

Galería urbana con instinto digital

Camilo Andres Rojas Chaparro

Cod. 66151510

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación

Programa Diseño Gráfico

Bogotá, Distrito Capital

10 de octubre de 2021

Tabla de contenido

<i>Pregunta</i>	2
<i>Planteamiento del problema</i>	3
<i>Objetivos</i>	4
General	4
Específicos	4
<i>Marco teórico</i>	5
NFT'S en el mundo digital	5
El graffiti en su esencia como marco social digital	6
El arte y los rayones	7
Perfil físico de artista de graffiti	7
Características de una galería urbana	8
Los sabores del graffiti	9
Rasgos de un artista de graffiti	10
<i>Método</i>	11
Cronología del desarrollo	12
Análisis de galerías urbanas en entornos digitales	13
Instagram	13
Facebook	15
Entrevista de artista	17
Fode barrio, grafitero bogotano con 15 años de experiencia	17
Desarrollo de Software	19
Frontend	19
Backend	20
Infraestructura	21
Arquitectura digital	21
Interfaces y usabilidad	23
Logo	23
Interfaces de usuario	24
<i>Conclusiones</i>	25
<i>Referencias</i>	26

Tabla de Figuras

<i>Figura 1 – tienda en red social Instagram</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2 – perfil artista urbano.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 3 – grupo artista Facebook</i>	<i>16</i>
<i>Figura 4 – arquitectura digital.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 5 – Identidad.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 6 – Login he interfaz.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 7 –Interfaz y autogestión.....</i>	<i>25</i>

Introducción

Se identificó las nuevas tendencias digitales para el consumo de contenidos multimedia en la web y como se puede monetizar un recurso digital usando los NFTS para general valor monetario de una imagen o video.

El investigador identifico un potencial recurso de iteración digital a partir del uso de experiencia de usuario en la red social creando tours por ciudades que contemple el contenido artístico urbano de un sitio específico, un estilo o incluso una cultura a partir de creencias de un sector urbano, país, departamento, ciudad, barrio, localidad he incluso grupo de personas con prácticas especiales.

El investigador desarrolla una forma de conectar muchos de los trabajos, o piezas más escondidas o menos comunes de un artista de Graffiti. Él conecta diferentes estilos, experiencia y preferencias de un usuario para recomendar rutas de exposición de arte urbano.

Se realizó seguimientos del comportamiento de los artistas, la forma que estas personas construyen, crea o imprimen las diferentes obras en los muros, desde la inversión del material, hasta el termino de la obra final.

También se conoce y analizamos a fondo los problemas y oportunidades de las personas que son partidarias de este arte, para que tengan mucha más información, un catálogo digital he incluso rutas sugeridas para visualizar las obras de Graffiti en la ciudad de Bogotá.

Pregunta

¿Cómo romper fronteras, monetizar usando NFTS las obras de graffiti y crear rutas de viaje a partir de preferencias de usuarios dentro de un entorno social digital en la ciudad de Bogotá?

Planteamiento del problema

En el año 2021 después de un mundo azotado por una pandemia en una era de auge digital, se quiere conectar una comunidad de consumo de contenido urbano de manera según *“En los últimos años el arte urbano ha sido adoptado por un 25% de la población mundial”* (Fernández Hero, 2018), el investigador teniendo en cuenta la población que actualmente está adoptado el graffiti o arte urbano en su día a día, quiere desarrollar una forma digital donde los usuarios puedan tener acceso al consumo de contenido urbano en un entorno social digital.

También como se desarrollan formas de entretenimiento, viajes, rutas he incluso historia de artistas. De acuerdo con expectativas, gustos, colores he incluso países que el usuario resalte como preferencia en el entorno social digital.

Con un enfoque turístico y de venta de objetos digitales con el uso de tecnologías como los NFT'S para la venta y comercialización del contenido multimedia que en el entorno social digital se comercialice.

Objetivos

General

- Desarrollar un entorno social digital, en el cual se pueda comercializar activos no tangibles mediante los NFT'S y crear rutas turísticas a partir de preferencias de usuarios para impulsar la compra del contenido multimedia de los artistas de Graffiti.

Específicos

- Comercializar activos digitales de Graffiti mediante NFT'S para que los artistas urbanos puedan vender su contenido y obras de multimedia a nivel mundial.
- Conocer artistas urbanos, de acuerdo con estilos, preferencias y gustos de un usuario.
- Desarrollar rutas turísticas de arte urbano a partir de las preferencias, gustos, tendencias y costumbres de un usuario.

Marco teórico

NFT'S en el mundo digital

El autor emplea el uso de NFT'S (token no fungible) para resolver la premisa del objetivo principal de la investigación, como dar valor a las obras digitales de los artistas urbanos, en los últimos 3 años los activos digitales han tenido una inversión de millones de euros su comercialización *“Los tokens no fungibles o NFTs, productos que operan como activos digitales, han crecido hasta abarcar un mercado de 210 millones de euros en 2020, un 299% de crecimiento con respecto a 2019”* (Martín, ¿Qué son los nfts y por qué pagamos por ello?, 2021).

Los NFT'S son tokens no fungibles que le dan valor a un activo digital como lo es imágenes, videos, collages, pertenecías en un video etc. Desacuerdo a Javier Martin un NFT es,

un token no fungible que existe en una red de blockchain, es decir, son una clase especial de activos digitales que no se pueden intercambiar entre sí por el mismo valor o dividirse en valores más pequeños como la mayoría de las monedas. (Martín, ¿Qué son los nfts y por qué pagamos por ello?, 2021).

En pocas palabras un NFT es un token único que adquiere un activo digital, para tener valor en un mercado y poder ser comercializado en una red descentralizada llamada blockchain, que genera unidad y firma de un recurso multimedia descentralizado que otorga un certificado digital de su pertenecía a un usuario de la red.

Se habla de una red descentralizada, pero no sabemos como opera. En un principio la red con la cual opera los NFT se llama blockchain según Pedro Jiménez la definición de esta red es,

de manera simplificada como una cadena de bloques de datos enlazados mediante criptografía y de forma cronológica. Cada bloque está unido mediante un hash criptográfico a su bloque anterior, de forma que los datos que se han introducido en la cadena no puedan volver a ser modificados (Rodríguez, 2019).

El graffiti en su esencia como marco social digital

A continuación, el autor explica el concepto que tiene el graffiti, y como la población mundial cada día adopta este arte en su consumo diario de contenido digital.

El graffiti es el arte urbano más popular en siglo XXI expuesto públicamente en las calles, *“el graffiti no es más que un dibujo o una obra de arte pictórica realizadas en las paredes y muros de la calle.”* (Bembibre, 2009), por consiguiente, en su esencial este tipo de arte es gratis y libre para su divulgación, visualización y reproducción digital.

De la misma manera, no tendría un valor comercial en un entorno físico, ¿pero quien patrocina los materiales y tiempo de las personas que realizan este arte? El autor no tiene una afirmación clara, pero se puede decir que el mismo artista es quien adquiere la responsabilidad económica de realizar este tipo de arte.

Para dar claridad de porque el autor refiere que el mismo artista es quien se hace responsable del valor económico para realizar la obra, citamos una investigación que se hizo en ciudad de Bogotá, *“Para quienes se dedican al arte callejero, el graffiti no solo hace parte de una subcultura, sino que representa un estilo de vida.”* (Castro & Reyes, 2018).

De esta manera el autor clarifica que la calle se convierte inconscientemente en una galería improvisada, donde el grafitero plantea su lenguaje artístico de acuerdo con su representación y experiencia que el haya tenido en su vida.

Ahora bien, si el estilo del graffiti este atado a la vida y experiencia que ha tenido el artista ¿como lo adopta la población mundial en sus entornos digitales?, *“Utilizo el arte digital como un recurso posible para producir obra y lo trabajo desde una necesidad de encontrar un lenguaje en el cual forma y color hablen por y sobre sí mismos”* (Videla, 2011)

De acuerdo con párrafo anterior el arte urbano tiene un uso recurrente en diferentes practicas digitales, para desarrollar graficas de entretenimiento, contenido multimedia, ropa, películas he incluso juegos donde su grafica principal es el arte urbano.

El arte y los rayones

En este capítulo el autor da una perspectiva un poco más segmentada de la diferencia entre una obra de arte, y los graffitis que realizan nuestros artistas, conoceremos la jerga que usas los escritores urbanos en Bogotá y como es la forma de identificación en los ambientes urbanos.

¿Esto que tanto hablamos podemos decir que es arte o son simples rayones para llamar la atención?, sé bien cada muro, pieza o rayón tiene un significado muy fuerte en su autor, hay un pensamiento bastante tangible que explica este concepto en una sola frase “*el arte no es un asunto bilateral entre creadores y espectadores*” (Díaz Amunárriz, n.d.).

Porque muchos de estos artistas viven su vida anónimamente, para este caso estamos tomando en cuenta la vida y comportamiento de cada artista, lo único tangible que se conoce de ellos es su tag o su firma es la única forma de identificar que esa obra la hizo el autor, porque pasa esto en una entrevista que le hicieron a la reconocida grafitera MADC ella respondió esto “*Muy raras veces recibo aquí visitas de otros artistas. Este es mi oasis de paz*” (MadC, 2012).

Como referencia se toma que muchos de los artistas urbanos de estas obras, su forma de conocer y divulgarse es a partir de tu tag, y también que muchos de los usuarios que consumen las obras de los artistas, no están interesados en conocer un perfil personal del artista sino su perfil artístico.

Perfil físico de artista de graffiti

El autor estudia las características especiales que tiene un artista urbano con base en su perfil personal ropa, accesorios, música, personalidad etc. Esto con el fin de conocer elementos visuales que caractericen su afinidad, imagen y personalidad.

Se caracteriza los datos de un escritor urbano, su vestimenta en los años 80 cuando el hip hop estaba en auge, 40 años después de su creación los raperos o hip hoppers se caracterizan por “*llevar ropa suelta y holgada, camisetas de gran tamaño con unos buenos*

tenis deportivos” (Gómez, 2019), esto también identificaban a los grafiteros en su forma de vestir.

También se puede identificar a un escritor urbano porque tiene su vestuario, alguna referencia del arte que representa, como boquillas, zapatos o accesorios con pintura, maletas con rastros de vinilo o en su gran mayoría tatuajes que identifican su expresión artística y cultural.

Con estos datos se identifica un estilo más claro para nuestra red social, teniendo en cuenta que es un sistema un poco más urbano, la ropa su música sus características nos ayudan a poner en contexto una posible experiencia de usuario he interfaz de usuario.

Características de una galería urbana

En este capitulo se identifica el comportamiento de un usuario crítico frente a las galerías urbanas cotidianas, a los muros y piezas de graffiti también cuál es la diferencia entre una galería cotidiana de museo y una galería urbana.

Si se sabe cómo identificar a un artista de graffiti, ¿cómo se identifica este tipo de galerías que sean aceptadas por el receptor, de las obras urbanas que visualiza a diario en su ciudad?, de acuerdo con Luis Cabrera Ruiz el concepto de galería es: *“Las galerías tienen un espacio propio y en general la intención es no perder las áreas abiertas y fluidas pero cuidando que cada exhibición particular quede aislada del resto.”* (Ruiz, 2016).

De acuerdo con esta definición de galería podemos decir que las obras hechas por artistas urbanos son galerías, porque tienen un espacio propio en un muro, estén en áreas abiertas y su exhibición sea aislada del resto.

Según los señores Gutierrez Wahrman, Juan Carlos en la tesis de investigación para la carrera de licenciatura de dirección de arte del 2014 galería es *“Utilización de soportes no convencionales para exhibición de arte en vía pública”* (Wahrman & Carlos, 2014), podríamos decir que lo que vemos a diario en los muros de nuestra ciudad, cuando pasamos caminando, en un carro o en transporte público lo podemos considerar galería urbana.

Todo este proceso trae una pregunta ¿Toda forma de representación la podemos considerar como arte?, no según la editorial Etecé,

El arte es toda forma de expresión de carácter creativo que poseen los seres humanos. Es la capacidad que tiene el hombre para representar sus sentimientos, emociones y percepciones acerca de sus vivencias y el entorno que lo rodea. (Equipo editorial, Etecé., 2020).

Para la red social es concepto de galería es una forma de representación de arte urbano libre de contenido digital que se pueden vender como NFT'S, comentar, descargar, visualizar y compartir libremente en cualquier entorno de la web incluso fuera de la misma red social.

Los sabores del graffiti

El autor revisa que tipos de graffiti existen comercialmente, porque no se tiene claro la diferencia de los tipos de graffiti que existen, se revisa cada estilo de graffiti sus diferencias y sus características, esto está acompañado de definiciones claves por expertos en este arte.

El wildstyle según Gimeno *“Es una forma de graffiti, que se caracteriza por su complejidad y por la dificultad que supone entender el grafismo para todos aquellos que no están familiarizados con este estilo.”* (Gimeno, 2019), de acuerdo con la definición de wildstyle podemos decir que hace parte de un concepto artístico por su complejidad, su afinidad con el arte, pero hay personas que no entienden estos trazos llenos de estilos, y pueden llegar a ser confundirlos por actos de vandalismo.

Por otro lado, el Quickpiece *“Es más fundamentado que el throw up. Se basa en sus letras fuertes, con formas cuadradas, con gran peso visual y estilo.”* (Rodríguez Barahona, 2018). Este estilo clandestino se caracteriza por tener un gran peso visual y es menos detallado, muchas de estas piezas también hacen parte de esa esencia vandálica y rápida, que hace que el graffiti o el mural que esté realizando el autor quede muy mal terminado y no pueda agregarle ese punto de arte que hace deslumbrar al receptor, sin embargo, cumple su objetivo, incomodar.

“Se trata de hacer tu tag con un estilo más gordo. Las letras son rellenas y aquí ya recurrimos, casi obligatoriamente al uso de aerosol.” (Rodríguez Barahona, 2018), esto ya caracteriza mucho el vandalismo del graffiti, como su nombre lo dice se trata de hacer un tag pero más a profundidad la finalidad de este estilo es dejar huella, molestar a otros grafiteros tapando sus obras o quizás puede que en ese mismo instante haya dos o más artistas desarrollando una “guerra de estilo”.

Pero sí de impactar al transeúnte se trata,

Una masterpiece es una pieza maestra, en estas se comprenden tanto letras como caracteres, además de que se usan colores de fondo y relleno en común. La intención es crear cierta estética a la hora de crear un muro. Suelen ser graffitis temáticos. (García, 2016),

esto es un estilo con un concepto más desarrollado detrás de la pieza, puede interactuar con producciones gigantes que cuentan una historia o dan una concesión de algo que el autor quiere dar a conocer.

Se define que muchos de estos estilos se usan para configurar los entornos de acuerdo a preferencias, gustos, características y comportamientos para cada usuario en común, podemos así agrupar ciertos graffitis donde se justificaría un recorrido turístico en diferentes lugares de la ciudad de Bogotá.

Rasgos de un artista de graffiti

El perfeccionismo es la forma de dar cada vez más valor a un objeto o servicio ya inventado, según la definición Marissa Glover “Se trata de personas sumamente perfeccionistas, las cuales no pueden estar tranquilas si se quedan con la sensación de que no hicieron las cosas del todo bien o que pudieron haberlas hecho mejor” (Glover, 2018).

La originalidad según su definición “es un atributo o cualidad que se le da a una creación que no fue copiada o imitada.” (Ortiz, 2019), para el caso tangible del graffiti esto se refiere a tener un estilo constante tanto en versión wildstyle como en tu versión bombing,

no es lo mismo mantener un estilo constante en tus letras, tus caracteres o realismos, a que cada pieza que se realiza sea con un estilo diferente.

“La capacidad imaginativa debe referirse a alguien que no se contenta con seguir instrucciones. Pero le gusta llamar la atención saliéndose de los caminos trillados.”

(Perdomo, 2018), en este caso para nuestra cultura la capacidad imaginativa es la forma de expresar ese nuevo proceso, que está llevando a cabo el artista ya sea a nivel de spot, pieza, estilo o simplemente forma de pintar, mucha de esta capacidad imaginativa se otorga a partir de la experiencia que la calle le brindó y el desempeño de su arte.

Luego de identificar nuestro concepto psicológico podemos decir que un artista de galería puede compartir los mismos retos que un artista graffitero solo que con enfoques diferentes, un artista urbano está enfocado a hacer un poco más underground esa pieza o esa obra que define su forma de expresión, en cambio el enfoque de un artista es siempre colocar su obra más allá del tiempo más allá del olvido y dejar siempre esa huella de recordación.

En conclusión, el resultado de esta investigación de acuerdo la tesis de Gutierrez Wahrman, Juan Carlos la forma de diagramar la galería digital en un formato urbano no puede ser de la forma convencional como si el usuario estuviera visitando un museo, o una exposición de arte, se tiene que dar la experiencia de ambiente callejero o de exposición rural al transeúnte.

Método

Galería urbana es una red social llamada **StyleSocial** que presenta una serie de soluciones digitales y de multimedia, para que los artistas y usuarios que tengan en común el

graffiti en su vida cotidiana. Puedan encontrar referentes, obra de creación, entretenimiento he información de interés del mundo del graffiti, a partir de preferencias que el sistema va a recopilar de cada uno de los críticos o usuarios que consuman la red social.

En este proyecto en su perspectiva general, quiere ayudar a los artistas urbanos que se dedican al graffiti a monetizar sus obras de una manera segmentada de acuerdo a los gustos de los usuarios críticos de este arte, de una manera global.

Se busca también dar conexión y distribución de la cultura del graffiti en Bogotá como ciudad experimental del proyecto a todo el mundo de una manera más didáctica, quitando las fronteras de los países y de una manera segura para el usuario, sin exponer su seguridad personal.

Se tendrá en cuenta la iteración del usuario viajero que quiere conocer rutas de graffiti en la ciudad de Bogotá de acuerdo con sus preferencias, tales como los estilos de graffiti, técnicas, gustos, perspectivas, enfoques de protesta y tema de disposición económica.

Los artistas urbanos podrán mostrar sus obras, recorridos, piezas, libros negros de una forma un poco más abierta al público sin perder la esencia del graffiti ni el anonimato que a ellos las caracteriza.

También el proyecto tiene un enfoque de aprendizaje, ya que se podrán adquirir cursos, bootcamps, explicaciones he incluso tutorías para que las personas interesadas en este arte tengan facilidad de aprendizaje con su referente de estilo que le llame más la tensión.

Cronología del desarrollo

Procedimientos y acción tomando para el proyecto galería urbana proyecto fueron realizados de la siguiente manera:

- Análisis de galerías urbanas en entornos digitales
- Entrevista de artista

- Desarrollo del software
- Arquitectura digital
- Interfaces y usabilidad

Análisis de galerías urbanas en entornos digitales

Se realiza un análisis de las interfaces de usuario que tienen diferentes sistemas que alojan contenido urbano, para evidenciar el impacto que tienen frente a un usuario en común que tenga interés con el graffiti, para esto se tomó como referencia 2 redes sociales diferentes, las cuales son Instagram y Facebook, se analizó en sus diferentes entornos móvil y web.

Instagram

Esta red social tuvo un análisis en su entorno móvil, de la cual se pudo apreciar su alto flujo de usuarios concurrentes enfocados, a la adquisición de productos de moda incluyendo cosas relacionadas con el graffiti.

Se evidenció una navegación fluida con alta segmentación lingüística en su contenido interactivo, su forma de abordar los pies de páginas de las obras, comentarios, socialización o incluso tienda de compras donde la arista pueden poner en venta sus productos.

Una de las ventajas que se pueden reconocer frente a esta red social, es que su enfoque va a temas de modas, tendencias, costumbre o incluso el ocio de las personas, no tenemos una navegación creativa con enfoque de divulgación más allá del que pueda generar las posibles tiendas que al interior de esta red podamos encontrar

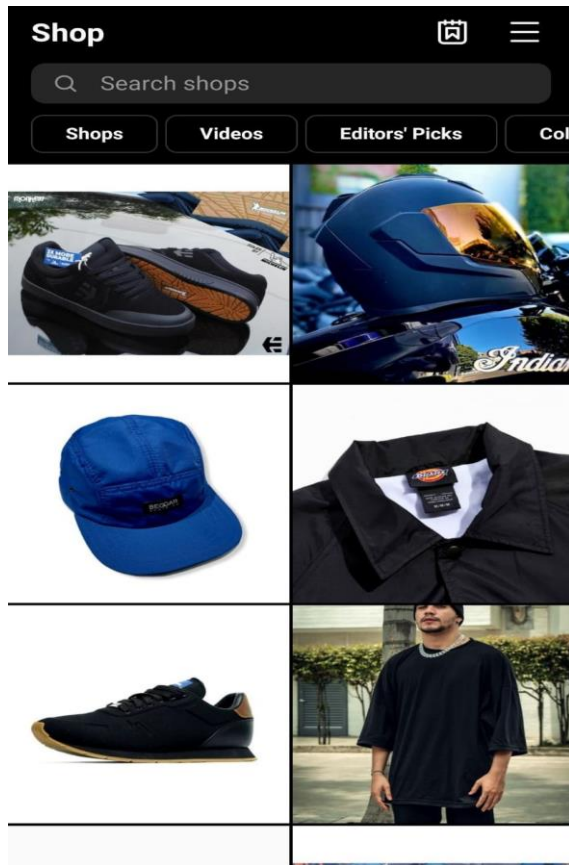


Figura 1 – tienda en red social Instagram
Link: <https://www.instagram.com/explore/>
Consultado el: 23/10/2021

Acorde al estudio de usabilidad de Instagram, en la sección de tienda, podemos ver que esto va enfocado a la venta de productos tangibles, de uso de moda, más no a un servicio como los de tutoría, piezas graficas o elementos digitales que tenga que ver con el graffiti.

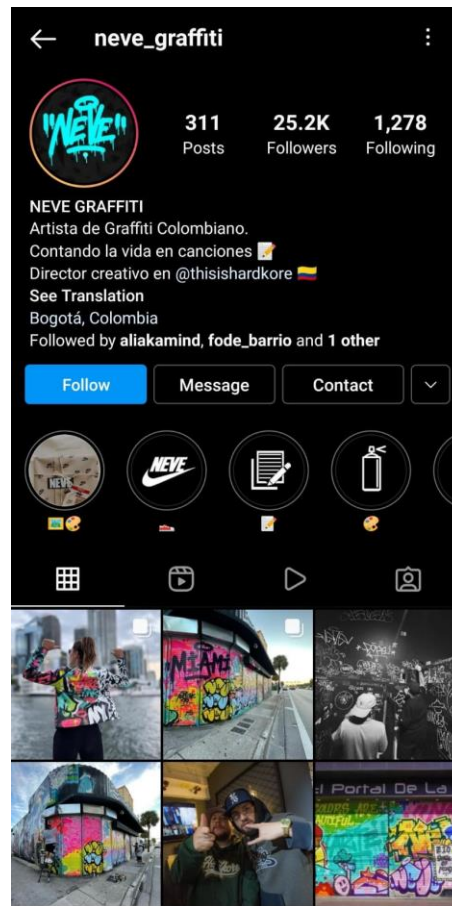


Figura 2 – perfil artista urbano

Link: https://www.instagram.com/neve_graffiti/

Consultado el: 23/10/2021

Al acceder a la figura 2 se puede tener en cuenta el perfil de un artista, donde expone sus diferentes obras, pero solo tenemos disponible su contenido comercial fotográfico que el usuario nos puede dar a conocer, en este punto se ve un perfil un poco más seguro con pocos antecedentes y muy poca ayuda interactiva y de educación para brindarle a un consumidor del graffiti.

Facebook

Esta red social tuvo un análisis en su entorno web, el cual la apreciación de los usuarios frente al uso de una galería no es tan común y concurrente como lo es Instagram, sin embargo, su apreciación en cuanto al crítico del arte del graffiti sigue teniendo remarcación frente al usuario, ya que mantiene actualizado a los consumidores de todas las características, estados, post etc, nuevas que un artista urbano postea diariamente.

De la misma manera también contamos con una tienda dentro de la red social que a diferencia de la anterior, tiene un peso de concurrencia un poco más alto que el de Instagram, para lograr ventas de productos y servicios que pueden ser, tutorías, cursos, desarrollos etc.

Por otro lado no se genera un vínculo arraigado del artista urbano frente a la tienda y a la exposición de los productos, servicios o bienes que en esta red social se pueda poner en venta, sin embargo tomado un pequeño fragmento para rescatar de esta interfaz de usuario, se resalta la forma de crear grupos o páginas que los mismo artistas pueden vincular con su usuario principal para crear una propuesta de valor completa de comunidad y anonimato frente a los usuarios consumidores de la red social.

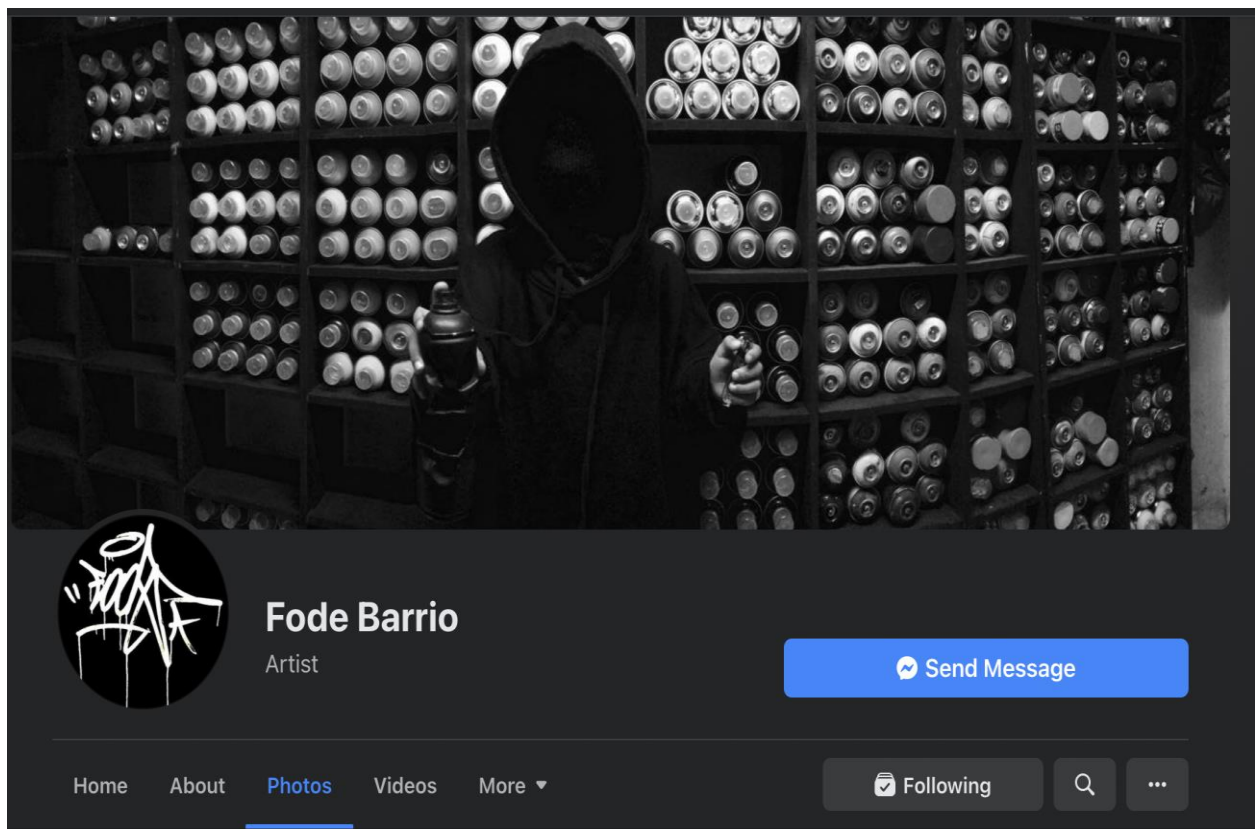


Figura 3 – grupo artista Facebook

Link: <https://www.facebook.com/Fode-Barrio-296718347346205>

Consultado el: 23/10/2021

Como se puede ver el artista urbano tiene más recursos visuales de exposición de sus obras, no solo a nivel de imagen sino de igual manera a nivel de banner principal, videos,

fotos interacción de servicios de video libre, descripción del artista. Esto sin necesidad de tener contacto directo con el usuario y sin perder el anonimato de la red social.

Entrevista de artista

Se desarrollo una entrevista a un artista de graffiti reconocido en la ciudad de Bogotá que tiene experiencia realizando este arte en otras partes del mundo como Mexico, España, Chile, Argentina y Perú, esta entrevista se realizo solo a una persona.

El perfil seleccionado para esta entrevista fue, artista urbano que tenga conocimiento de graffiti internacional, con más de 10 años de experiencia desarrollando este arte, conocimiento en entornos digitales y que su experiencia en el graffiti fuera en la ciudad de Bogotá.

El enfoque de las preguntas está dirigido a conocer la hostia, el diario vivir del artista, que métodos económicos empela para financiar cada obra de graffiti, y como fue su experiencia a lo largo de esta disciplina del graffiti.

Fode barrio, grafitero bogotano con 15 años de experiencia

¿El tiempo en los artistas urbanos es muy importante, tanto sus años de experiencia lo marcan como exponente principal para otros artistas que viene surgiendo, como narra la experiencia vivida realizado arte de graffiti y que elementos de su vida resalta en su carrera como artista urbano?

“... En general uno hace siempre graffiti desde que está en la escuela, desde que aprendes a escribir desde que haces mamarrachos en un cuaderno, por lo general yo me enfoque mucho en hacer caracteres muñequitos, siempre fui la persona que nunca quería que me vieran siempre quería estar aislado de el mundo normal, pasaba mucho tiempo dibujando, la cultura del Hip Hop tuvo mucha remarcación en mi niñez, por eso escogí el arte del graffiti como representación de mi infancia, la verdad siempre me gusto la calle no se si es por eso que me gusta hacer graffiti ...”

El graffiti siempre se caracteriza por ser una forma de arte callejera con un enfoque de vandalismo, cuando se plantea la posibilidad de mezclar las imágenes de estas obras, darles pertenencia digital y darle valor monetario a cada imagen que tenga que ver con su trabajo, ¿al artista urbano le interesaría vender la propiedad digital de esa obra?

“... Parece lo que planteas es muy conveniente para nosotros por que uno como artista urbano o es tatuador o es muy bueno en el graffiti para que le paguen por pintar, la verdad uno sabe que existe gente que gusta el trabajo de uno, pero pues llega hasta el punto de verlo y ya, sería muy interesante si podemos monetizar nuestras obras, porque uno gasta dinero haciendo eso, por ejemplo cuando yo salgo a pintar por bajito me estoy gastando unos 400.000 mil pesos colombianos, en temas de vinilo, aerosoles, brochas, mascarar el almuerzo, lo que uno se quiera comer de onces, el chorro y la yerbera ... ”

Los artistas urbanos por lo general son muy buenos tatuadores, estas personas siempre siguen aprendiendo sus técnicas y no solo la exponen en un ambiente urbano, sino también en la piel de las demás personas, por lo general un buen tatuador es un excelente grafitero, por el pulso que tiene y por la forma en la que tiene el concepto de la imagen.

Muchas de estas obras no son patrocinadas por empresas, por lo general esto lo financia los mismos artistas, y muchos de estos artistas viven de hacer graffiti, en jardines infantiles, pintando fachadas, eventos urbanos como lo es HIP HOP AL PARQUE en Bogotá etc. Incluso muchos de estos artistas tienen tiendas donde se dedican a tatuar o a vender elementos para hacer el este mismo arte.

“... Además el anonimato es muy importante en este arte, ten en cuenta que un artista de graffiti no solo hace wiil style, también hace bombing y eso es ilegal en muchos países del mundo, por ejemplo si usted pinta un Transmilenio y pone su nombre, posiblemente usted tenga que responder a la ley por ese daño, por lo general o casi siempre tenemos 2 formas de rayar, una es el nombre comercial en mi caso Fode y otro es con el que sales a la calle a hacer bombing, ushh hace tiempo como unos 9 años nosotros salimos un parche re grande a eso no existía el centro comercial Titan Plaza ahí en la Boyacá, parece ese día salimos como unos locos a pintar donde pudiéramos el Juda un socio se subió ahí en la 80 casi llegando a la

Boyacá a un edificio como de 7 pisos y el man pinto un muro muy chimba, ese día yo decía si el man se cae de donde esta, no queda ni pal cuento...”

Por lo general los artistas urbanos se enfocan en mantener doble identidad para no tener o incurrir en problemas legales, el riesgo siempre es grande por eso ellos prefieren siempre tener un anonimato y tener doble tag(firma) a la hora de pintar un graffiti.

Por otro lado, esto es bastante valioso, por que a nivel de datos esto es mucha información la cual se le puede dar a un usuario final, para que pueda segmentar su experiencia en la red social, el usuario puede filtrar por un artista en específico y se puede de acuerdo con los gustos, mostrar si es uno o es el otro, también darle camino de gestión o una ruta programada por la ciudad de acuerdo con fechas especifica de salidas de pitadas.

Desarrollo de Software

Se crea un desarrollo de software, que tiene como 3 capas principal el frontend como capa de usuario, interfaz usuario y vistas de toda la gestión visual de la red social. Se desarrollo un backend que es toda la lógica de interactividad, almacenamiento de datos, y gestión de segmentación de las preferencias del usuario y por último se desarrolla una solución de infraestructura de tipo Cloud(computo en la nube) la cual tiene como principal función alojar los desarrollos anteriores en servidores, brindar conectividad a nivel mundial y mantener un almacenamiento y disponibilidad de la red social 24 horas al día 7 días a la semana.

Frontend

Esta parte del desarrollo se escribió en un lenguaje que se llama JavaScript con un framework que se llama React Navite, el front consta de login, perfil de usuario, sistema de seguimiento entre los mismos he página principal de socialización de los usuarios que interactúan entre si.

Se usa este lenguaje por su fácil interpretado en formatos de página web, y su facilidad de interpretación en cualquier navegador disponible, se usa un patrón de diseño que se llama clean code, su teoría dice que se debe escribir código limpio, solo lo necesario y la lógica del negocio se tiene que separar de la lógica del almacenamiento.

Las interfaces graficas todas van a estar hechas en html como principal lenguaje de maquetación y sus estilos van a estar escritos en css como hoja de estilos en cascada, la conexión a las apis son por medio de protocolo http, consumiendo endpoints(urls) específicos para la interacción del usuario y la comunicación con el backend para realizar lógico de interactividad y almacenamiento.

Backend

El backend está escrito sobre un lenguaje de programación que se llama golang el cual es un lenguaje de programación compilado, que es muy eficiente en su ejecución del lado del servidor, se usa unas librerías de JWT para el tema de tokens y autenticación a los usuarios, y como base de datos se usa una Nosql MongoDB para el almacenamiento de temas relacionados con el usuario, contraseña, preferencias, relación de imágenes, comentarios, y chats.

De igual forma las urls que se usan para dar temas de interactividad en el api(Interfaz de programación de aplicaciones) son las siguientes:

- Login de usuario
- Creación de token
- Listado de usuarios
- Listado de rutas
- Preferencias de usuario
- Seguir a un usuario
- Subir imágenes
- Oferta de servicios
- Home de usuario

De lo siguiente se usa también la clean code(código limpio), para escribir un código limpio y separar la lógica de negocio con la lógica de almacenamiento, será un sistema distribuido he independiente que cualquier persona en el mundo pude usar, si cumple con los temas de autenticación y seguridad de la red social.

Infraestructura

Se implementa una infraestructura de tipo cloud, usando los servicios de AMAZON WEB SERVICES y se utiliza el dominio sofeengineer.com, para que pueda dar accesos a internet de forma segura, se añade una capa de auto escalamiento y balanceo de carga para que la aplicación tenga alta disponibilidad.

El tema de toda la infraestructura va a estar automatizado, con un terraform y tiene una solución devOps que permite implementar despliegues continuos para los ambientes de producción, alto rendimiento, y fácil control de versiones de todas las nuevas características que se lacen en la red social.

Arquitectura digital

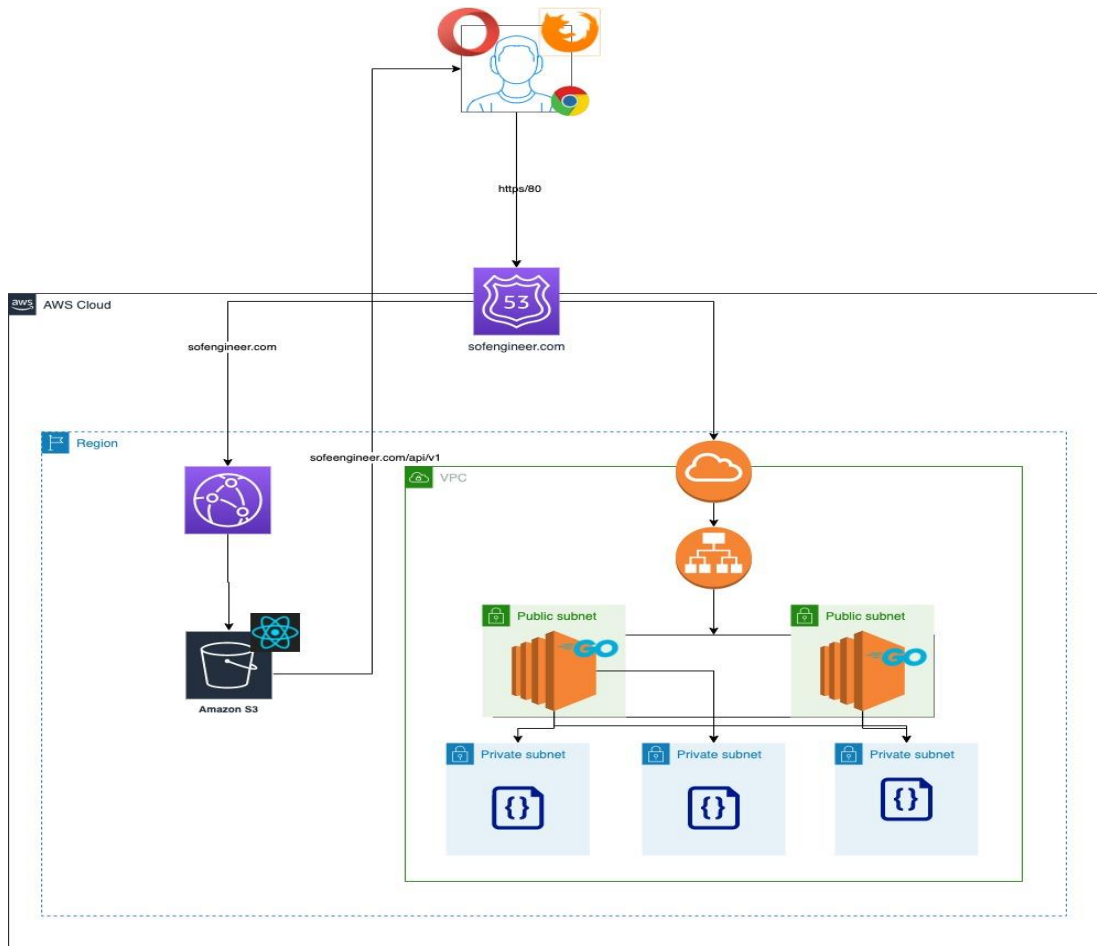


Figura 4 – arquitectura digital

Autor: Camilo Andres Rojas Chaparro

Creado el: 23/10/2021

En primera fase el usuario consume el dominio por medio de cualquier navegador web **Sofengineer.com** esto lo captura un servicio de dominios de AWS que se llama route 53, posterior se re dirección a un bucket de S3 el cual tiene contenido estático, que es el código compilado del frontend, luego en la interfaz del usuario se consume una url del parte de backend.

Después de consumir el bucket y solicitar el código estático del fronted, la interfaz del navegar consulta una url para consumir las apis del backend, esta solicitud la recibe un servicio que se llama internet gateway, después de eso esto es redireccionando a un balanceador de carga que su función es repartir el trafico o la solicitud a los diferentes servidores desplegados con la aplicación del backend lista.

Continuado con el flujo los servidores reciben esta solicitud procesan los datos de acuerdo con la url y la interactividad que se usó, cuando termina de procesar la solicitud el software procede a devolver la respuesta a la interfaz del cliente y almacenar los datos en la base de datos DocumentDb.

Interfaces y usabilidad

Logo

Se desarrolla un logo, pensado en el arte urbano identificado el nombre de la red social Style, como identificador y primera letra tenemos la S que tiene como significado el estilo del graffiti, a su vez tenemos la misma S al revés representando el tag del creador de la red social Sofe, estas invertidas porque representan el ying yang, una es complemento de la otra.

La paleta de color identifica en urbanismo o el vivir callejero, tenemos el rojo que representa estilo, alto nivel conceptual del graffiti y alta recordación para el artista urbano, por otro lado, el negro representa la noche, el anonimato y la red descentralizada independiente.



Figura 5 – Identidad

Autor: Camilo Andres Rojas Chaparro

Creado el: 06/11/2021

Interfaces de usuario

Se tiene en cuenta el arte urbano, para construir las interfaces he usabilidad del sitio, principalmente tenemos los colores oscuros con tipo de letra blanca que presenta sensación de urbano, graffiti, noche he incógnita, sin perder los trazos suaves que representan tecnología y las imágenes muy arraigadas a la realidad aumentada.

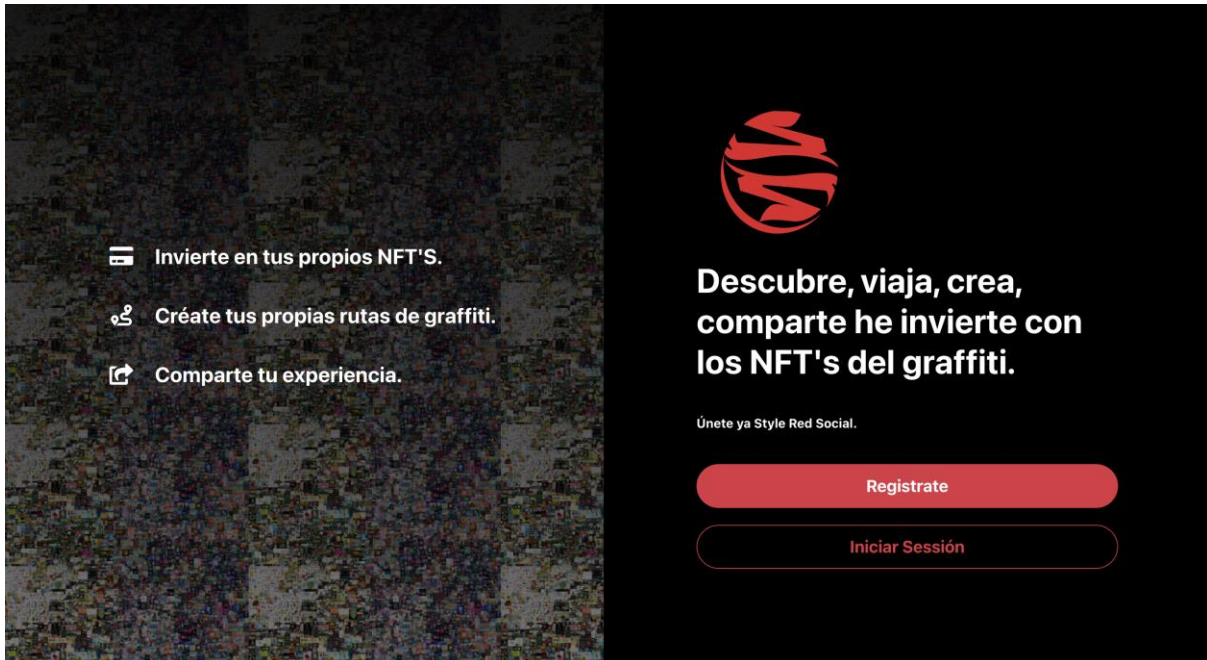


Figura 6 – Login he interfaz

Autor: Camilo Andres Rojas Chaparro

Creado el: 06/11/2021

Se enfoco en la usabilidad que el usuario pueda tener una auto gestión y no tenga inconvenientes con temas de actualización, creación, elementos que identifiquen al artista urbano etc, el usuario tendrá en su poder, el tema del perfil anónimo, actualizar imágenes, meta data, perfil he incluso sus descripciones y métodos de pago para realizar comprar en el sistema.

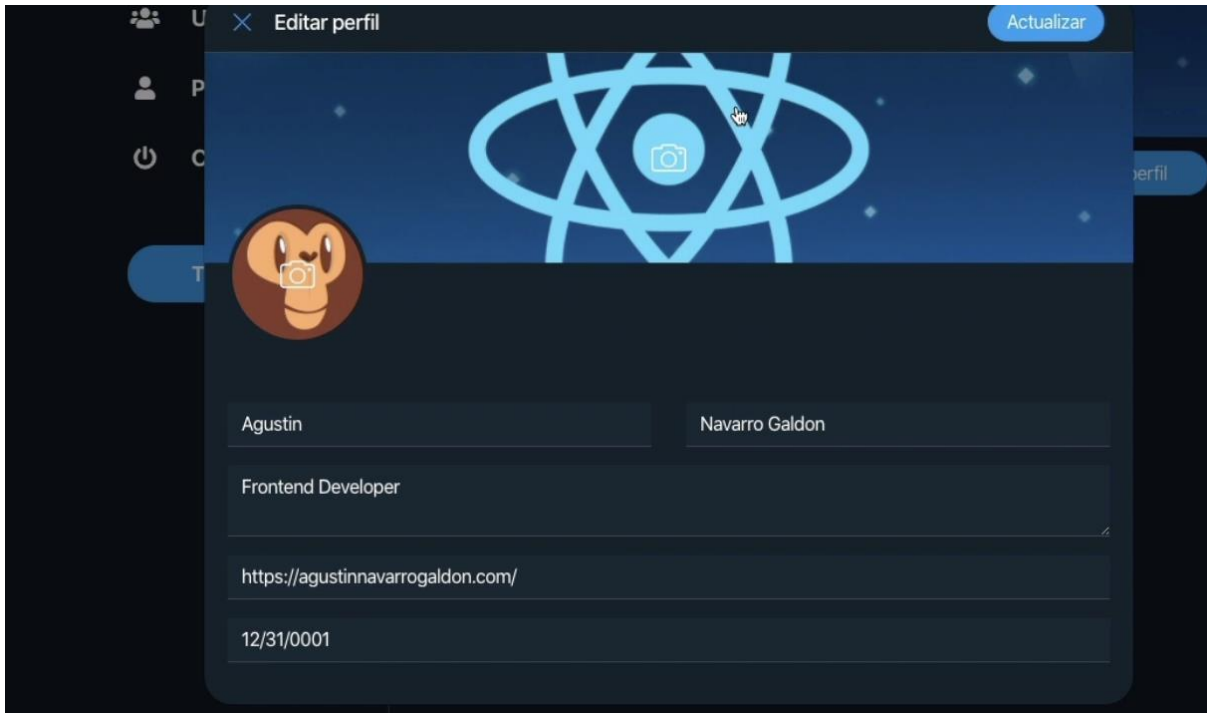


Figura 7 –Interfaz y autogestión

Autor: Camilo Andres Rojas Chaparro

Creado el: 06/11/2021

Conclusiones

En desarrollo del proyecto se evidencia la falencia que tiene el graffiti en los ámbitos digitales, donde se mezcla el entorno social global con culturas de arte totalmente diferente, vemos como los artistas urbanos especialmente en la ciudad de Bogotá Colombia expresan y tiene gustos, culturas, jergas e incluso hábitos diferentes a la sociedad de artistas cotidianos.

Por otro lado, se conecta y facilita la forma de que los artistas urbanos puedan exponer sus obras no tan comunes a un público mundial, dando un reconocimiento económico a estas para que el graffiti se estimule un poco más como obra creación, y pueda ser reconocido como arte actual del siglo XXI.

También aportamos bastante riqueza cultural de varios lugares a un nivel mundial, ya que la solución tiene posibilidad de conectar sin desplazamiento, con solo tener conexión a internet, aportamos al turismo en la ciudad de Bogotá ya que la red social aporta rutas de exposición del graffiti de acuerdo con las preferencias de un usuario (cultura, estilo de arte, países, tipo de graffiti, música, colores he incluso nivel de dominio de las herramientas para realizar graffiti).

Concluyendo el final para aportar al proyecto, podemos adoptar esta red social como posible plataforma de aprendizaje, que aporta diferentes cursos, conferencias, tutorías o incluso seguimiento de estilo para personas que quieran aprender o pulir las habilidades del graffiti.

Referencias

Fernández Hero, E. (10 de marzo de 2018). *En los últimos años el arte urbano ha sido adoptado por un 25% de la población mundial*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46424/1/T39585.pdf>

- Díaz Amunárriz, C. (s.f.). el arte no es un asunto bilateral entre creadores y espectadores. Madrid. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de La gestión de las galerías de arte: <https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/La%20gesti%C3%B3n%20de%20las%20galer%C3%ADas%20de%20arte.pdf>
- MadC, C. (10 de 01 de 2012). *MADC*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de Grafiti: "MadC" en la cumbre del arte del aerosol: <https://www.dw.com/es/grafiti-madc-en-la-cumbre-del-arte-del-aerosol/a-15656103>
- Gómez, C. (26 de 09 de 2019). *llevar ropa suelta y holgada*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de batallasfreestyle.com: <https://batallasfreestyle.com/hip-hop/vestimenta-del-hip-hop/>
- RAE, R. (s.f.). *GALERIA*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de RAE: <https://www.rae.es/>
- Wahrman, G., & Carlos, J. (10 de 12 de 2014). *Galería Urbana*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de fido.palermo.edu: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3111
- Gimeno, S. (22 de 05 de 2019). *Wildstyle*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de Duran: <https://noticias.durangallery.com/que-es-el-wildstyle/>
- Rodríguez Barahona, L. (12 de 02 de 2018). *Quickpiece*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de Quickpiece: <http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/9618/TE-21933.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, L. (10 de 10 de 2016). *masterpiece*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de masterpiece: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1441.pdf
- Glover, M. (12 de 11 de 2018). *Se trata de personas sumamente perfeccionistas*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de Psicología-Online: <https://www.psicologia-online.com/perfil-psicologico-de-un-artista-4077.html>
- Ortiz, J. (19 de 11 de 2019). *Originalidad*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de lifeder: <https://www.lifeder.com/originalidad/>
- Perdomo, L. (21 de 10 de 2018). *imaginativa*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de quora: <https://es.quora.com/Qu%C3%A9-es-la-capacidad-imaginativa>
- arimetrics. (12 de 6 de 2016). *Red informática mundial*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/internet>

- Bembibre, C. (13 de 12 de 2009). *Graffiti*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/graffiti.php>
- Videla, M. (15 de 06 de 2011). *Arte digital, graffitis y comedia: el nuevo arte joven argentino*. Obtenido de BBC News:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110615_argentina_arte_joven_vh
- Ruiz, L. C. (21 de 11 de 2016). *UNA MIRADA AL CURSO: EL ARTE CONTEMPORÁNEO Y EL ESPACIO EXPOSITIVO*. Obtenido de tallermultinacional:
<https://www.tallermultinacional.org/una-mirada-al-curso-el-arte-contemporaneo-y-el-espacio-expositivo/>
- Equipo editorial, Etecé. (28 de 09 de 2020). *Arte*. Obtenido de Concepto:
<https://concepto.de/arte/>
- Martín, J. (22 de 06 de 2021). *¿Qué son los nfts y por qué pagamos por ello?* Obtenido de techedge: <https://www.techedgegroup.com/es/blog/nfts-pagamos-ello>
- Martín, J. (22 de 06 de 2021). *¿Qué son los nfts y por qué pagamos por ello?* Obtenido de techedge: <https://www.techedgegroup.com/es/blog/nfts-pagamos-ello>
- Rodríguez, P. M. (19 de 04 de 2019). *Introducción a blockain: ¿qué es y cómo ha evolucionado?* Obtenido de techedge:
<https://www.techedgegroup.com/es/blog/introduccion-blockchain-explicacion-evolucion>
- Castro, M. M., & Reyes, F. (29 de 10 de 2018). *Graffiti: el arte de la expresión política y social*. Obtenido de razonpublica: <https://razonpublica.com/graffiti-el-arte-de-la-expresion-politica-y-social/>

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Galería urbana con instinto digital**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

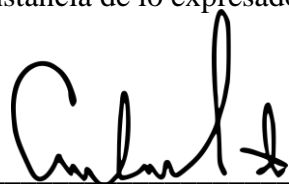
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre Camilo Andrés Rojas Chaparro

CC. 1014284427