

# Aquí y ahora DEL STREET ART

Por Sandra Martí  
Teoría y Análisis

## Tercera y última parte



Gigantesco mural en Barcelona, del artista inglés Matt Sewell con la colaboración de Freaklùb

## *Auténticas obras de arte perpetradas a golpe de spray*

**E**n suma, que el *street art* nos conmina a observar las ciudades de manera atenta lo mismo en los lugares visibles que en los insospechados... Apreciarlo es encontrarnos ya a la caza de estos signos gráficos que a veces nos agradan, otras nos arrancan una sonrisa o nos producen contradicción, al igual que ciertos anuncios publicitarios. Pero estas otras, atribuibles a los artistas urbanos, suelen ser imágenes agitadas, turbulentas, expresivas y silenciosas; son sellos, logotipos o iconos conocidos, reinventados como personajes, propios de la cultura popular o mezclados con mensajes caligráficos y textos descontextuados o recontextuados, etc. La intertextualidad y la interculturalidad les son asimismo inherentes; inclusive ciertas imágenes o mensajes que aparecen en el marco del *street art* en un contexto o ciudad lejana, gracias al Internet son bajadas por otro colectivo o persona y se reutilizan (se resignifican) agregándoles o restándoles información en consonancia con su nuevo contexto.

Por lo tanto, uno de los valores esenciales que esta manera de comunicación sostiene es el de la libertad para transmitir diversas críticas sobre el sistema, rompiendo precisamente, y en

“sentido contrario”, una de las limitaciones que presenta el campo del diseño dedicado a la publicidad. En otras palabras, mientras un ámbito hace uso de la expresión publicitaria con un afán crítico, el otro usa lo estético sólo con fines comerciales. Inclusive recordemos que no es la publicidad un ámbito de creación, sino un ámbito de extracción de ideas. Pero dejemos una vez más que sea el Colectivo Malacalle, a quienes hemos utilizado aquí recurrentemente como voceros, quienes comuniquen su visión al respecto:

El mercado siempre ha planteado la posibilidad de escamotearse todas las formas de manifestación que le parezcan explotables para producir un mercado de la moda. A eso se dedican precisamente los *cool-hunters* “cazadores de lo chido”, a buscar lo que gusta, pero que aún no genera beneficios a nadie: lo ven, lo cazan y se lo venden al capital para que saque beneficio. Por ejemplo, en este último año, hemos visto ya cómo empiezan a aparecer comerciales con la técnica del *stencil*...



Al respecto habrá que decir que si bien no existe un lugar legítimo donde se debiera manifestar esta inquietud estético-formal-conceptual, que puede navegar tanto en la publicidad como en el arte, es el contenido interno lo que moviliza su diferencia de usos: la publicidad la usará tan sólo de una manera decorativa para crear un escenario urbano en el que quepa un claro mensaje para un *target* juvenil, o como otra forma de construir imagen tan sólo con el objetivo ideológico de vender; mientras que en los artistas urbanos esta manera de expresión transita por diversas inquietudes, se expande, es más libre y no presenta un uso pragmático directo.

Con el ejemplo de que en 1997 la compañía Volkswagen lanzó al mercado su modelo de auto denominado *Graffiti*, para el consumidor joven, queda claro cómo un escenario comercial se apropia de un escenario artístico-político, pero hay que tener en cuenta que el coche ya pasó de moda, y no así el movimiento artístico-social iniciado en el *graffiti* y que ha evolucionado hacia el *posgraffiti* o arte de las calles.

Nos dicta una vez más Malacalle.

La propuesta es hacer del estencil una herramienta que nos devuelva la capacidad creativa y constructiva de nuestro entorno. Se trata de inventar nuevos mundos para habitar y producir las imágenes que nos apetezcan. Imaginemos las ciudades: si los habitantes hicieran y pintaran un estencil, cuánta variedad de formas y colores compondrían las calles e influirían en la vida diaria. Se abriría la puerta a la comprensión de las diferencias.

Esta creación de nuevos mundos para habitar y producir nuestras imágenes implica una reflexión aún mayor. Según Renato Ortiz, la mundialización no se sustentaría sólo en el avance tecnológi-

co, sino que habría un universo habitado por objetos compartidos a gran escala, los cuales formarían parte de una cultura internacional-popular, en cuya base se encuentra el movimiento de desterritorialización de la cultura, y cuyos símbolos culturales mundiales serían compartidos por franjas etarias a escala global (Ortiz: 1997).

Para concluir, apuntaremos que más allá de reflexionar al *street art* desde sus usos artísticos o comerciales, es necesario pensar estas imágenes que están a la vista de todos no sólo para ser miradas o captadas. Sin embargo, creemos que existe un acceso diferenciado y que este hecho se vincula con factores culturales; lo mismo que el acceso a los *stencils* o *stickers* se halla en relación con la posesión de ciertas referencias culturales mundiales diferencialmente distribuidas en el espacio social. <ed>

**Bibliografía**

Banksy: [www.banksy.com](http://www.banksy.com)  
 Blanchard, Gerard, *La letra*, Barcelona, CEFAC, 1990.  
 Colectivo Malacalle: <http://malacalle.vientos.info>  
 CUT. Revista de publicación bimestral, año 1, núm. 1, mayo de 2007.  
 Guasch, Anna María, *El arte. Último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*, Madrid, Alianza, 2000.  
 Ortiz, Renato, *Mundialización y cultura*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 1997.  
 Tessi, Martín, "Las quías del ocio y los jóvenes artistas visuales: publicidad de actividades y estetización de vida cotidiana.", en Wortman, Ana (Comp.), *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires, La Crujía, 2003.  
 Racionero, Luis, *Filosofías del underground*, Barcelona, Anagrama, 2002.  
 Raqón, Michel, *El arte ¿para qué?*, México, Extemporáneos, 1977.  
 Valenzuela, José Manuel, *Paso del Nortec: this is Tijuana*, México, Editorial Proyecto, 2004.  
 \*\*\*

Agradecimientos a Fernando Fuentes, Victor Muñoz y Antonio Nieto Cuevas.