

017. MAYOR ACEPTACIÓN DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL GRAFITI

Autores:

Lcda. Ericka Padilla Suárez,
Licenciada en Ciencias de la Comunicación,
Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador
Luck2206@hotmail.com

Mgs. Fátima Castro Torres,
Docente tutora,
Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador
fatima.castroto@ug.edu.ec

Lcdo. Gerardo Lombeida Castro,
Licenciada en Ciencias de la Educación, especialización Informática,
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Guayaquil,
Ecuador glombeidacastro@gmail.com

Ing. Paúl. Lombeida Castro,
Ingeniero en Diseño Gráfico,
Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador
neoh.artdigital@gmail.com

RESUMEN

Problema: ¿Cuáles son los códigos visuales utilizados por los escritores del graffiti para la inserción del arte urbana y su recepción en los habitantes de Pascuales? Objetivo: Estudiar los códigos visuales expuestos por el graffiti en Pascuales, la cultura urbana, y su recepción en los habitantes del sector Pascuales. Hipótesis: El alejamiento y el desinterés que existe sobre arte urbana entre los habitantes del sector con los escritores de graffiti, se encuentra en déficit debido a que no existe un plan organizacional, comunitario de vinculación entre ellos. Variables: Códigos visuales; Recepción comunicacional. Diseño: no experimental transeccional. Tipo: descriptiva; exploratoria. Metodología: empirismo sensorial. Técnicas: nueve técnicas aplicadas. Población: 100 habitantes. Muestra: no probabilístico.

Palabras Claves: Comunicación, recepción, inserción, Pascuales, Guayaquil.

ABSTRACT

Problem: What are the visual codes used by graffiti writers for the insertion of urban art and its reception in the inhabitants of Pascuales? Objective: To study the visual codes exposed by graffiti in Pascuales, the urban culture, and its reception in the inhabitants of the Pascuales sector. Hypothesis: The distance and lack of interest in urban art among the inhabitants of the sector with graffiti writers, is in deficit because there is no organizational plan, community linkage between them. Variables: Visual codes; Communication reception. Design: non-

experimental transectional. Type: descriptive; exploratory Methodology: sensory empiricism.
Techniques: nine techniques applied. Population: 100 inhabitants. Sample: not probabilistic.

Key Words: Communication, reception, insertion, Pascuales, Guayaquil

INTRODUCCIÓN

El propósito de la investigación es señalar la falta de una comunicación adecuada que vincule el arte urbano con la comunidad, lo que permitiría ver entre de otra manera a los artistas urbanos. El objetivo es diagnosticar el estado actual de la recepción de los códigos visuales e inserción de cultura urbana realizada por los escritores de graffitis. La motivación para realizar el trabajo se basa en los elementos que se deben tomar en cuenta para la inclusión y participación de los artistas con la ciudadanía en una exposición de graffitis.

Se justifica la investigación ante una necesidad al ser un nuevo método comunicacional, es desconocido por muchos, se los podría llamar los artistas en las sombras; al ser un arte diferente, no todos alcanzan un nivel alto, las técnicas adquiridas suelen ser diversas y buscan ser comprendidos por la sociedad.

El tema de relevancia, está teniendo presencia en los medios de comunicación. Un ejemplo de ello, es la revista 20 minutos de España que realizó una encuesta teniendo como resultado que el 60 por ciento de los encuestados desearían que el grafiti sea considerado arte. Esta investigación es novedosa debido que abordará el grafiti en su esencia total dentro de un espacio comunicacional, los que están siendo visitados como propuestas de vanguardia.

Este tema es de carácter social, analiza las relaciones comunicacionales, la cultura, el espacio público los lineamientos, lo efímero, lo anónimo,

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El arte urbano, denominado también grafiti -dibujos o pinturas en la pared, ha evolucionado con el tiempo, pasó de ser casi desconocido a ser muy conocido; desde empezar en la prehistoria a reaparecer en su punto eje, Estados Unidos. Para muchos un estilo de vida, para otros, vandalismo o rebelión de la formalidad.

En la década del 60 cuando influenciado por el hip hop apareció por primera vez en Latinoamérica en un vagón de tren, se debió saber que no sería algo que desaparecería rápido más bien sería algo que evolucionaría dentro de los grupos sociales.

En países de América Latina los grafiti se han utilizado en muchos casos en campañas políticas, campañas publicitarias, o para promover alguna situación. Al llegar a Ecuador, en algunas ciudades como Cuenca o Quito se brindaron espacios especiales para que los artistas urbanos desarrollen su inspiración. Sin embargo, en otras ciudades se prohíbe por completo, por lo que los grafiteros reclaman sus espacios.

El grafiti no solo ha llegado a las grandes galerías, exposiciones, o tomadas como ejemplo de arte urbano, sino también a la publicidad, grandes marcas

internacionales contratan grafiteros para sus campañas como ejemplo, Nike o Sony que ya lo han hecho.

Los grafitis no son copiados, son fruto del sentir individual y de los grupos de personas.

[...] “Los **códigos visuales** tienen su estructura propia ligada a los principios de percepción, como bien sabemos un código es un sistema complejo de elementos asociados entre sí por similitud y que se combinan en virtud de ciertas reglas de acoplamiento contempladas dentro del mismo código” (Osterrich, 2013, p1).

El arte urbano (graffiti) más allá de ser un tema sobre vandalismo, es un tema social, los aerosoles tienen su ritmo, su mezcla de colores lo único que pretende mostrar es mensaje abstracto, el cual la sociedad por no entender los catalogan mal, los grafiti vienen desde la antigua Roma como una manera de expresarse en la actualidad como un medio de comunicación para los que no tienen voz y prefieren pintar.

En el artículo *Del muro a la pantalla: el graffiti en la cibercultura* menciona que: [...] “Para llevar a cabo esta tarea, parto de la evidencia de que el graffiti actual es inseparable de la mediación de las pantallas, en el sentido de que éstas son hoy en día interfaces fundamentales en la producción, distribución y recepción de todas las formas contemporáneas de graffiti” (Marquez, 2017, p.99).

En la actualidad el arte urbano ha ido ganando su espacio, desde los muros clandestinos hasta obtener su lugar en grandes compañías, que a su vez lo utilizan para su publicidad, llenando los festivales, exposiciones de arte, y el mismo internet con sus pinturas. Es por esto en el artículo de la revista, *La influencia del arte urbano en la sociedad: una metamorfosis en los espacios públicos*, menciona lo siguiente:

[...] “Aún existen grupos en contra, principalmente por parte de la prensa y grupos conservadores, que, en sentido contrario a los avances en el campo artístico, no alcanzan a ver el arte urbano como un arte que hoy va más allá de tribus y grupos de minoría que debido a la exclusión social, utilizaban el grafiti para hacerse oír”. (Oliveira, 2018).

Este gran apogeo, hace que se pierda un poco la esencia de cómo nació el grafiti, al ser promovido por instituciones públicas, grandes empresas, de una manera más comercial, ya que dicho comienzo se dio en las calles, de manera ilegal y espontánea.

Banksy, graffitero reconocido, es un ejemplo que hace que el arte urbano perdure, aun permaneciendo en el anonimato total, considerando así sus obras, sus trazos, formas y condiciones utilizadas, más no él como personaje público. Más allá de ser solo dibujos han ido generando su propia identidad, así como lo menciona en el texto *El Graffiti como medio de expresión y comunicación*:

[...] “Su uso está asociado a la existencia de grupos que transforman las paredes en espacios de expresión comunitaria, generalmente barrios, desarrollando y caracterizando su identidad.

El graffiti permite trabajar la construcción de identidades y su vinculación con el territorio (ciudad, comunidad o barrio), sus diversas expresiones culturales y planteamientos políticos”. (Mora, 2013)

En este texto expresa como los graffiti por medio de la comunicación visual pueden generar contenido para la construcción de identidad de un barrio como esencia y existencia de grupos sociales, mismo que lo convierte en algo cultural, y de realidad social.

El graffiti tiene la función de comunicar expresando el libre pensar, la forma de ver la realidad de quien lo pinta, este ha ido ganando importancia, mostrando un tag (firma de un graffitero), sino algo ya más elaborado con expresiones más artísticas. En el texto *Los medios de comunicación y la importancia en el arte urbano* se aprecia que:

[...] “En el desarrollo histórico del graffiti y el arte urbano en general, los medios de comunicación han afectado enormemente la evolución y aceptación en la población en general. La prensa masiva desde que se manifestaron las primeras muestras del graffiti o el muralismo urbano, no estimo esfuerzos en generalizarlo como acto vandálico y posicionarlo de esta manera”. (Ruiz, 2014)

De alguna manera se muestra cómo mucha información en nuestro medio podría generar criterios divididos. En cuanto a arte urbano, al ser medios masivos, se podría influenciar en la comunidad, afectando de alguna manera la comunicación entre ellos.

Este arte ha evolucionado en cuanto a la manera de comunicarse entre los artistas y la comunidad y entre ellos. Cada vez se busca mejorar las pinturas para una mejor interpretación, misma que podría llevar a que el arte urbano se considere una tendencia. En el libro *GRAFFITI, una forma de expresión* menciona que:

[...] “Comprender éste fenómeno cultural es un poco confuso, pues está tipificado como ilegal ante las autoridades bajo el nombre de contaminación visual, ya que no ven más allá de las “rayas” y no lo catalogan como lo que es: una manifestación de arte urbano.” (Medina, 2014).

Para la sociedad como tal, en ocasiones, puede detenerse frente a un mural realizado con todo el contenido social posible, pero puede no comprenderlo, en el caso de los artistas que antes solo buscaban ser conocidos por la cantidad de veces que pusieran sus firmas, en la actualidad buscan que sus obras se conozcan.

La comunicación se desarrolla en un ambiente social diferente, donde se encuentre una información, los graffiti se han convertido en un medio de comunicación

masivo dentro de la sociedad guayaquileña. En el texto: *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* menciona lo siguiente:

[...] “En este sentido, la comunicación es un sistema abierto de interacciones, inscritas siempre en un contexto determinado. La comunicación obedece a ciertos principios: el principio de totalidad, el principio de causalidad circular, según el cual el comportamiento de cada una de las partes del sistema forma parte de un complicado juego de implicaciones mutuas” (Gomez, 2014, p 75).

Las comunicaciones en tiempo actual han desarrollado muchas formas de complementar su uso y su forma de expresarse ante los demás, el envío del mensaje depende de cómo su interpretante lo desarrolle, o con el conocimiento adquirido con el pasar del tiempo.

En la tesis sobre: *análisis de la efectividad de la comunicación institucional del colegio técnico industrial miguel de Santiago entre sus grupos de interés* menciona que:

[...] “A partir de las expresiones de resistencia, el grafiti se constituye en otra Forma de dar a conocer sus ideas, su creatividad, su imaginación y su talento. De esta manera, el grafiti se transforma en una manifestación artística, más allá de las interpretaciones que los adultos hacen de ellos.” (Iandón Henao & Zapata Herrera, 2016)

Para la comunicación es muy importante estar acompañada de una imagen para complementar lo que quiere expresar con respecto a la situación que se esté atravesando, sería como una manera de obtener un buen feedback, lo cual sustentaría el conocimiento, imágenes trazos y materiales texturizados hacen la comprensión del mensaje aún más claro.

En la actualidad el arte urbano ha ido ganando su espacio, desde los muros clandestinos hasta obtener su lugar en grandes compañías, que a su vez lo utilizan para su publicidad, llenando los festivales, exposiciones de arte, y el mismo internet con sus pinturas.

Es por esto en el artículo de la revista, *La influencia del arte urbano en la sociedad: una metamorfosis en los espacios públicos*, menciona lo siguiente:

[...] “Aún existen grupos en contra, principalmente por parte de la prensa y grupos conservadores, que, en sentido contrario a los avances en el campo artístico, no alcanzan a ver el arte urbano como un arte que hoy va más allá de tribus y grupos de minoría que debido a la exclusión social, utilizaban el grafiti para hacerse oír”. (Oliveira, 2018)

Este gran apogeo, hace que se pierda un poco la esencia de cómo nació el graffiti, al ser promovido por instituciones públicas, grandes empresas, de una manera más comercial, ya que dicho comienzo se dio en la calle de manera ilegal y espontánea.

Banksy, graffitero reconocido, es un ejemplo que hace que el arte urbano perdure, aun permaneciendo en el anonimato total, considerando así sus obras, sus trazos, formas y condiciones utilizadas, más no él como personaje público.

Más allá de ser solo dibujos han ido generando su propia identidad, así como lo menciona en el texto *El Graffiti como medio de expresión y comunicación*:

[...] “Su uso está asociado a la existencia de grupos que transforman las paredes en espacios de expresión comunitaria, generalmente barrios, desarrollando y caracterizando su identidad.

El graffiti permite trabajar la construcción de identidades y su vinculación con el territorio (ciudad, comunidad o barrio), sus diversas expresiones culturales y planteamientos políticos”. (Mora, 2013)

En este texto expresa como los graffiti por medio de la comunicación visual pueden generar contenido para la construcción de identidad de un barrio como esencia y existencia de grupos sociales, mismo que lo convierte en algo cultural, y de realidad social.

El graffiti tiene la función de comunicar expresando el libre pensar, la forma de ver la realidad de quien lo pinta, este ha ido ganando importancia, mostrando un tag (firma de un graffitero), sino algo ya más elaborado con expresiones más artísticas. En el texto *Los medios de comunicación y la importancia en el arte urbano* se aprecia que:

[...] “En el desarrollo histórico del graffiti y el arte urbano en general, los medios de comunicación han afectado enormemente la evolución y aceptación en la población en general. La prensa masiva desde que se manifestaron las primeras muestras del graffiti o el muralismo urbano, no estimo esfuerzos en generalizarlo como acto vandálico y posicionarlo de esta manera”. (Ruiz, 2014)

De alguna manera se muestra como mucha información en nuestro medio podría generar criterios divididos, en cuanto a arte urbano al ser medios masivos, se podría influenciar en la comunidad, afectando de alguna manera la comunicación entre ellos

Este arte ha evolucionado en cuanto a la manera de comunicarse entre los artistas y la comunidad y entre ellos. Cada vez se busca mejorar las pinturas para una mejor interpretación, misma que podría llevar a que el arte urbano se considere una tendencia. En el texto *GRAFFITI, una forma de expresión* menciona que:

[...] “Comprender éste fenómeno cultural es un poco confuso, pues está tipificado como ilegal ante las autoridades bajo el nombre de contaminación visual, ya que no ven más allá de las “rayas” y no lo catalogan como lo que es: una manifestación de arte urbano.” (Medina, 2014)

Para la sociedad como tal en ocasiones puede detenerse frente a un mural realizado con todo el contenido social posible, pero puede no comprenderlo, en el

caso de los artistas que antes solo buscaban ser conocidos por la cantidad de veces que pusieran sus firmas, en la actualidad buscan que sus obras se conozcan.

Arte urbano

La creación del arte urbano, de escenario para su elaboración va ligado a lo que se quiere expresar, buscando una reacción de los observadores con respecto a lo que se pretende mostrar desde un lenguaje de subversión e ironía hasta reflexiones políticas, buscando su propia identidad cultural.

Se delimita y protege el espacio con el que trabajan con continuidad lo que para el grafitero es lograr ser distinguido en unidad o de manera grupal a lo que ellos llaman "Crew", entre ellos forman un lazo de hermandad, de esta manera se logra una adrenalina en cada uno de sus graffitis, mostrándolos como expresiones artísticas. De esta razón, en el documento *las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza* considera:

[...] "El espacio urbano pasa a ser la colmena, el nicho el nacimiento. Posteriormente como decimos los manuales la televisión o la fotografía transmitirán lo que la ciudad ha generado. Intelectualmente. Pues de lo que se puede pensar las paredes hablan. Y lo hacen de manera brillante. Aunque la autoridad sea en este caso el dueño del mobiliario, por ejemplo- no está tan de acuerdo en lo que afirmamos". (Gutierrez, 2016, p 22)

Los grafiteros pasan de ser antisociales a ser productores de cultura, para estos artistas no existe las limitaciones técnicas, los principios empezaron poniendo sus firmas "tags", que son letras en su mayoría ilegibles sin color ni relleno, en el sector se observa mucho de ellos, lo que incentivo a los grafiteros ir más allá hasta llegar a crear sus propios estilos.

Se llama semiótica de la imagen al sentido de significación que se le dé a una imagen, analiza los colores, composición, elementos visuales la realidad pictórica que desborda cada grafiti mostrado en los alrededores del sector analizado.

|La semiótica como ciencia que estudia los signos, es la misma que se encarga de analizar y mostrar al grafiti como un nuevo medio de comunicación urbana o ciudadana así como expresa el texto: Semiótica

[...] "Tiene por objeto el estudio de los signos, de su naturaleza y función, de su producción e interpretación [...] Se trata de una perspectiva que incluye modelos basados en teorías de procedencia diversa. Concibe la imagen a partir de dicotomías, el corpus proviene de la Fotografía, la Pintura, En ella están incluidos los tres momentos aunque solo la relación de los últimos dos (signo- signo-interpretante) es aquella que se considera la que efectivamente realiza el proceso", ([Murillo](#), 2013, p 1)

Al considerarse como un hecho comunicacional rico en significaciones, su diversidad mediante la cual se busca llegar a un público con un determinado mensaje,

se presta para que el interpretante será dueño de su significado y el conocimiento que adquiere al ser partícipe de este hecho.

El graffiti se considera como creación de la identidad de las culturas populares. Por lo cual la semiótica de la imagen juega un rol protagónico, para establecer el carácter comunicativo de los grafitis, en consonancia con las condiciones sociales y culturales que hacen posible su producción y reproducción en la sociedad de esta era en cuanto al arte urbano.

Al mostrar el graffiti como subcultura, se analiza los significados de su arte, y la particular forma de marcar la identidad de quien lo escribe, en el artículo de periódico El Confidencial: La generación USA que elevó a el arte la subcultura del graffiti, en una muestra destaca que:

[...] “Se trata de reunir lo más significativo de una generación que surge alrededor de temas y situaciones que no habían tenido cabida en el arte contemporáneo, el arte de la calle. Algo que, en los 60, sí fueron elementos importantes de la historia del arte y luego desaparecieron” (Cerviño, 2015)

La ciudad es reconocida como el escenario de la cultura, donde los muros son las plataformas para expresarse, se encuentran los espacios para la expresión, en la ciudad la dimensión semiótica de la existencia humana se manifiesta de una manera más intensa, llamando así la atención de propios y extraños. Cuando se habla del estudio semiótico, vinculamos a las comunicaciones de manera directa, y por ende al graffiti en su esencia pura es así como en el libro *Introducción a la semiótica de la imagen* destaca que:

[...] “Estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen”. (2014, Tanius, 2).

El lenguaje visual comprende la manera intuitiva, mismo que se logra desde pequeños sintiendo así la manera de apropiarse de cada significado con su significante, objeto sujeto, relacionándolo de manera comunicacional con la sociedad.

Cada uno de los métodos utilizados al plasmar un graffiti, se los considera al ser observado por la sociedad, por lo que los graffiteros cuentan su historia en los muros, y plasman sus ideas con colores. La sociedad al no estar tan pendiente de sucesos como esto solo vierte comentarios en contra, a lo que se le llama mala publicidad, es diferente ver un paisaje elaborado a observar un nombre o un seudónimo pintado en una casa o un muro con un estilo diferente al convencional, pero son las varias recepciones de los ciudadanos lo cual le darán el significado.

La función territorial dentro de las grandes ciudades constituye otra causa, la gran urbe contemporánea que no se siente como propiedad, sino como propiedad del individuo. Pascuales considerada en la actualidad como el auge del graffiti guayaquileño, hace un tiempo atrás se vienen realizando exposiciones para propios y

extraños, haciendo así que cada año sus eventos tengan más expositores, desenvolviéndose en las diferentes categorías, ganando adeptos.

Marco legal

La cultura en Ecuador debe ser fomentada, como un factor de transformación en la sociedad ecuatoriana. En concordancia con este marco legal, pero también en respuesta a las dinámicas culturales que se desenvuelven actualmente en el país es pertinente generar y evaluar las condiciones del patrimonio cultural con los siguientes artículos.

Como consta en la: *Ley de Cultura* en el Artículo 3, FOMENTO DE LA INTERCULTURALIDAD menciona lo siguiente:

[...] “Se promueve la interrelación y convivencia de personas y colectividades diferentes para superar la conflictividad, la discriminación y la exclusión y para favorecer la construcción de nuevos sentidos y formas de coexistencia social”. (LODC, 2016, p.41).

La actual ley de cultura insta a vincular a la comunidad entre si para evitar los aspectos negativos de la sociedad, con lo que los escritores del graffiti han luchado todo el tiempo para tratar de surgir, adquiriendo el dominio de su territorio. De la misma manera, en la *Ley de cultura* en el Artículo 4, PARTICIPACIÓN SOCIAL, menciona que:

[...] “Las personas y colectividades participarán, de forma directa y/o a través de sus representantes, en los órganos que tienen a su cargo la definición e implementación de la política pública en el ámbito cultural. Se establecerá mecanismos democráticos y transparentes para este efecto”. (LODC, 2016, p.41)

El graffiti es una manifestación de arte en espacios público y está directamente relacionado a varios movimientos, como la cultura en Ecuador, mismo que en los últimos años se ha buscado resaltar, asegurando la participación de graffiteros en espacios públicos con remuneración, lo cual se ha vinculado con la comunidad.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Se destaca los métodos y técnicas que predisponen el análisis del desarrollo de la investigación, de la misma manera los datos que se manejan en los objetivos antes mencionados.

La investigación es cualitativa, no experimental, ya que el investigador esta con su público muestral y la unidad de observación un tiempo específico,

recabando la información de las variables sin modificarlo ni manipularlo, en un lapso no mayor a 6 meses. Los tipos de investigación fueron:

Descriptiva y exploratoria, que permitió obtener amplia información de fuentes primarias, es decir de los habitantes del sector encuestado, Pascuales. La metodología aplicada es el empirismo sensorial porque está basada en evidencias, observaciones, experimentos sociales, para comprobar así una hipótesis, trabajando en un ambiente real, para una mejor comprensión, combinándolo así con una amplia investigación.

Las técnicas a utilizar en este estudio son las encuestas aplicando la escala de Likert. La investigación seleccionó un método no probabilístico. Pascuales tiene una población de 74.932 habitantes, una vez se predeterminó la cantidad que debía integrar la muestra, se encuestó a 100 personas.

Ante la pregunta ¿Crees que las manifestaciones de grafitis dañan la presentación del barrio? 51 personas del total encuestado, le agrada que los escritores muestren su arte en cada una de las paredes de su sector.

Ante la pregunta de ¿Colaborarías con materiales para que los escritores de grafiti realicen manifestaciones en tu barrio? el 66% de los habitantes manifiesta que como sociedad estarían dispuestos a colaborar en la elaboración de grafitis en su sector.

Así también, ante el cuestionamiento de ¿Crees que el arte urbano es beneficioso para los jóvenes? el 78% de los habitantes cree que el auge de expresarse no sería dañina para los jóvenes del sector.

Con respecto a la pregunta ¿cree usted que deberían fomentar al grafiti como identidad cultural?, el 80% coincidió que el incentivo hacia la identidad cultural se ha desarrollado, pero no en todos los sectores, un 5% aseguró que ni sí ni no se fomentó por lo que se nota una desinformación o falta de interés por parte de ciertos moradores.

Ante la pregunta ¿Considera usted que el grafiti tiene un valor artístico?, un 99% de los moradores coincidieron que el mayor valor que puede obtener un grafiti es el artístico, es así como llama la atención de los jóvenes, quienes buscan vincularse e interactuar con el proceso y formación de cada uno de las obras expuestas en el barrio.

También se preguntó ¿qué debe tener un grafiti para ser considerado como arte?, un 90% de ellas considera que el verdadero arte del grafiti conlleva un contenido social como materia prima, un 5% considera que antes del contenido social debe tener una fácil comprensión.

Ante la pregunta ¿Crees que el grafiti es mala influencia para los niños?, un 95% de los moradores coincidió que el grafiti no es una mala influencia para sus hijos,

CONCLUSIONES

Mediante lo expuesto se concluye que la investigación formo parte primordial de una nueva manera construcción de conocimiento sobre los grafitis en lo moradores del sector Pascuales.

Se concluye que la investigación realizada a sectores específicos y que abarcan temas culturales como el grafiti, se analizan los códigos visuales, se muestra la inserción del arte urbano, además que se utiliza una metodología empírica sensorial, un diseño no experimental, una muestra no probabilística, un tipo de investigación descriptiva y un manejo de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas.

Se concluye que los fenómenos socioculturales son fundamentales para la inserción de una cultura en auge, mismo que se verá expuesto en la recepción de los moradores del sector analizado. Las tribus urbanas influyen en el comportamiento, recepción, e interpretación de los grafitis realizados, lo cual mejora o empeora la comunicación con los habitantes del sector.

Se concluye que la cultura urbana es importante para continuar con la realización de murales y pintando, puesto que conlleva a la inserción de arte urbano como miembro estable de una sociedad.

REFERENCIAS

1. Oaterriech, Maggy (2013). *Codigos visuales*. Trabajo de titulación.
2. Marquez, Israel (2017). *Del muro a la pantalla: el graffiti en la cibercultura*. Cuadernos de información y comunicación. Artículo. Ediciones Complutense.
3. Casan, Lili (2012). *El graffit, como medio de comunicación*. Blog Antropologia y objeto.
4. Mora, Erika (2013). *El graffiti como mediode expresión y comunicación*. Blog Prezi, medio de expresión y comunicación.
5. Ruiz, Gerson (2014). *Los medios de comunicación y la importancia en el arte urbano*. Pagina web, Dirigible.Com, arte urbano
6. Medina, Mishelle (2014). *Graffiti una forma de expresión*. Revista Online Columna Universitaria.
7. Gomez, María (2014). *Primera revista Electrónica en América Latina Especializad en comunicación*. Trabajo de masterado. Universidad Miguel Hernandez de Elche, España.
8. Cabezas, Farinango; Mariño, Juan, (2015). *Análisis de la efectividad de la comunicación institucional del colegio Técnico Industrial Miguel de Santiago entre sus grupos de interés*. Trabajo de titulación, Universidad Central del Ecuador, Quito.
9. Ramos, Ignacio (2011). *El análisis crítico como método de estudio de los conflictos interculturales*. Revista científica Redalyc.
10. King, Ivette (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoria*. Revista Digital, Gestipolis.
11. Miranda, Adriana (2015). *Reconstrucción de los medios de comunicación en la era de las nuevas tecnologías*. Blog, una verdadera comuniccion. Ocaña, Colombia.
12. Hernadez, Clara (2017). *Paredes que dicen: el graffiti practica de comunicación*. Tesis de grado. Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Rosario. Argentina.
13. Garrido, Luis (2011). *Habermas y la teoría de la acción comunicativa. Primera Revista en América Latina Especializada en Comunicación*.
14. Gutierrez, Samuel (2012). *Practica educativa y creativida en educación Infantil. Tesis Doctoral*. Universidad de Malaga. España.
15. Murillo, Sandra (2013). *Semiótica*. Blog Prezi. Investigación: Semiótica visual y de la imagen.
16. Mercado, Fernanda (2012). *El graffiti en la ciudad de Quito como medio de expresión cultural y su vínculo alternativo en la comunicación*. Tesis Pregrado. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
17. Tanius, Karam. (2014). *Introducción a la semiótica de la imagen*. PortalComunicacion.com. Universidad autónoma de Barcelona. Espña.
18. Axandra, Fabian (2011). *Blog*. Responsabilidad Social.
19. Groisman, juan (2011). *Libro Escritos en la calle*. Argentina.

20. Valencia, toro; Ramirez, Torres; Aguirre, Urquijo (2015). *Caracterización de los graffitis de la Universidad Tecnológica de Pereira bajo la teoría de Armando*. Tesis de grado. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.
21. Lopera, Molano; Gutierrez, Coba (2015). *Definición el graffiti y nuestros estudios preliminares*. Artículo. Universidad Nacional. Colombia
22. Velasco, Feijoo (2013). *Manifestaciones simbólicas en los graffitis del sur de Quito*. Tesis de licenciatura. Universidad Central del Ecuador.
23. Ossa, Joaquin; Richard, Nelly (2012). *Libro Santiago imaginado*. Chile
24. Figueroa, Saavedra (2017). *El papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de la calle en la configuración de la personalidad de barrio*. Revista de dialectología y tradiciones populares, vol 65.
25. Sadin, Maria (2013). *Investigación cualitativa en educaicon: fundamento y tradiciones*, libro, España.
26. Degregori, Ivan; Sendon, Pablo; Sandoval, pablo (2017). *No hay país más diverso compendio de antropología peruana II*. Libro, Perú.
27. Merida, Gaby (2014). *¿Qué es el arte urbano?* blog, tipos de arte.
28. Velasco, Feijoo (2013). *Manifestaciones simbólicas en los graffitis del sur de Quito*. Tesis de licenciatura. Universidad Central del Ecuador.
29. Ricoy, Carmen (2011). *Contracciones y controversia que generan las TIC*. Investigación de la Universidad de Ciencias de la educación Didáctica. España.
30. Beard, Richie (2012). *¿El graffiti una forma de arte incomprendida?* Web. Culturacolectiva.com.
31. Valdes, lange (2011). *Dimensiones culturales de la movidilidad urbana*. Revista Invi. Chile.
32. Hermoza, Rosario (2013). *Función social del graffiti*. Web. Critica social.
33. Santa. Mauricio (2012). *Espacio escolar y tribus urbanas: el casode la institución Educativa San Jose Obrero en el corregimineto San Antonio de Prado*. Revista, aprende en línea. Universidad e Antioquia. Colombia.
34. Garcia, Jhonthan (2016). *Concientización a los miembros de la comunidad de la ciudadela "el cóndor" de la ciudad de Guayaquil sobre el arte urbano (graffiti)*. proyecto, facultad de comunicación social. Guayaquil, Ecuador.
35. Vivero, Arriagada (2012). *Murales y graffiti: expresiones simbólicas de la lucha de clases*. Revista, Redalyc.
36. Barbero, Martin (2016). *De los medios a la mediación*. Editorial, GG MassMedia. Mexico.