el cual se negocia las relaciones entre los diferentes grupos"

2. El Animal Público (Manuel Delgado)

"El espacio público, el lugar por definición de lo urbano, puede ser entonces contemplado como el de la proliferación y el entrecruzamiento de relatos, y de relatos que por lo demás, no pueden ser más que fragmentos de relatos, relatos permanentemente interrumpidos y retomados en otro sitio, por otros interlocutores"

Cada ciudadano evidencia hoy en día un relato diferente que se cruza con otros relatos una ciudad líquida la estructura inestable y dinámico que se mueve constantemente entorno al espacio de los no lugares, realidades particulares que se camuflan en el desconocimiento del otro borrándolo, o por el beneficio del anonimato, la

interactividad entre diferentes manifiesta una importante oportunidad para el reconocimiento del otro sin violar sus respectivos códigos y fortalecer el vínculo social entre la ciudadanía, evidenciar cada relato y cada movimiento de quien así lo desea expresando libremente ideas y pensamientos en la misma calle.



El proyecto plantea generar la apropiación del espacio público como principio para el sentido de pertenencia y el fortalecimiento del vínculo social entre los ciudadanos de Bogotá, la estrategia conceptual se basa en el aprovechamiento del uso del espacio público por parte de los escritores de graffiti en el resto de ciudadanos por medio del cambio de roles alrededor de la actividad como analogía al graffiti de revelar ideas y pensamientos en la ciudad y el reconocimiento de éstas manifestaciones culturales y de sus actores como iguales.



3. Inteligencias Colectivas (Pierre Levy)

"Más allá de una indispensable instrumentación técnica, el proyecto del espacio del conocimiento incita a inventar del nuevo el vínculo social alrededor del aprendizaje recíproco, de la sinergia de las competencias, de la imaginación y de la inteligencia colectiva"
Pierre Levy, Inteligencias Colectivas

Hoy en día podemos hablar de un individualismo y una segregación inminente dentro de las mismas sociedades de una ciudad, las barreras entre grupos son enormes y la idea particular (cogito) adquiere más importancia, pero la posibilidad de generar un fuerte vínculo social abre las puertas a un pensamiento colectivo (cogitamos) a una construcción de ciudad desde la exploración de nuevos espacios basada en el reconocimiento del otro como fuente de conocimiento en una relación recíproca e inmediata.

Técnica: Mundos virtuales, democracia compartida en todos los lugares activa y molecular.

Lenguaje: Más allá de la escritura, información distribuida a todas partes.

Espacio Físico: Subjetivo e invisible, cuando se carga de sentido se define como cultura.

Espacio antropológico: Depende de significaciones, lenguajes, cultura, Representaciones y emociones humanas



4. Virtualidad (Pierre Levy)

"Lo virtual viene a ser el conjunto problemático, el nudo de tendencias o fuerzas que acompañan una situación, un acontecimiento, un objeto o cualquier entidad que reclama un proceso de resolución: la actualización".

La ciudad se construye, se mueve y cambia cada segundo en un proceso de actualización constante que nunca se soluciona, la ciudad es siempre virtual, no conocemos su potencia (la ciudad actual), cualquier intervención en lo público debe moverse a ese mismo ritmo que está siempre dinámico, cruzándose y buscando su actualización que no cesará.

5. El Significado de los lugares públicos para la gente en Bogotá

Pablo Páramo, Tesis Doctoral, Universidad Pedagógica

Privado/público

El Territorio de transición entre lo público y lo privado manifiesta una ciudad de calidad, segura, amable y variada en sus usos, una relación incluyente para sus habitantes donde se sigan respetando las reglas y los espacios interiores, y donde el ciudadano no es objeto de manifestaciones excluyentes tan mercados.

"Lo ciudad es experimentada por sus habitantes y la representación que tienen de ella determina en buena medida la manera como se comportan"

Los Objetivos Proyecto

GENERAL

- Incentivar el fortalecimiento del vínculo social entre los ciudadanos, a partir de la interacción y la libre expresión en el espacio público y la construcción de conocimiento en colectivo entre iguales, en un proceso de inclusión en lugares públicos y reconocimiento de manifestaciones sub culturales como el graffiti en Bogotá.

ESPECÍFICOS

- Implementar elementos de transición entre los espacios públicos y los privados como principio de equidad y aceptación de diversidades en la ciudad. (SI).
- Recrear el Espacio público como el escenario educativo propicio para el aprendizaje en la ciudad, canal de comunicación entre sus habitantes y el ámbito vivencial colectivo.
- Brindar una alternativa para la libre expresión en la ciudad generando nuevos patrones de identidad en la ciudad, (sin violar la intimidad y el derecho al anonimato de los ciudadanos) hacia una cultura común.
- Promover la conectividad y el uso de nuevas tecnologías para la difusión de una información distribuida en todas partes.
- Promover el cambio de prejuicios y estigmas hacia el graffiti y el arte urbano en Bogotá, evidenciándolo como manifestación cultural productora de símbolos a través de la apropiación del espacio público.





Límites

Alcances

Alcances

A corto plazo:

- La Realización de comprobaciones reales a nivel de prototipo (algunos microsistemas simulados) en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, y de sus recursos materiales para identificar las especificaciones que debe tener el proyecto.
- El Desarrollo de identidad gráfica del proyecto.
- Costos de producción.
- Diseño y desarrollo del prototipo de la intervención con todos los componentes que permitan el desarrollo interactivo.

A largo plazo:

- El desarrollo de diferentes puntos simultáneos en varios lugares de la ciudad para generar un mayor impacto.
- Generar un impacto de escala metropolitana en la ciudad de Bogotá.

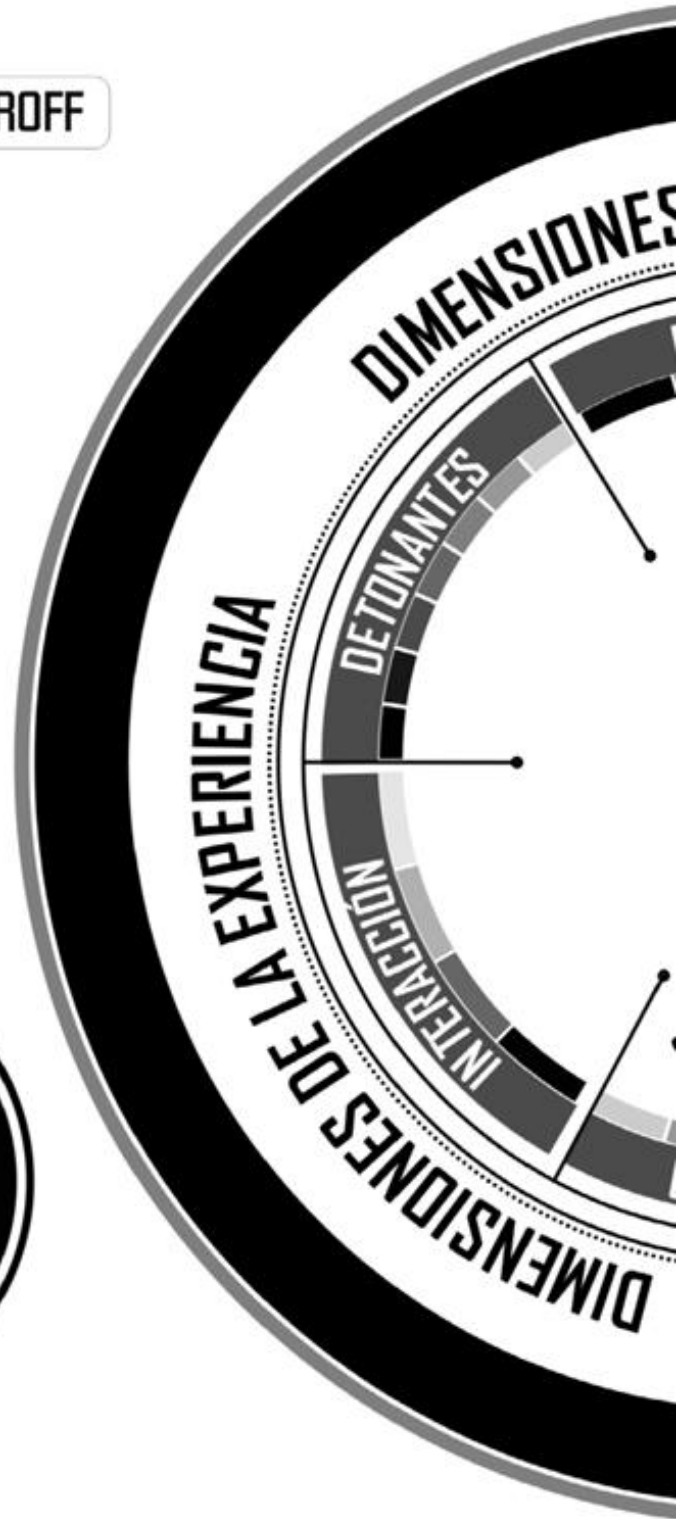
Límites

A corto plazo:

- El presupuesto para el desarrollo de un impacto de escala metropolitana a escala real, mediante dispositivos que permitan impactar en toda la ciudad, y realizar pruebas simultáneas.
- La gestión de permisos en las alcaldías correspondientes, (el proceso tarda más de un año.)
- Laesequibilidad y accesibilidad a diferentes dispositivos que permitan conectividad con dispositivos móviles.
- La intervención en otros lugares del país o del mundo.

NATHAN SHEDROFF

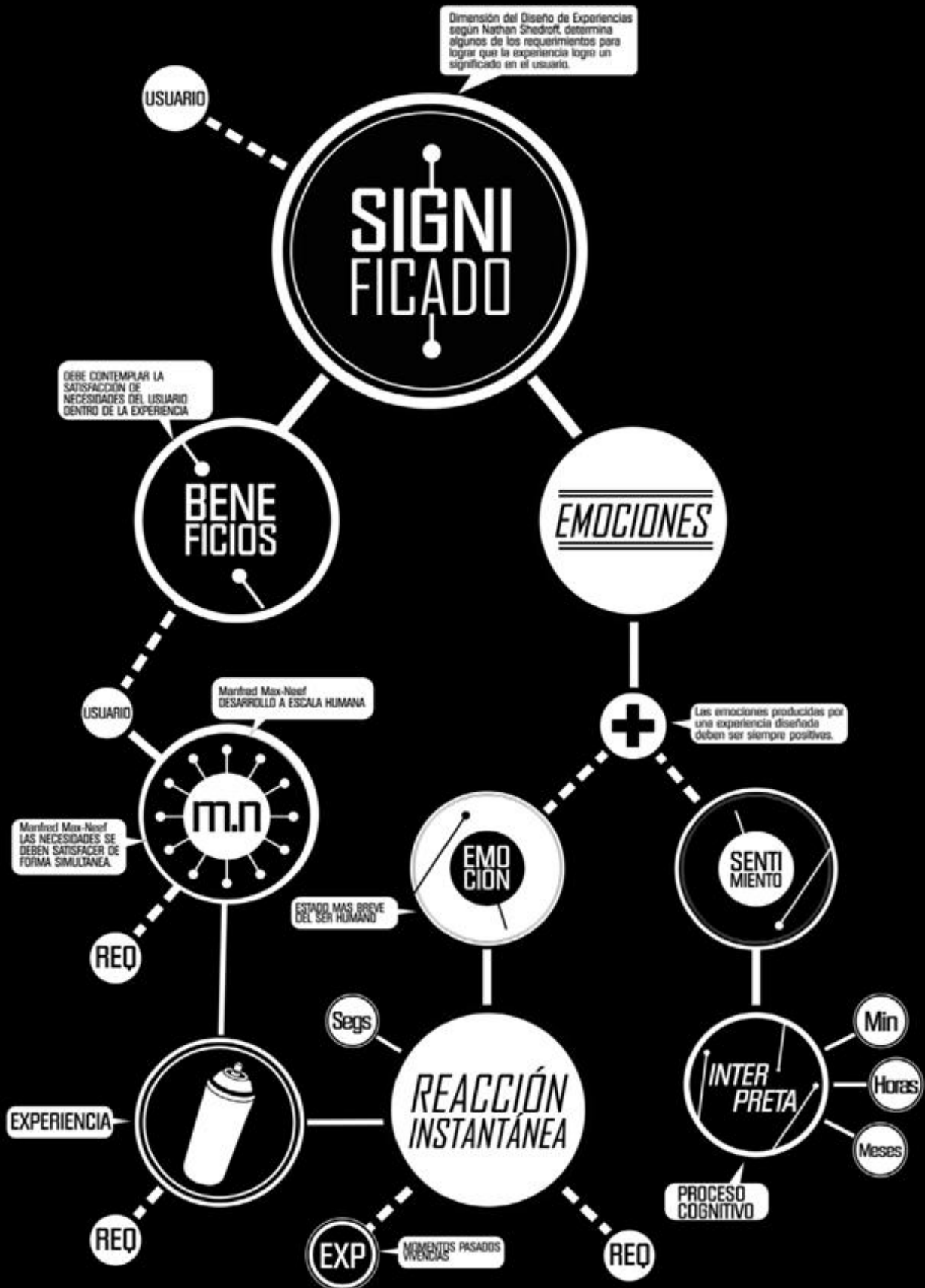
EL
DISEÑO
DE LA EXPERIENCIA
AEROSOL





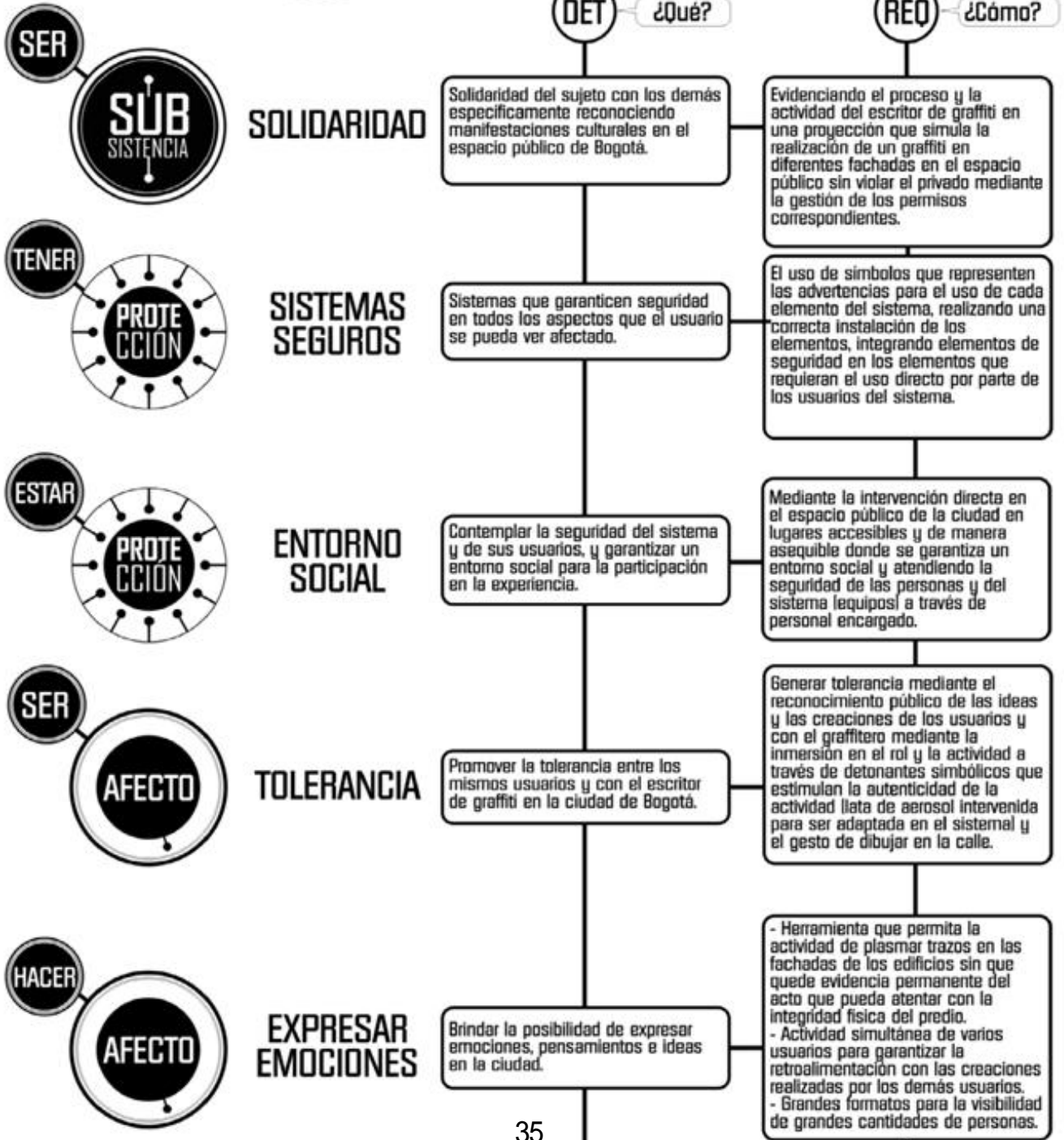
Nathan Shedroff es uno de los investigadores pioneros y más influyentes en Diseño de Experiencias en el mundo.

Argumenta la importancia del diseño de experiencias y el aprovechamiento del estado mas breve del ser humano, la emoción como la mejor estrategia hacia la verdadera innovación ("no solo decorar las ofertas de una manera nueva") mediante el cuidado de 6 dimensiones para el correcto desarrollo de una experiencia ya sea un servicio o un producto en el ámbito emocional.

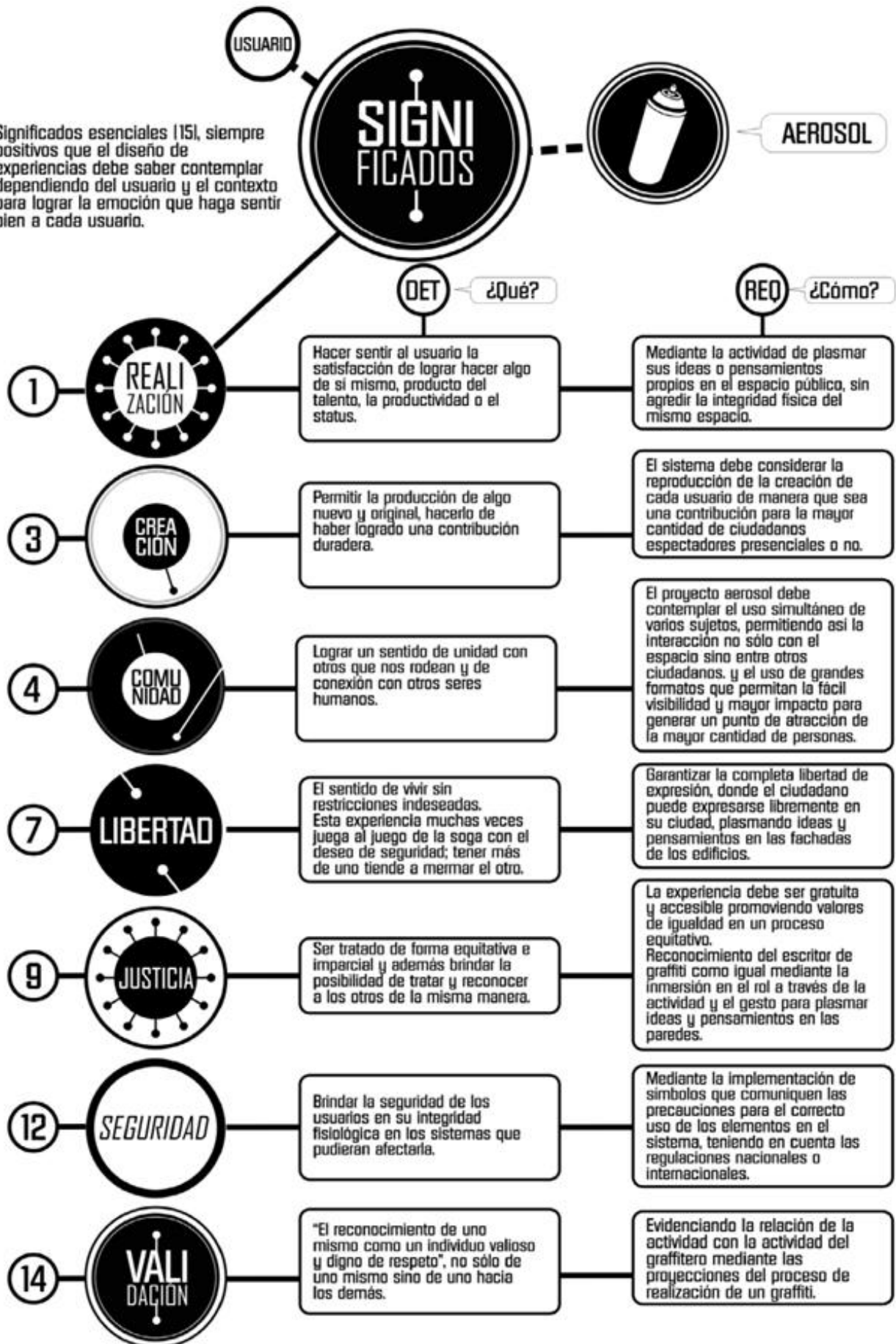


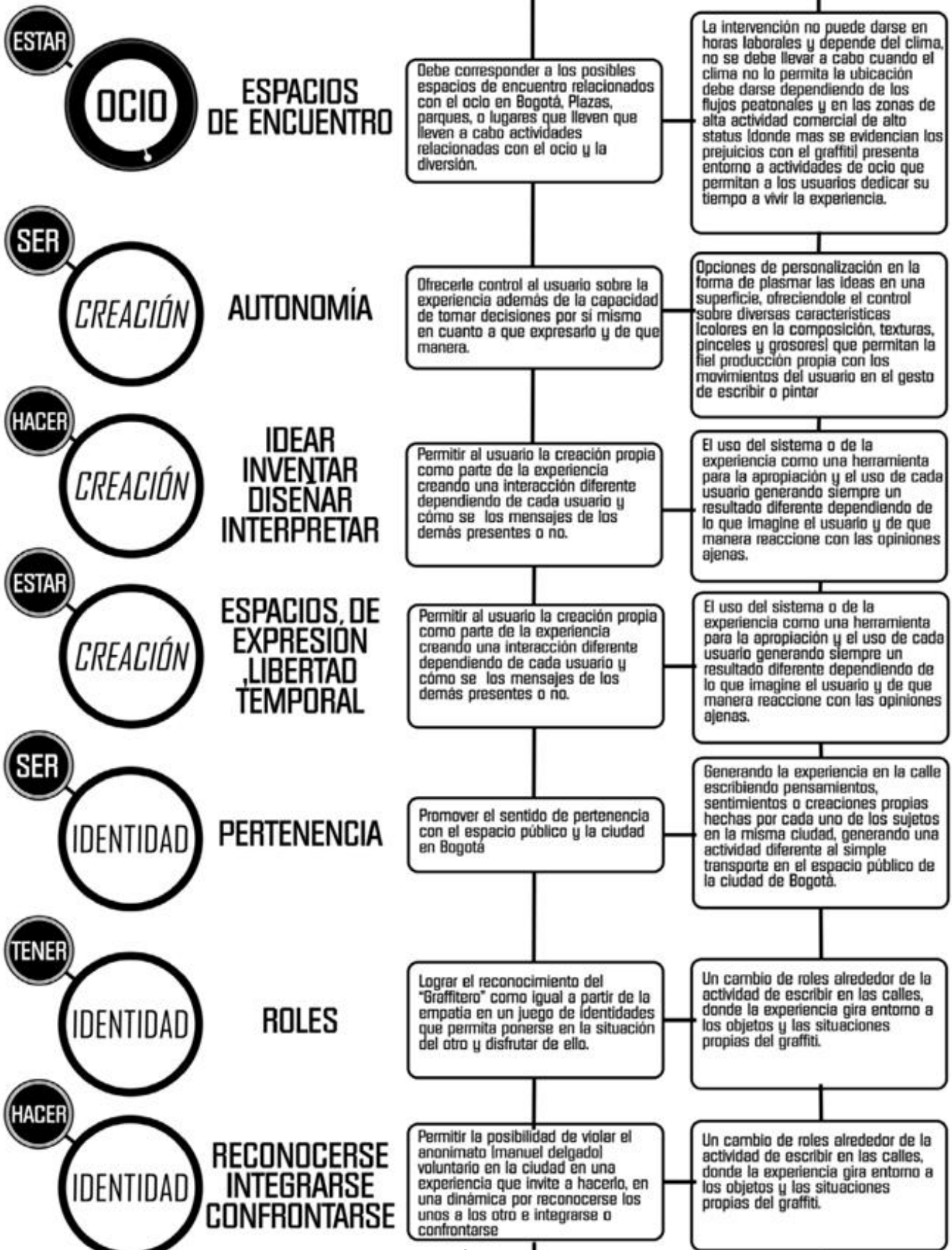


Manfred Max Neff plantea una serie de necesidades a contemplar en el diseño en este caso de una experiencia desde 4 aspectos determinantes en la relación del usuario con el producto cómo éste satisfaca necesidades o brinde beneficios en su significado (Nathan Shadruff). SER, HACER, TENER y ESTAR. El proyecto "AEROSOL" contempla cada aspecto en cada necesidad que pueda satisfacer en los determinantes y requerimientos de diseño.

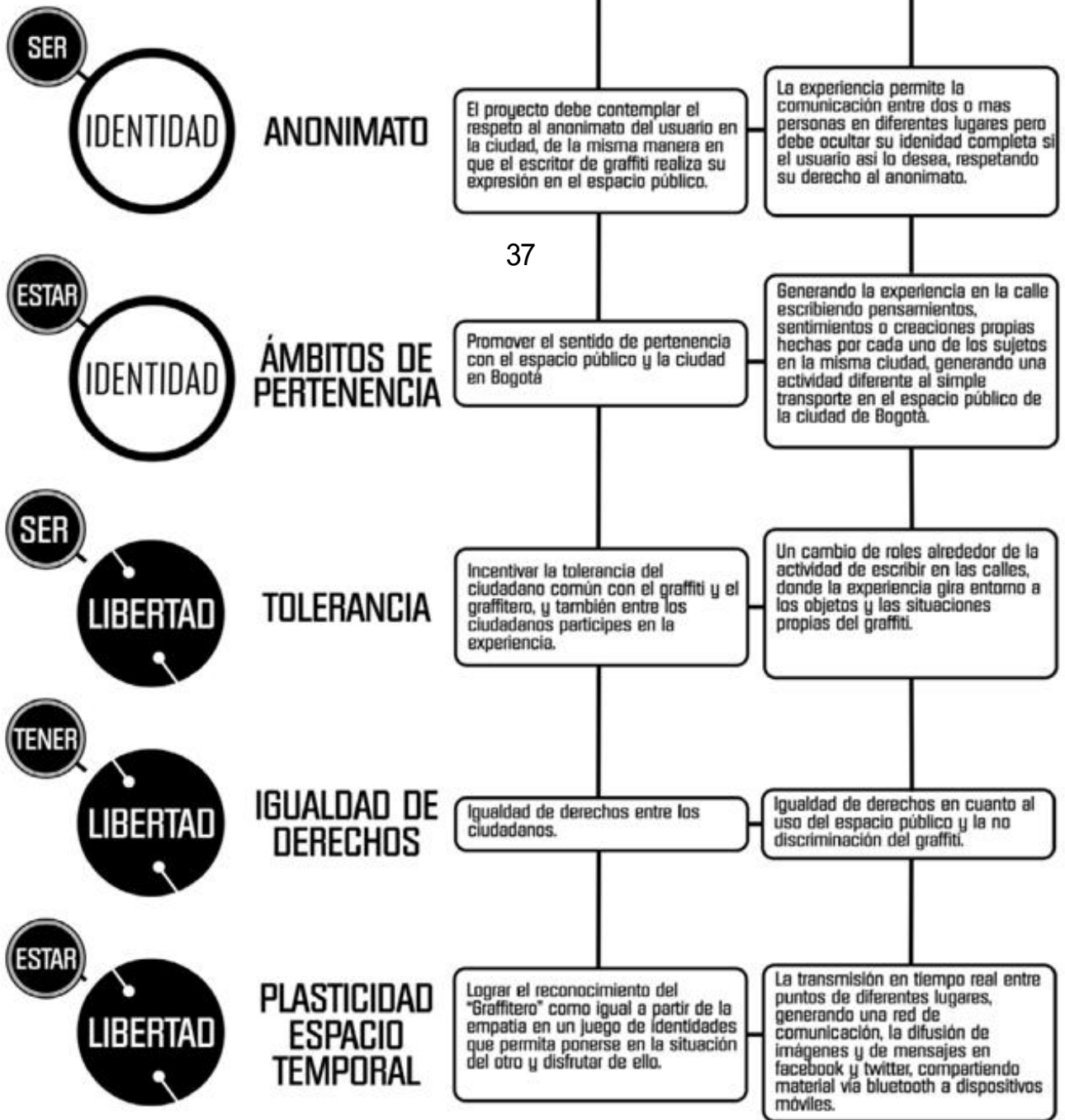


Significados esenciales (15), siempre positivos que el diseño de experiencias debe saber contemplar dependiendo del usuario y el contexto para lograr la emoción que haga sentir bien a cada usuario.

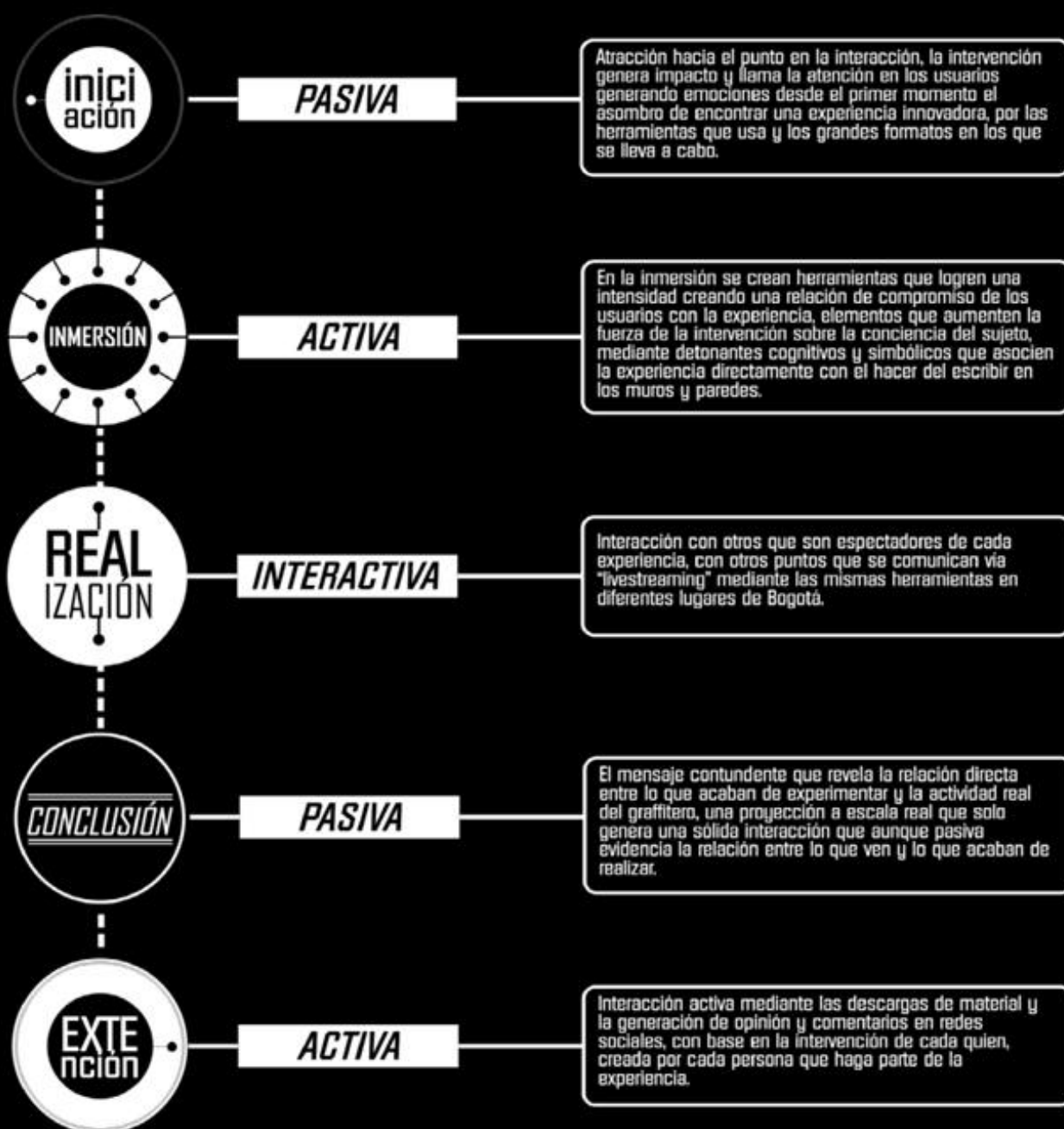




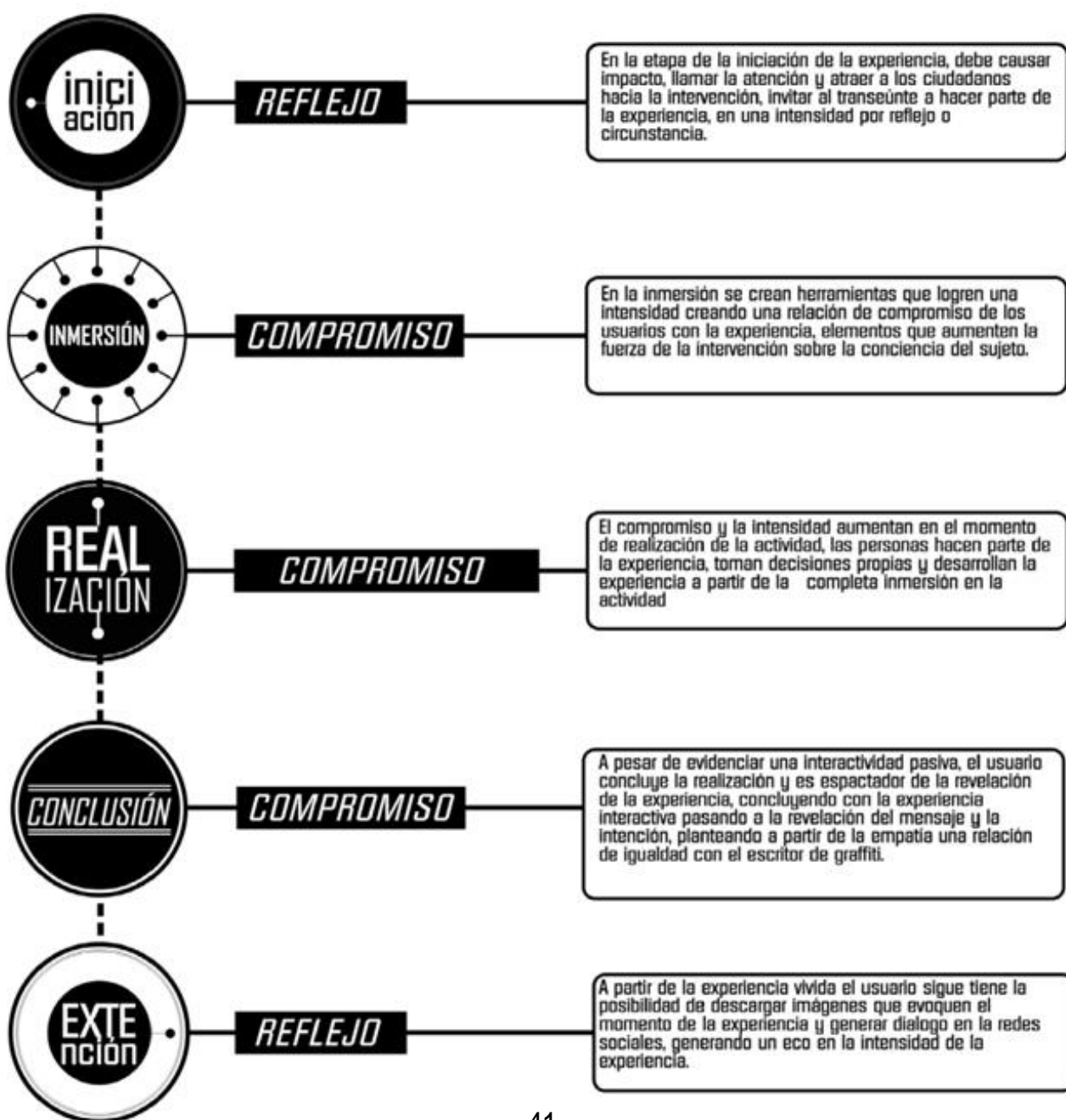




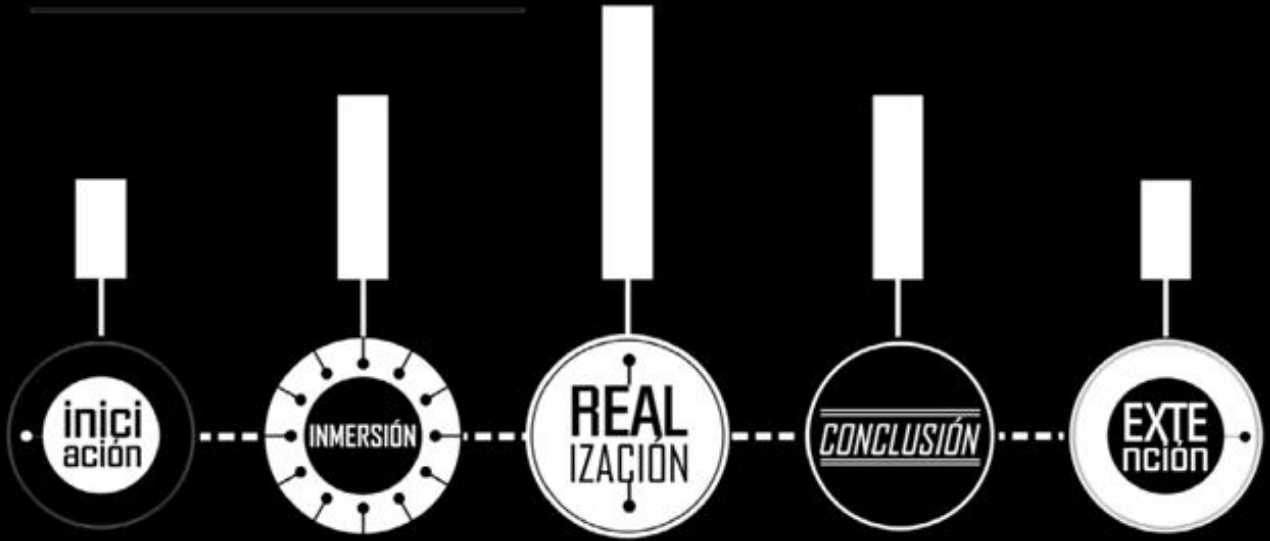
LA INTERACCIÓN EN LA EXPERIENCIA



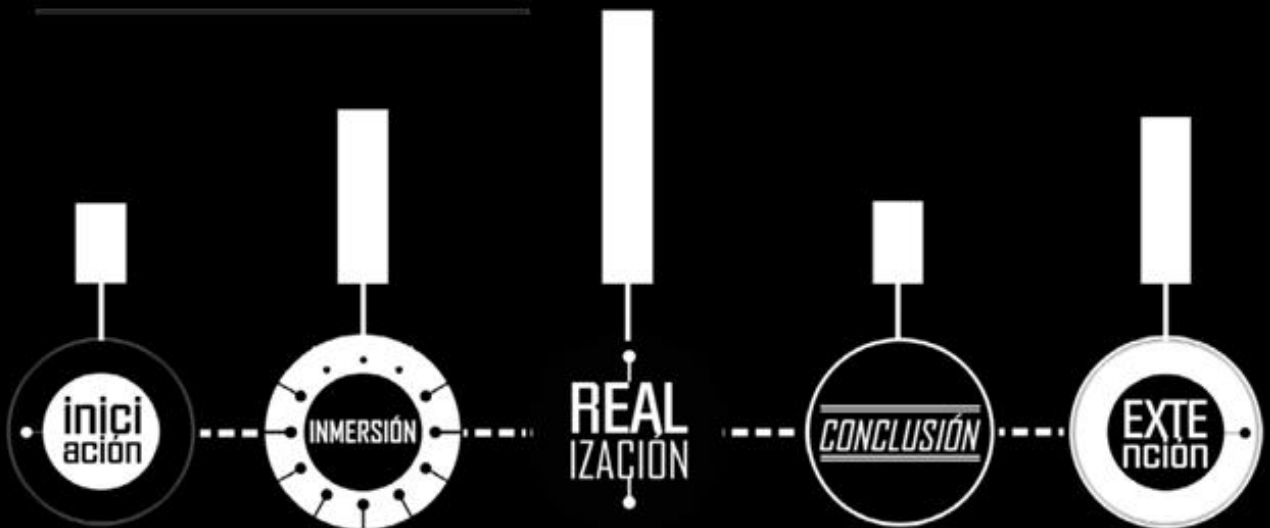
LA INTENSIDAD EN LA EXPERIENCIA



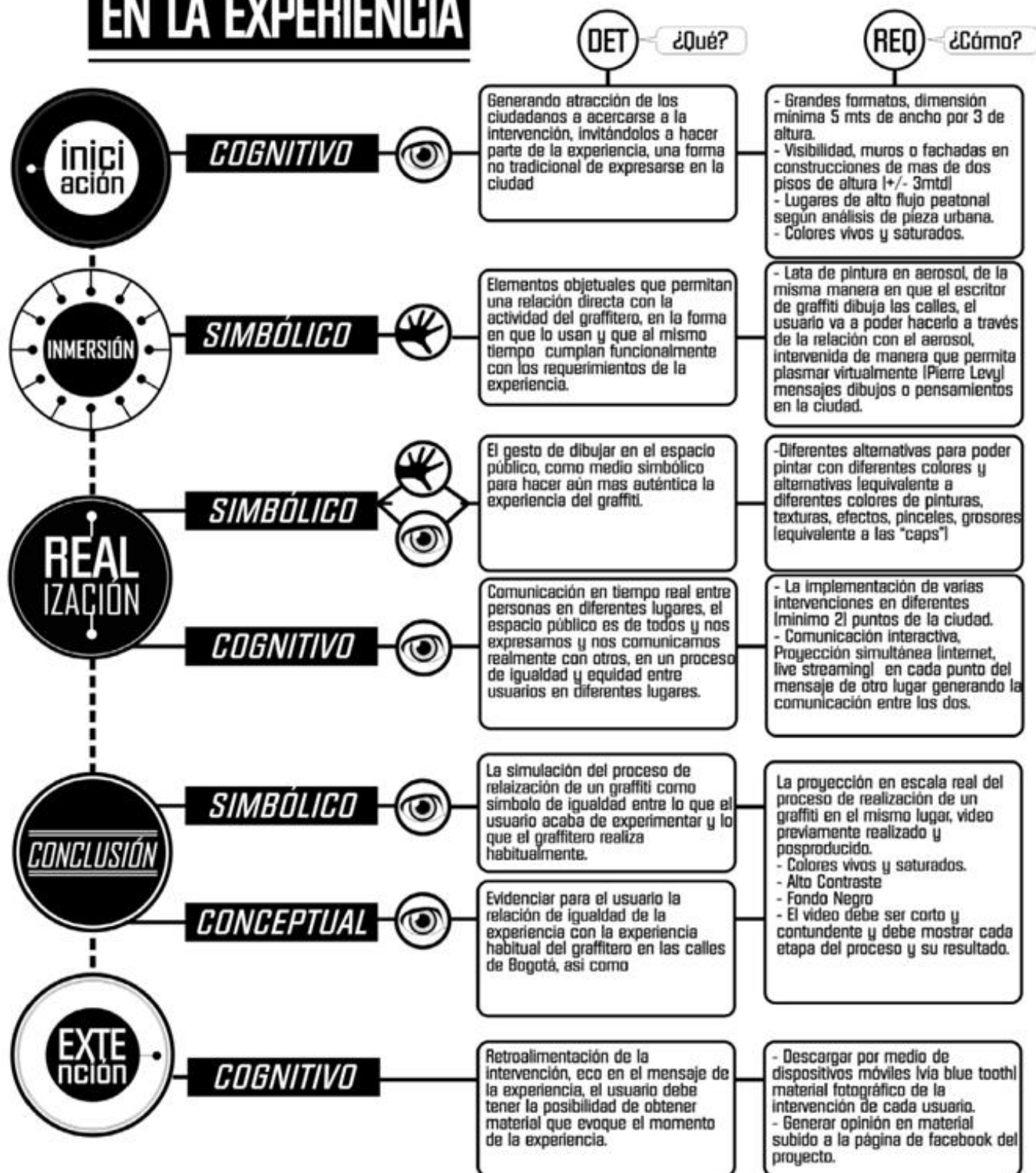
LA
INTENSIDAD
EN LA EXPERIENCIA



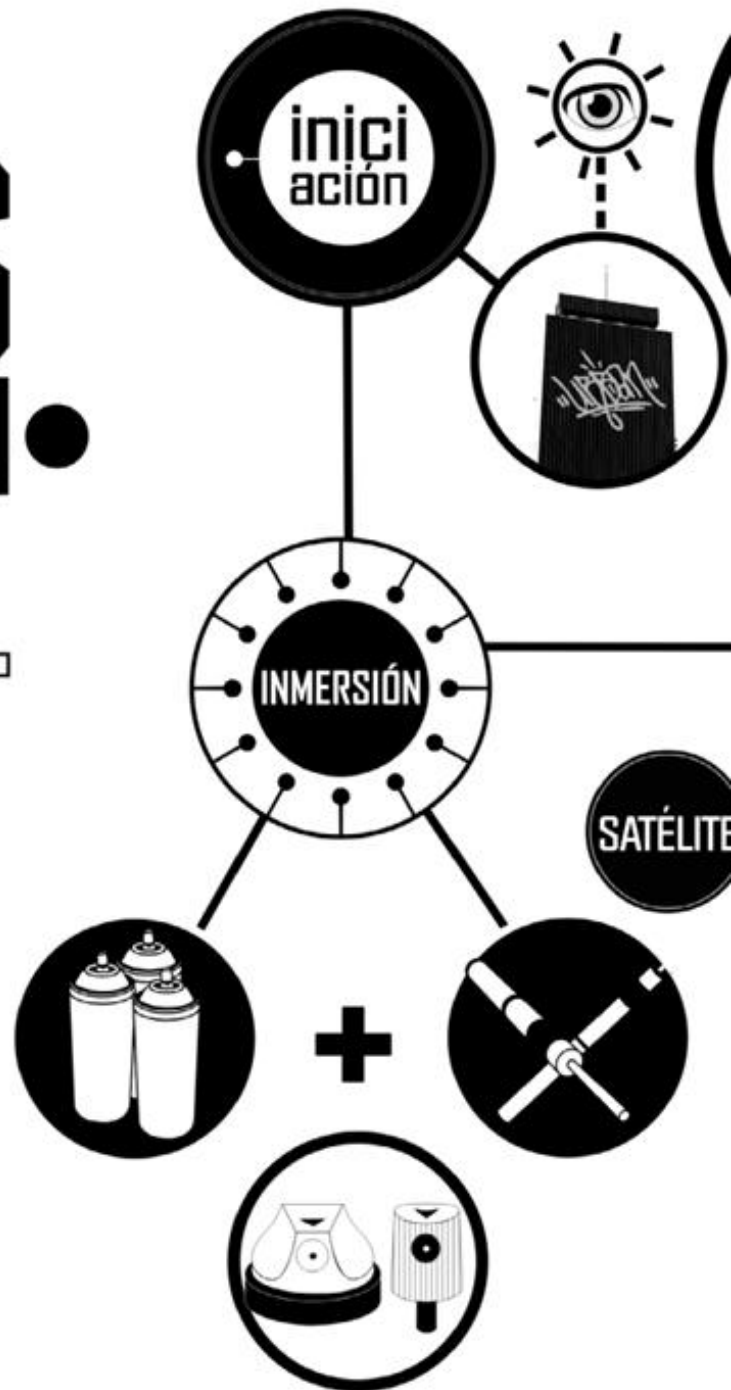
LA
INTERACCIÓN
EN LA EXPERIENCIA

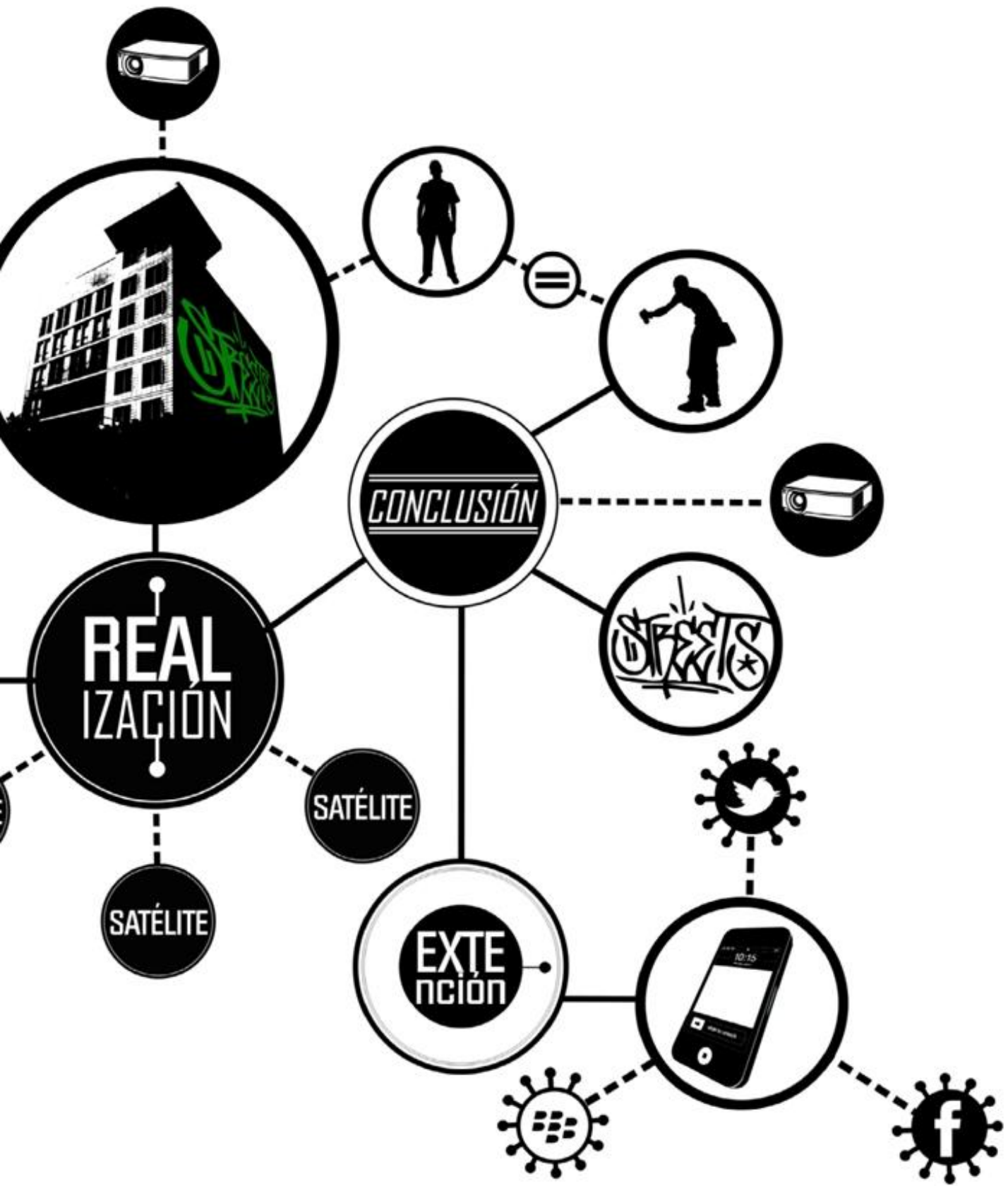


LOS DETONANTES EN LA EXPERIENCIA



ETAPAS DE LA EXPERIENCIA AEROSOL







COSTOS

DE PRODUCCIÓN

Jornada 5(horas)

COSTOS POR JORNADA DE EXPERIENCIA (4 HORAS)

TODOS COSTOS VARIABLES

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
Laser graffiti x satélite			
Apuntador laser 5mW	x3	100.000	Wicked Lasers
Baterías AAA	X6	13.000	Office Depot
Latas de Aerosol	x3	-----	
Proceso "Laser Graffiti"	X3	60.000	
Impresión etiquetas	x3	13.000	
Web cam	x1	43.000	
Desarrollo software	x1	100.000	
	Total	329.000	
Producción Video			
Alquiler Cámara, Tripode, operario y extenciones.	x1	150.000	
Alquiler kit de Luces	x1	150.000	
Cassetes mini DV	X3	30.000	
Graffiti	x1	500.000	
Pintura en Aerosol	x20	300.000	Distribuidor Montana
Paneles de Madera	x3	150.000	
Transporte		30.000	
Transfer y Posproducción	x1	50.000	
	Total	1.360.000	

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
---------	----------	--------	-----------

Instalación interactiva x satélite

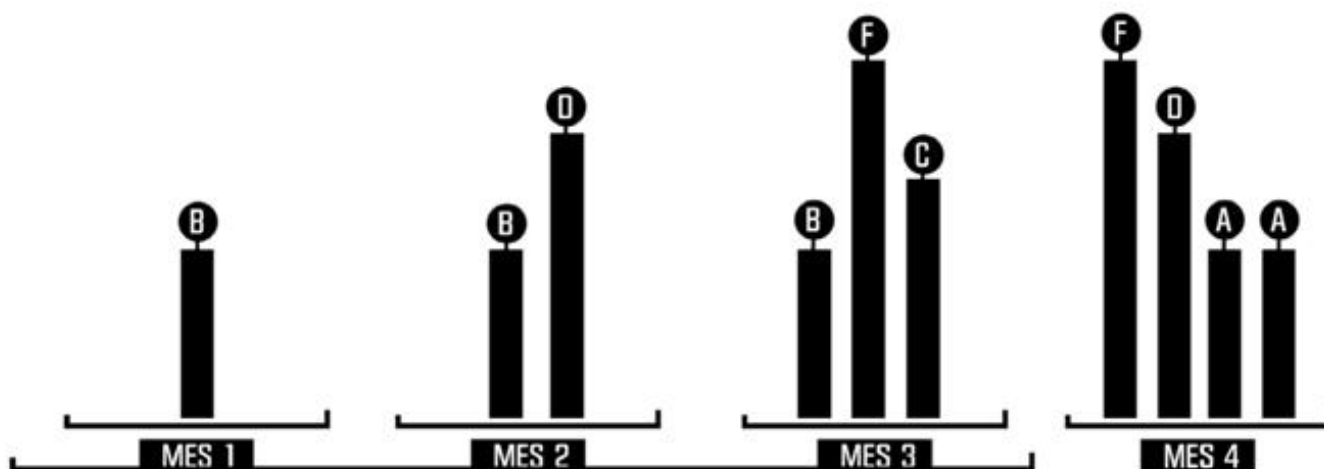
Recurso humano Operarios y Seguridad	x3	90.000	Maestría Laboral
Alquiler Video Beam operario y transporte	x1	600.000	Abbana Itda.
Refrigerios	x6	100.000	
Alquiler Planta Eléctrica	x1	50.000	Home Center
Registro Audiovisual y edición	x1	50.000	
Alquiler conectividad Blue Tooth	x1	250.000	Blutlart Blutlart
Total		890.000	
Software Codistream Live x1 satélite		1.128.000	Multistream Bogotá
Software Codistream Live x2 satélite		2.256.000	Multistream Bogotá
Software Codistream Live x3 satélite		4.512.000	Multistream Bogotá
Software Codistream Live x4 satélite		5.640.000	Multistream Bogotá
Software Codistream Live x5 satélite		6.768.000	Multistream Bogotá

TOTALES x número de satélites con y sin streaming

Total x 1 satélite (sin streaming)	2.579.000
Total x 2 satélites (sin streaming)	3.798.000
Total x 2 satélites (con streaming)	6.054.000
Total x 3 satélites (sin streaming)	5.017.000
Total x 3 satélites (con streaming)	9.529.000
Total x 4 satélites (sin streaming)	6.236.000
Total x 4 satélites (con streaming)	11.876.000
Total x 5 satélites (sin streaming)	7.455.000
Total x 5 satélites (con streaming)	14.223.000

ESPECTATIVAS DE VENTA

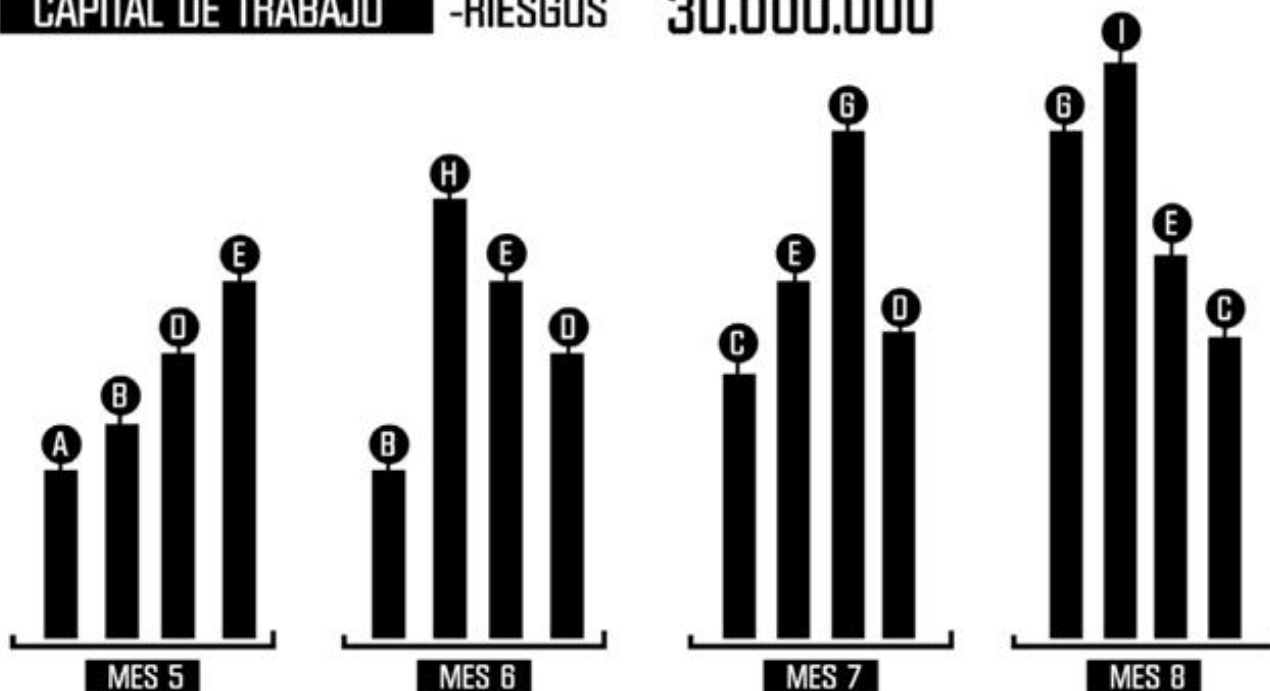
La experiencia es completamente libre y gratuita para el usuario, garantizando que sea asequible y accesible para todos los ciudadanos de Bogotá, en un proceso inclusivo y equitativo.



CAPITAL DE TRABAJO

-RIESGOS

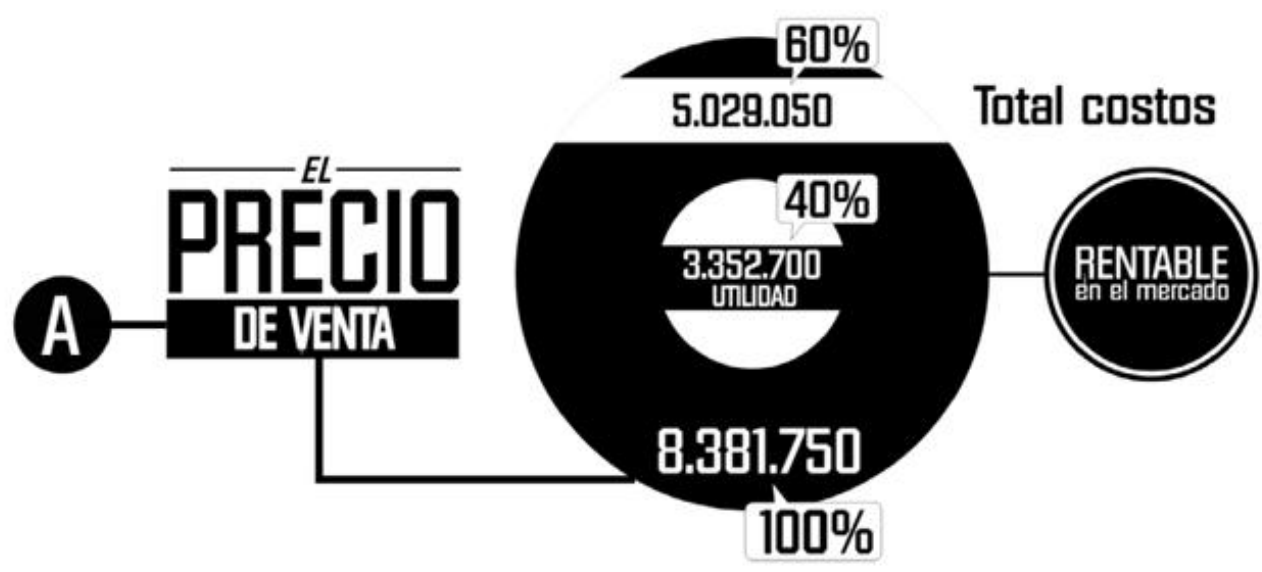
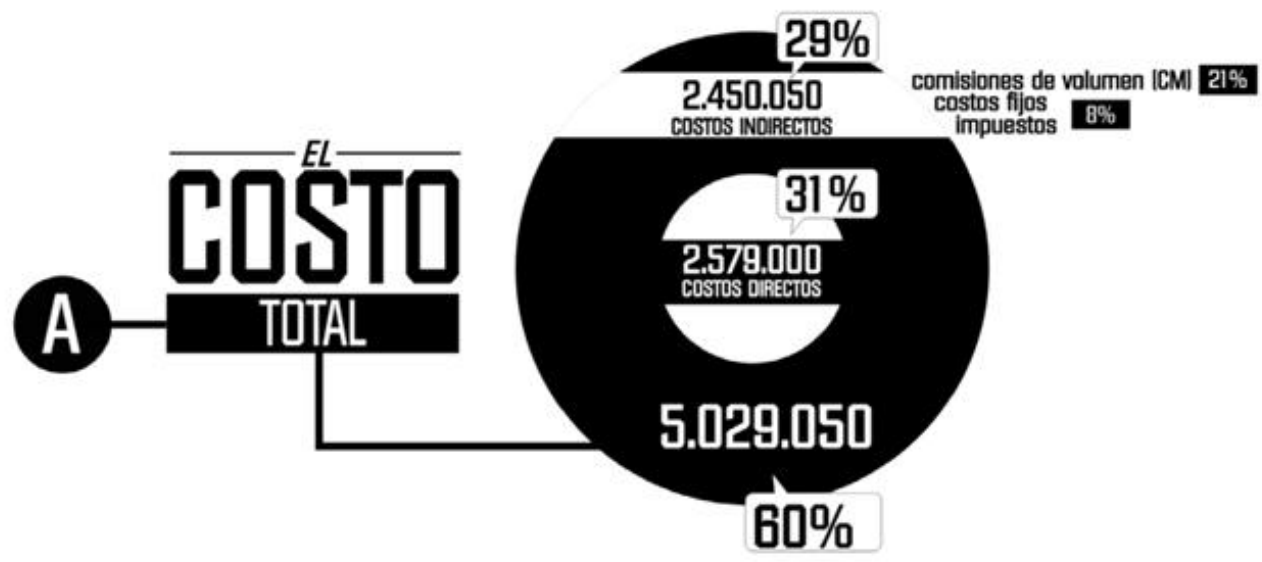
30.000.000



COMPRA DE ACTIVOS

+RIESGOS

	COSTO DIRECTO	COSTO TOTAL
A Total x 1 satélite (sin streaming)	2.579.000	3.868.500
B Total x 2 satélites (sin streaming)	3.798.000	5.697.000
C Total x 2 satélites (con streaming)	6.054.000	9.081.000
D Total x 3 satélites (sin streaming)	5.017.000	7.525.500
E Total x 3 satélites (con streaming)	9.529.000	14.293.500
F Total x 4 satélites (sin streaming)	6.236.000	9.354.000
G Total x 4 satélites (con streaming)	11.876.000	8.517.000
H Total x 5 satélites (sin streaming)	7.455.000	11.182.500
I Total x 5 satélites (con streaming)	14.223.000	21.334.500



LA UTILIDAD DEL PROYECTO

PRECIO DE VENTA		8.381.750 mas IVA
IVA 16%		1.341.080
VALOR A CANCELAR		9.722.830

IMPUESTOS		
RETFTE 4%		-335.270
RTETEIVA 50% iva		-670.540
RETEICA 11.04 X 1000		-92.534

SUBTOTOTAL 8.624.485

COMISIÓN CENTRAL DE MEDIOS

FAC COMISION 20%		1.676.350
IVA 16%		268.216
RETEFTE 11%		184.398
VALOR FAC COMISION		-1.760.167

VALOR A RECIBIR 6.864.317

ANÁLISIS DE MERCADO



ANÁLISIS DE MERCADO



COMPETENCIA

TIPOLOGÍAS

SUSTITUTOS
LOCALES

Tradicionales — Regulados

MEDIO	DURACION	PRECIO
Vallas x1	1 mes	10.000.000+iva mas producción
Eucoles x10	1 mes	15.000.000+iva mas producción

Alternativos — No Regulados

MEDIO	DURACION	PRECIO
Carteles 1ref x1.000 en Btá reg fotográfico	1 mes	15.000.000+iva
Proyecciones x1 jornada reg audiovisual	4 horas	4.000.000+iva
Murales artísticos reg audiovisual	1 mes	10.000.000+iva



"AEROSOL"



1 Jornada
de experiencia
4 Horas
+ experiencia On-Line
8.381.750+iva

- Optimiza los impactos, es itinerante, interviene específicamente en los lugares de la ciudad y en los momentos de mas flujo peatonal, donde se desee.
- Experiencia interactiva siempre entorno al usuario.
- Contempla beneficios y satisfacción en los usuarios.
- Medios Exteriores - On-Line, logra integrar los beneficios de la experiencia en el espacio público y la conectividad con dispositivos móviles y redes sociales extendiendo la experiencia y midiendo los impactos..
- Registro Fotográfico y audiovisual.



VARIACIONES

AEROSOL



¿Cómo?

- 1 Punto de Impacto
- Superficie de proyección adicional, proyección doble
- Formatos de pequeña escala 4mts x 2.5mts de alto
- Conectividad dispositivos móviles
- Sin Transmisión Streaming

¿A quién?

- Publicidad de Marcas
- Alcaldía de Bogotá
- Entes Institucionales
- Eventos

¿Dónde?

Festival nem catacoa
 Rock al parque
 Hip hop al parque
 Lanzamientos de producto



¿Cómo?

- Varios Satélites
- Grandes formatos en fachadas en la ciudad
- Comunicación Video Streaming
- Conectividad dispositivos móviles
- Debate y opinión en redes sociales

¿A quién?

- Publicidad de Marcas
- Alcaldía de Bogotá

¿Dónde?

Nuevas campañas marcas
 Publicidad eventos Institucionales
 Campañas Institucionales
 De conciencia ciudadana



¿Cómo?

- 1 Punto de alto Impacto en una plaza, interviniendo en gran formato las fachadas del alrededor.
- Varios puntos de impacto medio en otros puntos de la ciudad de Bogotá comunicados directamente con el punto de alto impacto mostrando todos los mensajes plasmados en los satélites en el lugar del evento.

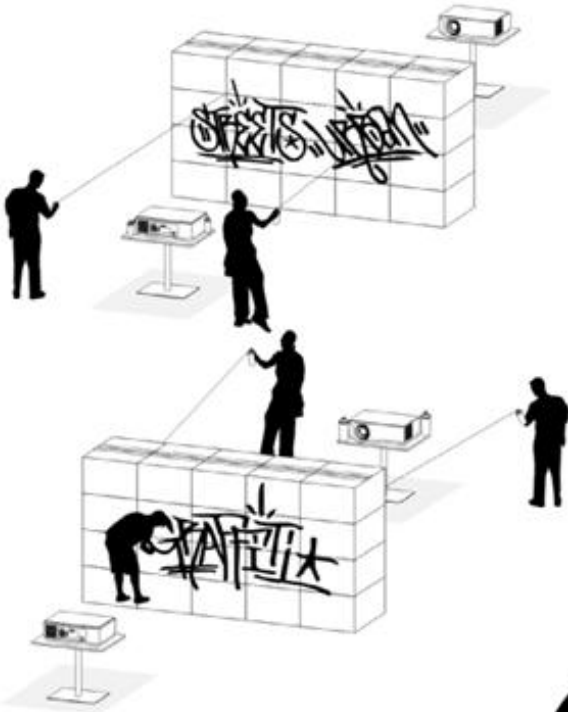
¿A quién?

- Alcaldía de Bogotá
- Eventos Institucionales

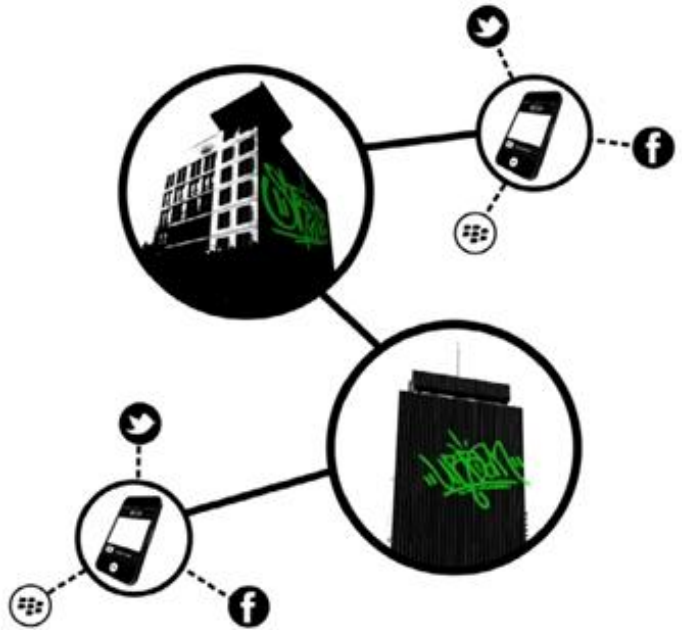
¿Dónde?

Cumpleaños de bogotá
 Festival de teatro
 Septimazo
 Lanzamientos de producto

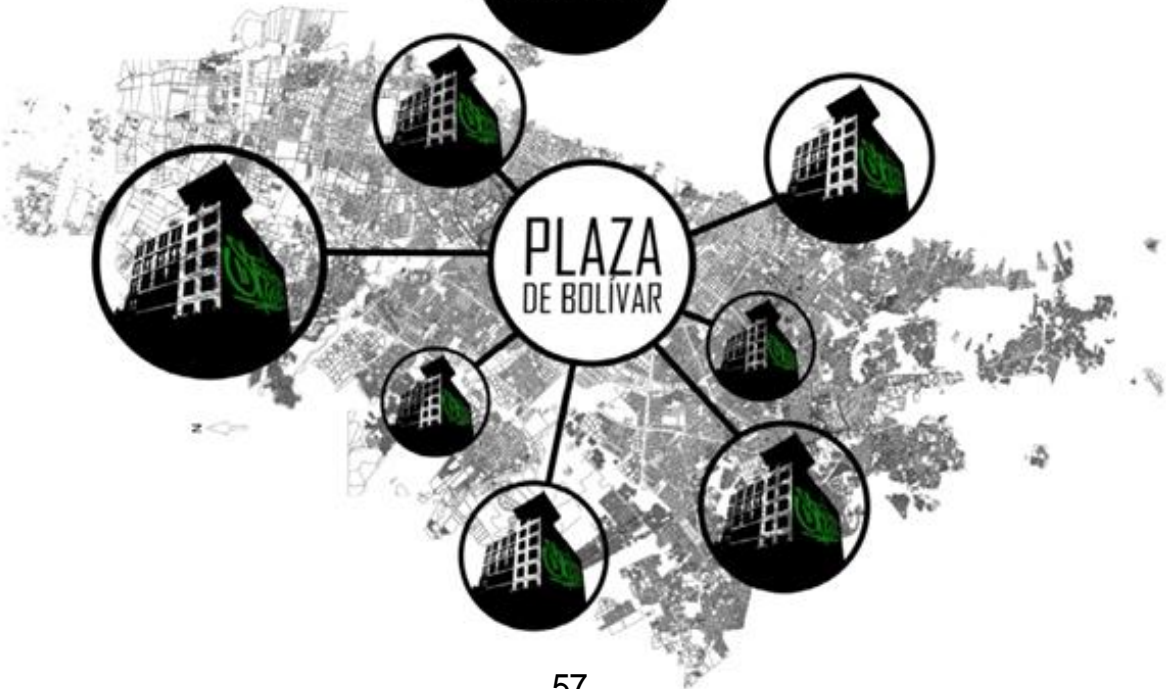
ESCALA LOCAL



ESCALA MESO-URBANA



ESCALA METROPOLITANA





CAMBIOS



JUSTIFICACIÓN

PROYECTO AEROSOL

Ejes de Innovación en sectores productivos de talla mundial

El proyecto está contemplado dentro del Documento COMPES de Innovación (Consejo Nacional de Política Económica y Social, expedido por la República de Colombia, departamento Nacional de Planeación, versión aprobada el 27 de abril de 2008) bajo las siguientes estrategias.

4. Promover la apropiación social del conocimiento.

Estrategia 6:

–“Se apoyarán los proyectos que promueven espacios interactivos.”. Píntase el apoyo a intervenciones en los espacios públicos que convoquen personas y estimulen la participación ciudadana mediante espacios interactivos.

5. Focalizar la acción pública en áreas estratégicas.

1- “Analizar, estudiar y revisar constantemente las áreas estratégicas para aplicar cambios oportunos

Área de estrategia donde se contemplaría el proyecto:

+ Construcción de ciudadanía e inclusión social.

2. “El sistema nacional de ciencia, tecnología e información va a promover sectores como:

+ Industria de la comunicación gráfica.

+ Software y servicio de tecnología e información.

Características de innovación

- El uso de nuevas tecnologías en el espacio público.

- La intervención del Diseño Industrial en la ciudad, con el objetivo de promover las relaciones entre los ciudadanos en el medio urbano.

- Conectividad mediante espacios virtuales y redes sociales en el plano físico.

- El proyecto plantea una relación directa entre los ciudadanos, la ciudad, el objeto urbano, y sus usos, e incentiva la permanencia y nuevas actividades en la calle.

Plataformas de tecnologías de información y comunicación (TICS)

“Son el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes.”

Ministerio de comunicaciones, 2008

El proyecto “Aerosol” usa plataformas de nuevas tecnologías e invita al usuario a aprender de las mismas generando nuevos usos y un conocimiento colectivo para promover la innovación a través de la experimentación de usos de la tecnología en el espacio público. “Tecnologías que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual.”

Informática: Mediante el uso de un software que permite la interacción de los ciudadanos en el ambiente urbano donde se permite plasmar ideas y pensamientos en una superficie de proyección o en las mismas fachadas en desuso de la ciudad mediante la luz.

Telecomunicaciones: Tanto en el proceso de investigación en el ámbito de la etnografía urbana mediante dispositivos de mapas y sistemas de posicionamiento global, como en el proyecto mismo, que plantea el aprovechamiento de la conectividad para la difusión del proyecto mediante un registro fotográfico y de vídeo constante subido a diferentes redes sociales generando discusión en torno a la información que se sube, también revelando la posición exacta del proyecto en un momento específico mediante dispositivos de posicionamiento. También se hace uso de medios móviles donde el usuario tiene la posibilidad de descargar material entorno al proyecto vía bluetooth en el mismo lugar de intervención, teniendo en cuenta la proliferación de dispositivos móviles y smart phones en Bogotá.

Sonido-Imagen: Proyección de vídeo de la realización de un mural artístico simulando el proceso y la realización de un graffiti en una superficie de proyección adicional o en muros y paredes en desuso.

Terminales: Dispositivos móviles, PCS (portátiles o de torre), el espacio público (fachadas en desuso o superficies adicionales de proyección).

Redes: Información compartida y discutida mediante redes sociales y dispositivos móviles, entorno a material audiovisual de la intervención.

Servicios: “Aerosol” brinda la posibilidad de expresar ideas y gritar pensamientos, compartir información con la otredad en un proceso de inclusión y apropiación del espacio público.

Responsabilidad que le compete al profesional del diseño en el escenario de la Innovación.

El Diseño Industrial tiene como responsabilidad y obligación trabajar entorno a cualquier aspecto que relacione un producto (objeto, servicios, experiencias etc.) tangible o no con el ser humano y el medio ambiente para la solución novedosa y práctica de necesidades, oportunidades o problemáticas, todo esto dentro de un equipo de profesionales de diversas áreas que permitan el desarrollo de un proyecto innovador, cada uno abordando cada aspecto que le compete dentro del mismo proyecto. Para de esta manera lograr una solución que cuide cada detalle desde un pensamiento colectivo y multidisciplinar.

Competencias del diseñador Industrial involucradas en el proyecto

- Capacidad de síntesis de información

- Desarrollo de interfaces, interactividad en el espacio público.
- Adecuado uso estratégico de nuevas tecnologías.

¿Cómo se presenta la actividad del diseño Industrial en el proyecto "aerocafé"?

El diseño Industrial es una herramienta que hace uso de sus capacidades y competencias para el correcto desarrollo del proyecto el lado de un buen número de profesionales de otras áreas que permitan el desarrollo inter y multidisciplinario dentro del mismo proyecto para que éste corresponda correctamente a los diferentes aspectos que puede necesitar una intervención de este tipo en una ciudad.

- Arquitecto - Urbanista.
- Antropólogo
- Diseñador Industrial
- Ingeniero de Sistemas - Ingeniero Electrónico



biblio grafía

PROYECTO AEROSOL

- Deleuze Gilles, "Sociedades de Control"
- Andreas Huyssen, "Nostalgia por las ruinas"
- Eagleton, Terry. La idea de cultura, una mirada política sobre los conflictos culturales.
- Lipovetsky, Gilles. Tiempos modernos.
- Baudrillard, Jean. "Cultura y simulacro"; "Pantalla Total".
- Virilio, Paul. "Estética de la desaparición", "Máquina de la visión"
- Signeroli, Amalia. "Antropología Urbana"
- Levy, Pierre. "Inteligencias Colectivas."
- Calvino, Italo. "Ciudades invisibles", "5 propuestas para el nuevo milenio"
- Quéau, Philippe. "El vértigo de la realidad virtual"
- Nathan Shadroff. "Experiencia Design 1", "Experiencia Design 1.1)
- Manuel Delgado. "Anonimato y ciudadanía", "Ciudades Líquidas", "El animal Público", "El miedo a los guettos"
- Pablo Páramo "El significado de los lugares públicos para la gente en Bogotá"
- www.alcaldiaebogotá.gov.co
- Plan de ordenamiento territorial POT
- Cartilla del espacio público.

Créditos

Graffitis: Jeison Álvarez Martín (Gris)
Fotografía: Carlos Basto (Spoon), Diego Castañeda
Código Comprobaciones: Graffiti Research lab
Colaboradores: INK CREW, TOXICÓMANO

Agradecimientos Especiales

Cartel Media S.A
Abbana Ltda.
Jesús Antonio Castañeda
Clemencia Cortés
María Paula Gómez
Juan Camilo Arellano
Juan Fernando Nieto
Sandra Ávila
Paola Samiento
Carlos Basto
Jeison Álvarez
David Roa
Ofelia Lozano
Andrés Medellín
Jose Luis Sarraide