

Graffiti y marcas: entre la expresión artística y la apropiación comercial

Por Gianmarco Higuchi

El uso comercial del graffiti abre un debate sobre derechos de autor, apropiación cultural y la mercantilización del arte urbano.



Foto extraída de The London Standard.

El graffiti ha atravesado un proceso complicado: de ser considerado un acto vandalismo, ha evolucionado hacia un lenguaje visual que es ahora adoptado por la publicidad, el diseño y el marketing a nivel global. Lo que se penaliza en el ámbito público como un delito, se recontextualiza en los medios como un recurso estético y una estrategia comunicativa.

Un caso emblemático es el de McDonald's, que utilizó sin autorización la obra del artista Dash Snow para la decoración de sus restaurantes y campañas internacionales en 2016. Este incidente pone de manifiesto la tensión entre los derechos de autor y la apropiación de estéticas urbanas por marcas comerciales. Según Lachmann (1988), el graffiti actúa como un medio de territorialización simbólica que busca dar voz a grupos marginalizados en el entorno urbano. Sin embargo, cuando esta estética es absorbida por el mercado, pierde su carácter subversivo y se convierte en un producto comercial.

Graffiti vs. publicidad: dimensión cultural y económica

El concepto de «graffiti» ha experimentado una banalización semántica: actualmente abarca desde simples firmas hasta murales extensos, sin reconocer la variedad de prácticas, motivaciones y contextos que lo definen (Campos, 2015). Para las autoridades, el graffiti simboliza «desorden» y «costos de limpieza», mientras que para sus creadores representa una herramienta de expresión cultural, resistencia y formación identitaria.

La publicidad se apropia del espacio público legalmente y a gran escala, saturando visualmente las ciudades (Debord, 1967; Harvey, 2008). Resulta paradójico que el graffiti —que aporta color, memoria e identidad a los barrios— sea criminalizado mientras que las marcas que lo imitan son reconocidas por «innovar» en sus estrategias visuales.

Una diferencia de origen y poder

La diferencia fundamental entre graffiti y publicidad radica no solo en su estética sino también en su estructura:

- **El graffiti es una práctica de base**, nacida de comunidades que buscan visibilidad.
- **La publicidad es una práctica de imposición**, dirigida desde las lógicas del capital.

Como señala irónicamente Banksy en *Wall and Piece* (2005): «Algunos se convierten en policías porque esperan hacer del mundo un mejor lugar. Algunos se convierten en vándalos porque esperan hacer del mundo un lugar con mejor vista».

Reflexión y debate

Este contexto plantea preguntas sobre el derecho a la ciudad (Lefebvre, 1968), la propiedad cultural y la legitimidad de las voces urbanas. ¿Deberíamos preservar el graffiti como patrimonio cultural contemporáneo o continuar considerándolo vandalismo? ¿Dónde trazamos la línea entre apropiación cultural y reconocimiento legítimo?

La discusión va más allá de lo estético; requiere repensar cómo equilibrar la expresión artística con las políticas del espacio público y la mercantilización de la cultura urbana.

Publicado el 06/10/2025

Referencias:

- Austin, J. (2010). [*More to see than a canvas in a white cube: For an art in the streets*](#). *City*, 14(1–2), 33–47.
- Banksy. (2005). *Wall and piece*. Century.
- Campos, R. (2015). [*Graffiti, street art and the city: Introduction*](#). *City*, 19(1), 137–148.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Buchet-Chastel.
- Harvey, D. (2008). *El derecho a la ciudad*. *New Left Review*, 53, 23–39.
- Lachmann, R. (1988). [*Graffiti as career and ideology*](#). *American Journal of Sociology*, 94(2), 229–250.
- Lefebvre, H. (1968). *Le droit à la ville*. Anthropos.
- Local Legend Labs. (s. f.). [*Graffiti and copyright: The legal battle for street art*](#).

