



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO



Facultad de Filosofía y Letras

El *street art* y su irrupción en el espacio urbano
de la Ciudad de México en la primera década
del siglo XXI

Tesis que presenta la Licenciada:
Pamela Xochiquetzal Ruiz Gutiérrez
Para optar por el grado de:
Maestra en Historia del Arte

Tutor: Dr. Peter Krieger
Asesores: Dr. Daniel Garza-Usabiaga, Dra. Alma B. Sánchez
Lectoras: Dra. Ileana Diéguez, Mtra. Ximena Boburg

Ciudad Universitaria, Enero 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi gran amigo:

Mi Padre

A mi lucero:

Israel

Agradecimientos.

Al Dr. Peter Krieger: por ser un gran maestro, por contagiarme ese amor y dedicación a esta profesión, por sus consejos y enseñanzas tan preciados.

A mis asesores y lectoras: Dr. Daniel Garza-Usabiaga, Dra. Alma B. Sánchez, Dra. Ileana Diéguez y Mtra. Ximena Boburg, por su disposición y buenos consejos, tan necesarios cuando las ideas se rehúsan a hacerse presentes.

A mi familia: mi soporte, presentes en todo momento y a cualquier hora.

A mis amigos: que son como familia; Xochitl, Natalia, Alex, Betza, Alicia, gracias por compartir conmigo este viaje, por animarme, por regañarme, por sus consejos, por su apoyo y también por su compañía y su risa.

Muchas gracias.

INDICE

Pág.

| | |
|--|----|
| Introducción | I |
| I. El <i>street art</i> como language. La ironía como forma de rebeldía en el espacio urbano | |
| a) Breve remembranza histórica | 1 |
| b) Dr. Hofmann | 7 |
| c) Acamonchi | 20 |
| II. La institucionalización del <i>street art</i> . | |
| Neutralizar la rebeldía | 29 |
| Conclusiones | 46 |
| Anexo de imágenes | |
| Fuentes consultadas | |

INTRODUCCIÓN.

Mucho se ha escrito sobre las intervenciones anárquicas en los espacios públicos de las grandes metrópolis, intervenciones consideradas por unos, como atentados al orden establecido dentro del paisaje visual y ritmo urbano, para otros, como apropiaciones artísticas de esos mismos espacios, que al ser públicos deberían permitir ser utilizados por sus habitantes. Entre estas intervenciones podemos encontrar aquellas de carácter explícitamente político, como lo son las mantas roji-negras de una huelga, las pintas y slogans surgidas durante una marcha partidista, por mencionar algunas; también aquellas que marcan territorios dentro de los barrios marginales de la megalópolis; las intervenciones artísticas realizados por grupos o colectivos que utilizan a la ciudad como escenario para diversas manifestaciones como el performance; o aquellas cuyo mensaje y función no se explicitan en su forma o proceso de creación, están encriptadas, pero si nos adentrarnos en su esencia, descubrimos que agrupan varias funciones, finalidades, mensajes y, sobre todo, públicos.

Este es el caso del *street art*, termino contemporáneo que se le ha otorgado al otrora *graffiti*, pues éste solo hace referencia a las pintas hechas con pintura en aerosol sobre bardas públicas e inclusive privadas, vagones del tren metropolitano y cualquier pared pública que tuviera el espacio suficiente, a diferencia del *street art*, donde la diversificación del proceso creativo ha incluido al estencil, sticker, cartel, a los cuales me referiré posteriormente, además de la pintura en aerosol. No pretendo adentrarme demasiado en la Historia del Graffiti como tal, ya que no es motivo de esta investigación, pero si me parece necesario mencionar algunos puntos importantes con el propósito de que sirvan de referencia y aporten un marco histórico a este trabajo. Así mismo ejemplificaré el proceso de institucionalización por el que esta pasando el *street*

art o arte urbano, a través de la obra de dos artistas, Dr. Hoffmann y Acamonchi, imágenes que pueden ser encontradas en la Ciudad de México, pero que también fueron publicadas dentro de una compilación de fotografías sobre el tema. Veremos como esto forma parte de ese proceso de institucionalización, que a su vez descontextualiza el propósito inicial de transgresión y apropiación de espacios característicos del arte urbano.

Las imágenes a analizar son a su vez descontextualizaciones de imágenes de dominio público que, al ser modificadas en su forma de representación, cambia el mensaje que transmiten, mismo hecho que sucede al llevarlas al entorno urbano; veremos también como éstas forman parte de una guerra de imágenes, entre las de carácter oficial y las transgresoras, cuáles son los mecanismos de representación que utilizan y cómo se activan según el espacio en el que se encuentran y el público que las recibe.

Pretendo que este trabajo sea una pauta para entender las formas de representación del *street art*, el interés por tipos y motivos de la cultura popular como un regreso a lo cotidiano, y cómo el carácter transgresor y anárquico de apropiación, no solo de espacio sino de la imagen, se está institucionalizando.

Al mismo tiempo debo aclarar que no busco tomar postura sobre el proceso de institucionalización por el que está pasando el arte urbano, sino dar un primer acercamiento al análisis de sus causas, el proceso en sí, y las posibles consecuencias, para llegar, en futuras investigaciones, a una profundización sobre el tema y así a una conclusión.

I. EL *STREET ART* COMO LENGUAJE. LA IRONÍA COMO FORMA DE REBELDÍA EN EL ESPACIO URBANO.

Breve remembranza histórica.

Existen varias teorías sobre el origen de este tipo de manifestación visual, sobre quiénes fueron los pioneros y cuál era su propósito.¹ Aunque la etimología de la palabra da pauta a diferentes perspectivas sobre el origen de esta práctica, me parece importante marcar el origen del *graffiti* contemporáneo, el cual está firmemente vinculado con la técnica bajo la que es producido, es decir la pintura en aerosol, cuya aparición en el mercado fue una pauta para el desarrollo de esta actividad. La mayoría de los estudios sobre el tema realizados hasta el momento, concuerdan con que el *graffiti* contemporáneo surge a principios de la década de los 70 en la ciudad de New York, EE.UU. como la parte plástica y visual de la cultura Hip Hop², cuya finalidad era alterar y violentar el *status quo* de la sociedad norteamericana, impuesta por la clase media blanca que relegaba e ignoraba a los grupos sociales marginados, principalmente a los afro americanos y otras “minorías” étnicas³, quienes a través de pintas hechas con aerosol en los vagones del metro y edificios públicos, se hacían presentes y manifestaban su inconformidad con una sociedad que no los tomaba en cuenta, ya sea por su origen o por su nivel socio-económico.

¹ La mayoría de los estudios sobre el Graffiti, remontan sus orígenes hasta los primeros trazos en las paredes de las cavernas del periodo neolítico. Etimológicamente y según la Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, vigésima primera edición, Madrid, Espasa Calpe, 2000, Pág. 1052, la palabra *grafito* de la cual se deriva graffiti, es un “escrito o dibujo hecho a mano por los antiguos en los monumentos” o “letrado o dibujo grabado o escrito en las paredes u otras superficies resistentes, de carácter popular y ocasional sin trascendencia.” Es así como también se toma como punto de partida para esta actividad las inscripciones y dibujos hallados en antiguas ciudades romanas como Pompeya o los realizados por los soldados de Hernán Cortés en la casa de éste, por mencionar algunos ejemplos.

² La cultura Hip Hop estadounidense se compone de cuatro elementos: MC o “maestro de ceremonias” que es la parte lírica, BBOYING, la parte corporal en el baile, RAP-DJ, la música y GRAFFITI, la plástica, siendo esta última la retomada y adaptada en México, lo que hará que esta forma de expresión se ligue a otros movimientos culturales aparte del Hip-hop.

³ Es conocido que el primer *writer*, como son llamados los graffiteros que solo pintan su nombre, era de ascendencia griega: TAKI 183 (ver Anexo 1)

Con un origen político, esta práctica se fue popularizando y desarrollando, salió de EE.UU. para instalarse en algunos lugares de Europa Occidental, como Francia, España e Inglaterra principalmente, donde el pasado artístico enriqueció esta práctica y la devolvió con esta connotación a América; de regreso a EE.UU. y de ahí a las ciudades mas grandes de América Latina.

Llegó a México a través de los movimientos migratorios humanos, durante la década de los 80, cuando algunos méxico-americanos de segunda generación salieron de la ciudad de Los Ángeles para asentarse en el Distrito Federal, trayendo consigo elementos de la cultura norteamericana, entre ellos el *graffiti*, haciendo que en esta ciudad fuera una forma de marcar territorios; como ejemplo tenemos a “Los Panchitos” del barrio de Tacubaya.⁴ Es importante dejar claro que sus diferentes funciones no son independientes o aisladas según el lugar en el que se dan, por el contrario, se van desarrollando a la par, asimilando conceptos, formas, estilos y enriqueciéndose unas de otras; pero siempre tienen en cuenta el origen, hacerse presente, visible, en una sociedad mercantil que ha dejado de lado a estos grupos sociales.

Aunque podemos decir que el *graffiti* como tal llegó de esta forma, no fue la primera vez que se intervinieron los espacios urbanos en la Ciudad de México, ya desde la década de los 60 fueron algunos grupos artísticos⁵ los que se apropiaron de los espacios públicos con fines similares a los contemporáneos.

Gracias al estudio de las diferentes tendencias y corrientes artísticas, es posible identificar como éstas han evolucionado de acuerdo al contexto en el que están

⁴ Maritza Urteaga. *Por los territorios del Rock: identidades juveniles y rock mexicano*, México, Causa Joven, Colecciones Jóvenes núm. 3, 1998

⁵ Por ejemplo el grupo SUMMA, Tepito Arte Acá, No Grupo, El Colectivo, por mencionar algunos.

inmersas, el *street art* también ha pasado por este proceso y a 30 años de su origen, la evolución y ciertas transformaciones se hacen notorias.

Además de las pintas con aerosol, las cuales conforman propiamente el *graffiti*, encontramos pintas hechas a base de plantillas diseñadas con anterioridad, a este medio podemos identificarlo como *estencil*⁶, donde por medio de una plantilla prefabricada se delimita el paso de la pintura por áreas específicas, a través de espacios llenos y vacíos se forman contrastes que conforman la imagen; ambos medios suelen ser de gran y mediano formato y realizados con pintura en aerosol. También encontramos el *sticker*⁷, imágenes realizadas en papel engomado que son pegadas en prácticamente cualquier espacio, ya que son de formato pequeño. Estas dos últimas técnicas, además de los carteles, son las que propiamente conforman el *street art*, también denominado como *neo graffiti* o *post graffiti* debido a las modificaciones tanto en forma, limpieza que reacciona a la saturación del *graffiti*, como en contenido, no son explícitamente políticos. (ver Anexo 2)

El análisis de algunas imágenes ubicadas en el espacio urbano de la Ciudad de México hará posible ejemplificar cómo la carga política y anárquica que tuvo en su origen no se ha visto reducida, sigue implícita en la práctica misma de alterar los espacios urbanos, la forma ha variado, ya no es tan explícita, los mensajes son camuflajeados con imágenes irónicas y burlonas, sacando a la luz los aspectos más oscuros de la sociedad contemporánea, desde el consumismo desenfrenado, el individualismo, la pobreza; hasta la imposición de visualidades, conformaciones

⁶ Palabra derivada de *estarcido* el cual es un dibujo realizado bajo la técnica de *estarcir*, que según la definición de la Real Academia de la Lengua Española, consiste en estampar dibujos pasando una brocha por una chapa en que están previamente recortados.

⁷ Del inglés hace referencia a etiquetas adhesivas, derivada de *stick* que se puede traducir como adhesión.

sociales, anhelos y necesidades por medio de imágenes, impuestas por el Estado así como por el mercado, es decir, la publicidad; por lo tanto la acción misma de apropiarse de estos espacios e imágenes se convierte en una forma de crear realidades alternas con imágenes propias.

El *street art* utiliza contra-imágenes como forma de difundir sus mensajes. Recorro a este término pues me refiero a aquellas que no son las utilizadas por el discurso oficial, rompen con la idea del *decorum*⁸ tanto en su configuración estética como en su lugar espacial, ya que las encontramos en sitios inesperados, pues su función no es ser soporte de este tipo de imágenes, estos pueden ser puentes, señalamientos viales, estaciones y vehículos del transporte público, postes de alumbrado, bardas públicas o letreros espectaculares por mencionar algunos.

El lector podría inferir que en estos sitios es habitual encontrar imágenes, pero estas son de carácter oficial, son publicitarias y los espacios que ocupan han sido rentados para este propósito, creo que este hecho es común para las grandes metrópolis occidentales, pero en este caso me refiero específicamente a la Ciudad de México; las imágenes que nos ocupan en este trabajo son ilegales ante el Estado mexicano, ya que no han sido aprobadas por éste y no han pagado el derecho para ocupar un lugar en el entorno urbano y en ocasiones irrumpen con los espacios asignados a la imagen oficial y publicitaria, la alteran, la cubren, la intervienen para sobresalir.

El paisaje en la megalópolis cambia constantemente, es efímero, la arquitectura sirve de soporte para la guerra de imágenes que se lleva a cabo en la superficie, de la

⁸ Ernst Gombrich. *Imágenes simbólicas*, Madrid, Debate, 2000, Pág. 19. Menciona que el significado del concepto *decorum* es “lo adecuado”. “Hay una conducta a una determinada circunstancia, una manera de hablar en ciertas ocasiones y, por supuesto, también unos temas adecuados en contextos concretos”.

cual surgen algunas con motivos muy interesantes en cuanto al tratamiento de la forma y la temática, por ejemplo iconos extraídos de personajes populares o de los creados por los medios de comunicación que al ser llevados a las masas, éstas los adoptan y reconfiguran según su perspectiva cultural, socioeconómica y hasta de género, se apropian de ellos y muestran un nuevo panorama en cuanto al acontecer de la sociedad contemporánea, sobre todo de la Ciudad de México en esta primer década del siglo XXI, donde la crisis económica, la falta de espacio y la saturación del mismo con mensajes que nos venden mercancías e ideas a las que no podemos acceder o nos son ajenas, los ideales de una revolución surgida del pueblo y un pueblo adormecido por los chismes del espectáculo y el deporte nacional, son parte de la vida cotidiana de sus habitantes.

Intervienen los espacios por los que el ciudadano transita en su cotidianidad, se imponen donde no son esperadas, buscan crear conciencias y despertar las que se han adormecido, voltear la mirada y asombrar con su ironía, son una forma de representación pues sustituyen la presencia de quien las ha realizado, el autor se hace presente por medio de la imagen en cualquier lugar, se objetiva a través de ella; se establece una relación entre sujeto y objeto, concibiendo a este último, el objeto artístico como un producto, como una actividad sensorial humana, como una práctica y también, como una prolongación objetivada del sujeto.⁹ Éste, el creador, el productor visual, crea una extensión de sí mismo a través de sus imágenes, como un acto, conciente o inconciente de autoconocimiento y de exposición hacia los otros.

⁹ Adolfo Sánchez Vázquez. *Las ideas estéticas de Marx*, México, Biblioteca Era, 1980

Es por esta razón que dichas imágenes llaman la atención, representan al otro y su forma de ver el mundo a la vez que se imponen y contra-atacan, con los mismos medios y tácticas, a las imágenes del discurso oficial. Se convierten en una forma de humanización versus la enajenación impuesta por el mercado y el sistema hegemónico.

También se conforma como una manifestación, pues sirve como marquesina de la realidad social, no en forma generalizada, pero sí de ciertos sectores, sobre todo la clase media, donde los individuos están expuestos al bombardeo de imágenes televisivas, publicitarias, políticas; influenciados por la caricaturas, el cómic, las películas *Blockbuster*, la música y sus íconos; de ahí el color, la saturación de elementos y su reconfiguración; pero al mismo tiempo reacciona en contra de todo esto.

Así, al analizar las imágenes que nos ocupan, y de hecho cualquier imagen producida por el hombre, es imposible separar al artista de su contexto, por lo tanto todo lo que éste realice será producto y manifestación de su entorno social, de su cultura, valores, carencias y modos de ver, aún así si se trata de una reclamo o una reacción en contra, utiliza las formas, medios, motivos y técnicas que le son conocidos, utiliza las mismas armas del sistema para contraatacarlo.

Dr. Hofmann



Para ejemplificar lo dicho anteriormente están las imágenes que nos ocupan, por ejemplo la realizada por Dr. Hofmann, pseudónimo de un estencilero español que en un viaje a la Ciudad de México encontró la oportunidad de dejar parte de sí mismo en uno de los tantos muros de esta metrópoli. La imagen en cuestión es de lo más interesante pues presenta una mezcla entre el estilo propio del artista y como él, en un intento por retomar parte de la cultura e historia del entorno en que se encontraba, se apropió y reconfiguró según su visión, uno de los iconos más representativos de la Revolución mexicana.¹⁰

Dicha imagen también ejemplifica uno de los medios por los cuales este tipo de manifestaciones busca su permanencia en la visualidad contemporánea, ya que se encuentra publicada en una compilación a modo de catálogo de los estenciles de la

¹⁰ Debo aclarar que la imagen aquí presentada aparece en la página personal del Dr. Hoffman (www.drhofmann.org), donde él aclara que ésta es la versión “sin editar”, tomada por él mismo, de la que aparece en la publicación de Giovanni Traconi mencionada posteriormente. En dicha publicación, la imagen aparece en un acercamiento de la silueta y por los detalles se puede observar que es una fotografía diferente, aunque no existen referencias a la autoría de la misma.

Ciudad de México,¹¹ que, además del Internet, conforman una forma de registro, respuesta al carácter efímero de este tipo de manifestaciones, el cual es determinado por varios factores, por ejemplo: la durabilidad del soporte que, como en este caso, forma parte de paisaje urbano “provisional”, por lo tanto la imagen durará lo mismo.

Otro factor es que el soporte sea destruido por construcciones o remodelaciones en la ciudad, como es el caso del “Mural de luchadores”, anteriormente ubicado en la esquina de las calles Benjamin Franklin y Culiacán, en la Colonia Condesa de la Ciudad de México, que fue destruido por las obras de construcción de la línea de transporte público Metrobús. (ver Anexo 3)

Los factores de la modernización y la reconstrucción urbana no son los únicos que determinan la durabilidad de las imágenes que la utilizan como soporte; otro y muy importante es el ritmo acelerado con que se producen, tanto las destinadas a la publicidad, a la política o las propias del arte urbano, donde estas últimas buscan su lugar en la recepción masiva. Son efímeras ya que los mensajes se están renovando constantemente, ya sean políticos, ideológicos o comerciales; y aquellos que no ofrecen al espectador una idea nueva, quedan relegados u olvidados. El espectador es constantemente blanco de un bombardeo de imágenes y mensajes, donde solo aquellas que realmente representen la “sensibilidad” del común¹² tendrán un verdadero impacto en el público.

Creo que la obra de Dr. Hoffmann tratada aquí es una muestra de cómo, a través de ciertos elementos o signos comunes a una cultura o grupo social, en este caso la

¹¹ Giovanni Traconi. *México: sténcil: propa*, México, Editorial RM, 2008

¹² Basado en la idea de la “distribución de lo sensible” de Jaques Rancière a la que me referiré más adelante

silueta de Zapata donde destaca el sombrero y el bigote, una imagen y su creador se hacen portadores de mensajes que llegan de forma más directa al grupo al que van dirigidos.

Cabe mencionar que para tratar este punto creo necesario, primero, volver a la imagen y comenzarla a analizar desde la forma, a través de una descripción, para posteriormente llegar a descifrar su contenido, por lo que volvamos a ella.

Me parece necesario tratarla con cuidado, pues es un claro modelo de la reconfiguración de iconos y por lo tanto de mensajes en una imagen, del mismo modo muestra que tanto el artista como su obra están determinados por un contexto, el cual proporciona una perspectiva sobre el mundo y lo que en él acontece. Para adentrarnos en esta imagen es necesario ir paso por paso, por lo que el primer acercamiento será dado por la descripción de la obra.

Teniendo como soporte una barda de madera a modo de paneles como los utilizados de barrera temporal en las construcciones de la Ciudad de México, una silueta negra sobresale del fondo claro que proporciona la textura de la madera; dicha silueta pertenece a un hombre que aparentemente da la espalda al espectador pues mira hacia el muro y agachado hace una pinta en el mismo.

Dicho hombre porta un sombrero de ala ancha y por el ángulo de su perfil es posible deducir que su rostro presume un tupido bigote; este personaje lleva en una mano una lata en aerosol, herramienta útil para realizar la pinta antes mencionada, que de su lado izquierdo y con altas reclama “CALLE Y LIBERTAD”. (ver Anexo 4)

Bajo esta inscripción y en forma de firma, la silueta de otro hombre en la misma posición pero con atuendo diferente, éste con un sombrero tipo bombín haciendo referencia a la vestimenta emblemática de uno de los personajes más reconocidos dentro del ámbito cinematográfico: Alexander DeLarge, protagonista de la novela de Anthony Burgess *A Clockwork Orange* (1962), en la versión fílmica de Stanley Kubrick (1971), personaje por lo más retomado dentro del campo del diseño contemporáneo, se ha convertido en un motivo recurrente de la cultura popular occidentalizada, nombrado como uno de los mejores villanos del cine contemporáneo, y que también es la figura del rebelde redimido (ver Anexo 5). Él raya en la pared el seudónimo de su creador y a la vez es la representación del mismo: “Dr. Hofmann”; ambos completamente bidimensionales, ya que no hay referencias sobre profundidad.

La silueta más grande, este hombre que reclama un espacio, la calle, y un derecho universal, la libertad, es la representación del revolucionario mexicano Emiliano Zapata, que adopta la pose característica dentro de la obra del Dr. Hofmann donde es él mismo quien se representa, como el personaje de bombín mencionado anteriormente, y escribe su nombre en el muro.

A través de esta imagen el autor se objetiva, ya que con el objeto, en este caso la imagen del personaje de bombín firmando “Dr. Hofmann”, el sujeto se afirma, y le da a su obra el carácter de una extensión de sí mismo hacia los demás, los espectadores.

Esto lo fundamento con lo que explica Adolfo Sánchez Vázquez,¹³ donde dice que en la creación artística, entendiendo esta como la relación estética creadora del

¹³ Adolfo Sánchez Vázquez. *Op cit.*

hombre con la realidad, lo subjetivo se vuelve objetivo, material, un objeto; y este a su vez se vuelve sujeto, cuya expresión ha sido objetivada y sobrepasa a su creador y fijada en el objeto, la obra, llega a otros sujetos. Cito:

“La obra de arte es un objeto en el que el sujeto se expresa, exterioriza y se reconoce a sí mismo. A esta concepción del arte, solo se ha podido llegar al ver que en la objetivación del ser humano una necesidad que el arte, a diferencia del trabajo enajenado, satisface positivamente ... Si el hombre solo puede realizarse saliéndose de sí mismo, proyectándose fuera, es decir, objetivándose, el arte cumple una alta función en el proceso de humanización del hombre mismo.”¹⁴

Siguiendo esta idea, dicha imagen sería redundante ya que es una extensión y afirmación de su creador, pero a la vez este se representa a sí mismo escribiendo su pseudónimo. No es muy común encontrar este tipo de reiteraciones en el arte urbano, pero este artista las utiliza como un elemento recurrente en su trabajo. (ver Anexo 6)

En la imagen que nos ocupa, además de lo mencionado, utiliza un icono de la cultura mexicana con una connotación muy específica dentro de la misma: la revolución, el levantamiento del pueblo en contra de la opresión; el propósito queda mucho más claro cuando incluye dentro de la composición su versión del famoso slogan de este personaje: “Tierra y Libertad”.

Debo aclarar que la identificación de este personaje en un contexto específico no es habitual para el grueso de la población mexicana, de hecho gracias a un experimento personal donde elegí al azar diferentes personas que identificaran este personaje, podría

¹⁴ *Ibidem*, pág. 52

decir que es un grupo reducido aquel que identifica la figura de Emiliano Zapata y a su frase con los ideales revolucionarios, por lo tanto si no es algo generalizado en México no podemos esperar que lo sea en el extranjero, de ahí la referencia que hace el mismo autor sobre su imagen:

“El otro día, en la librería Ra, descubrí de casualidad este libro sobre plantillas hechas en Méjico en la que aparece una de la piezas que hice durante mi visita allí, se trata del logo caracterizado como Pancho Villa, en la foto no aparece el texto “Calle y libertad” que era un guiño al famoso eslogan de Pancho -Tierra y libertad-.”¹⁵

Me pregunto ¿qué implicaciones tendrá esta declaración para el futuro de la interpretación de esta imagen? Y sobre todo en qué forma las configuraciones sociales y hasta históricas surgidas de la frase, que ahora otorgada a otro personaje con un espacio geográfico y por lo tanto un contexto diferente se han modificado. Quiero hacer referencia sobre esta frase con la finalidad de ejemplificar la forma en que, a través del tiempo y del espacio geográfico, un mismo elemento cultural va tomando diferentes significaciones y la forma en que es percibido por el público se va transformando.

La frase “Tierra y Libertad” se le ha adjudicado por mucho tiempo a Emiliano Zapata y ha obtenido el puesto de estandarte del levantamiento campesino en México, cierto es que esta frase no es de su autoría, quien la utilizaba era Ricardo Flores Magón como cierre de sus artículos dentro del semanario *Regeneración*, y fue en algún momento posterior al levantamiento armado de principios del siglo XX, cuando esta

¹⁵ 27/08/2008 Dr. Hofmann en un libro mejicano, en <http://www.drhofmann.org/actualidad/?cat=1>, consultada por última vez el 26 de marzo de 2009

frase se le adjudicó a Zapata como slogan e icono de la Revolución. Por otro lado, esta frase no tiene su origen en México sino en Rusia; Francisco Pineda Gómez menciona:

“La supresión de la servidumbre en Rusia, en 1861, no trajo aparejada una mejora de las difíciles condiciones en que vivían los campesinos desposeídos. La frustración que esto provocó, alentó la rebeldía que, con el lema *Zemlya i Volya* (Tierra y Libertad), se propagó por todo el imperio, fundándose en 1876, en San Petersburgo, el movimiento popular que llevó ese nombre y que tanta influencia tuvo en las luchas que culminaron en la revolución de 1905.”¹⁶

Como podemos ver esta frase surgió como protesta en contra de la represión, como una forma de rebeldía y conservó esa connotación hasta nuestros días. Dr. Hofmann la retoma y la recontextualiza en un medio que responde al entorno del artista como habitante de una metrópoli, donde el ritmo de vida acelerado busca la inmediatez en la recepción de mensajes y el bombardeo de imágenes inunda los espacios.

Con una silueta que representa al mito revolucionario y una frase fuerte, directa y demandante como “CALLE Y LIBERTAD” exige la calle como un lugar público, que pertenece a sus habitantes y la libertad para apropiarse de estos espacios, donde sea posible expresarse y hacer de este un sitio verdaderamente público, de todos y para todos; donde los habitantes realmente tengan voz y voto en cuanto a lo que ven en su barrio, colonia o ciudad, como una respuesta en contra de la imposición de visualidades.¹⁷

¹⁶ Francisco Pineda Gómez. *La Revolución del Sur 1912-1914*, México, Ediciones ERA, 2005, Pág. 26

¹⁷ Con “visualidades” me refiero a un hecho cultural, es decir cómo y desde dónde vemos de acuerdo a nuestra cultura y cómo a partir de ahí vamos configurando y dando sentido a los que vemos, al contexto en el que estamos inmersos y formamos parte.

Utiliza para estos propósitos una imagen lúdica, irónica y hasta burlona, el gran héroe revolucionario de la historia oficial “de bronce”, la imagen institucionalizada de la revolución rompiendo las leyes de la propiedad privada contra las que él mismo luchaba, pero que terminaron por hacerlo parte de ellas cuando el Estado se apropia de su imagen. Zapata haciendo un *tag* en plena vía pública, burlándose de las leyes que lo prohíben, se apropia del espacio y retoma, a través de esta representación, los ideales revolucionarios que originalmente buscaba.

Con esta imagen realizada por Dr. Hofmann podemos esclarecer la idea de Arthur C. Danto donde dice que “toda obra de arte es local”; es decir que toda creación está respondiendo a los referentes de la localidad en la que surge y de quien la crea, y al mismo tiempo la localidad responde a las necesidades del artista pero también al dialogo que desea entablar; me refiero a que la imagen está ubicada en un lugar específico para establecer diálogos con el espectador y también con imágenes vecinas; se crea una relación dialéctica entre la imagen y el espacio que ocupa en la localidad.

En este caso es claro que esta imagen de Zapata no puede tener el mismo dialogo con el espectador en México que en España, de igual manera el mensaje que transmite no es el mismo si esta ubicada en la Ciudad de México, que si estuviera en Tijuana o en la sierra chiapaneca; el contexto de la localidad y por lo tanto de sus habitantes serán los factores que activen su significado. Por lo tanto el artista busca el sitio idóneo para realizar su obra y que esta fomente el dialogo y transmita el mensaje buscado al público dirigido, por que también es muy cierto que en una misma metrópoli no todo el público es igual, sobre todo en la Ciudad de México donde las diferencias sociales, económicas y culturales pueden ser radicales.

La mayoría de este tipo de intervenciones urbanas, donde la inspiración principal es la reconfiguración de motivos populares, son más recurrentes en las zonas del centro, sur y poniente de esta ciudad, a diferencia del tradicional graffiti ubicado principalmente en la periferia de la misma, donde crecen los cinturones de pobreza y que en ocasiones colindan con los centros más poderosos económicamente de desarrollo empresarial y urbano, como es el caso de Santa Fe.

Las zonas donde encontramos *street art* son aquellas donde también se ubican los museos de arte contemporáneo, galerías y escuelas de arte, zonas en las que se encuentran más centros de trabajo y también mayor población, por lo tanto diariamente existe una gran afluencia de personas, espectadores potenciales de la saturación visual, blanco perfecto para la publicidad en forma de anuncios espectaculares sobre las principales vialidades o anuncios sobre vallas a la altura de los ojos, a los cuales ningún peatón se escapa.

Creo que esta es la razón por la cual es en estos lugares propicios para una guerra de imágenes, donde la institucionalización y la transgresión se encuentren y reaccionen la una a la otra, pero también para crear un dialogo con el espectador. Así el *street art* ha buscado otras formas de acercarse al público, dejando atrás la idea propiciada por el Estado del “graffitero delincuente” al que solo le gusta dañar la propiedad privada y estatal sin un fin específico; por eso el artista urbano se hace de otros medios y técnicas como alternativa para la trasmisión de mensajes, pero también para la apropiación del espacio público y la lucha en contra de la imposición de imágenes. Roberto Partida precisamente menciona como el *street art*, principalmente el estencil representa esta alternativa:

“... menos críptico (que el graffiti), más abierto... imágenes que gozan de mayor aceptación en la cultura visual en que vivimos.”¹⁸

Imágenes sencillas, bidimensionales que se contraponen al “barroquismo” del graffiti, es decir, a la exhuberancia y abigarramiento del mismo, como también a la saturación publicitaria, donde el espectador reconoce y al mismo tiempo desconoce a los iconos populares a través de su reconfiguración, lo que propicia a la vez una concientización de los mismos. Están ahí, pero el espectador no les presta atención hasta que le son presentados de una manera diferente, adoptando otras actitudes y bajo connotaciones diferentes, por ejemplo a Emiliano Zapata, la personificación del mito revolucionario realizando un *tag* en la vía pública; de esta forma el espectador descubre un nuevo sentido y valor de la imagen, llamando así su atención.

Roberto Partida también menciona cómo esta característica del arte urbano responde a una situación muy común en los grandes centros urbanos y la explica como:

“Una reacción frente a la saturación de la publicidad comercial, la propaganda política y la total invasión del espacio público por parte de la imagen corporativa gubernamental.”¹⁹

Esta forma de reconfiguración de imágenes no es novedad, son conocidos como *détournement*, es decir, imágenes, mensajes u objetos que se extraen de su contexto original y adquieren un nuevo significado.²⁰

¹⁸ Roberto Partida. “Con un clavo y una hoja haré un estencil”, en *Tierra Adentro*, Número 148, México, octubre-noviembre 2007, Pág. 49

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ Naomi Klein. *No Logo*, España, PAIDOS, 1999, Pág. 333

Surgidos en el Situacionismo²¹ y tomando fuerza con los inspiradores y teóricos de la teatral insurrección estudiantil del París de Mayo de 1968, quienes atacaban el mundo del arte (institucionalizado) y su observación pasiva, así como el conformismo del “hombre de empresa”. Se basan en la idea de que tanto la herencia literaria como artística de la humanidad debe utilizarse con el propósito de la propaganda de clase, buscar una orientación revolucionaria a la cultura definida por la clase dominante a partir de lo ya conocido y establecido por la misma, ya que ahí esta la verdadera reacción en su contra.

Guy Deboard²² menciona que la relación entre dos percepciones del mundo o la unión entre dos expresiones independientes, sustituye a los elementos originales y produce una organización sintética mucho más eficaz. Es decir que en la unión de dos elementos que, según la tradición visual y los aparatos de representación, no deben ir juntos, crea imágenes, en este caso, que impactarán mucho más al espectador pues no espera encontrarse con ellas.

Deboard recalca que no solo se trata de integrar elementos al azar de obras caducas, sino alterar el significado de ciertos elementos en sentido adecuado, para causar efectos cómicos o de “contradicciones en el estado dado de las cosas”; y es el caso en el que se encuentra el Zapata de Dr. Hofmann; une la imagen institucionalizada del héroe revolucionario, con los iconos que lo identifican como el sombrero y el bigote, con la del graffitero que altera los espacios urbanos de las metrópolis, ambas creadas por el Estado, pero que al unirse son resignificadas completamente; a Zapata

²¹ El artista y teórico francés Guy Debord (*La sociedad del espectáculo*) propone rebelarse en contra de esta sociedad de apariencias y rechazar los valores que impone a través de la creación de *situaciones* que sirvan de crítica.

²² Guy Deboard. *Los métodos de la Detournement*, publicado originalmente en “Les Levres Nues”, Núm. 8, 1956

alterando el espacio público y exigiendo su derecho de utilizarlo, mucho más apegado al sentido original de la ideología zapatista. Así, el *detournement* logra su objetivo, descrito por Deboard a continuación:

“... Es por tanto necesario formar una representación paródica de lo serio, donde la acumulación de elementos tergiversados, lejos de provocar o alentar la indignación o de hacer alusiones cómicas a las obras originales, expresara nuestra indiferencia hacia un original prohibido y sin sentido, y respecto a sí misma como reproductora de una cierta sublimidad.”²³

En México encontramos este fenómeno durante la misma época, la década de los 60, con el grupo artístico SUMMA, quienes utilizaron la tipografía creada por el Estado para las campañas publicitarias de los Juegos Olímpicos de México 68, para crear plantillas con mensajes e imágenes transgresoras, mismas que fueron retomadas durante la marcha conmemorativa del 40 aniversario del movimiento estudiantil 1968-2008, como una forma de recordatorio gráfico de este acontecimiento. (ver Anexo 7)



Fotografías tomadas en Ciudad Universitaria con motivo de la marcha del 2 de octubre de 2008

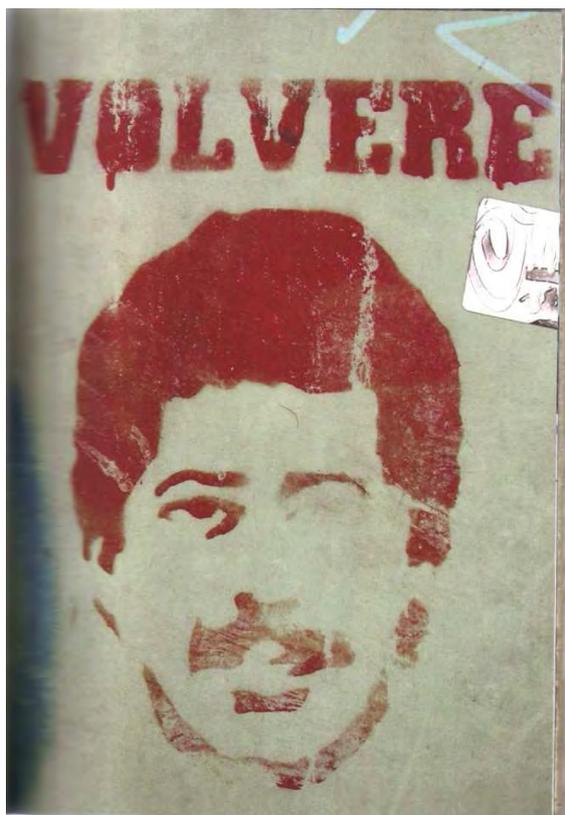
²³ *Ibíd.*, pág. 2

Es importante mencionar que, aunque la mayoría de este tipo de imágenes resaltan el carácter lúdico e irónico como una forma de protesta, son en realidad de índole más política, ya que la publicidad se ha adueñado de muchas de sus formas, slogans y táctica de “guerrilla”, es decir, con ataques rápidos y sorpresivos, en este caso con la apropiación de espacios. Naomi Klein menciona los ejemplos de las empresas NIKE, donde el lema *prohibido prohibir*, surgido durante el movimiento estudiantil en París de 1968, es ahora parte de su campaña publicitaria; y de Absolut Vodka que utiliza al *happening* como un medio para hacerse publicidad.²⁴

Vemos aquí un intento de institucionalizar, a través de su comercialización, las formas transgresoras de representación, como una forma de neutralizar el contenido original de la imagen como un artefacto de protesta y lucha. Podríamos decir que estas imágenes no tienen un contenido político muy explícito, como lo tendría en un origen o bajo otras formas, parecen hasta cierto punto “apolíticas” en el sentido que la rechazan o la ignoran, pero esto también constituye una postura política aunque no sea de forma explícita. En el momento en que el artista rechaza o ignora las posturas establecidas, está posicionándose en un lugar específico en cuanto al entorno político, y da a entender cuál es su concepción e ideas sobre el mismo.

²⁴ Naomi Klein. *Op cit*, pág. 333

Acamonchi



Otro ejemplo, donde se ve claramente esa tendencia en este tipo de manifestaciones, es el trabajo de Acamonchi, seudónimo utilizado por Gerardo Yepiz, mexicano nacido en San Diego que ha clasificado su obra como *mexican urban kitsch*, donde sobresalen los retratos de personajes de dominio popular en México como el político Luis Donaldo Colosio, quien fue asesinado durante su campaña política como candidato para la presidencia en el periodo de 1994-2000, convirtiéndose prácticamente en héroe y, dentro de algunos sectores de la población, mártir nacional.

También encontramos representaciones de Raúl Velasco, personaje de la televisión mexicana que se convirtió en el “manda más” dentro del medio del espectáculo, cuyo poder de legitimación de cantantes y actores permeó la televisión mexicana por casi 30 años. A su salida de la pantalla chica, el control que tenía sobre la

misma fue descubierto y criticado, lo que hizo que su imagen permaneciera en la memoria popular y que en la actualidad, al ver los esténciles de Acamonchi, donde se burla de este personaje y lo coloca en diferentes escenarios, nos remita a un momento dentro de la cultura popular mexicana.

Los trabajos de este artista son por lo más sencillos en cuanto a la técnica y estilo, completamente bidimensionales y con un aparente descuido en la aplicación de la pintura sobre las plantillas, haciendo que ésta escurra sin reparo deformando un poco la imagen, esto como característica estética propia, así mismo son monocromas en rojo, azul o negro y de formato pequeño. (ver Anexo 8)

No se enfoca en la exactitud de la imagen sino en el significado de la misma y en el reconocimiento por parte del espectador; como en el ejemplo anterior, el lugar en el que realiza sus esténciles está en función de la transmisión de mensajes. De la misma forma que Dr. Hofmann, Acamonchi no es habitante de la Ciudad de México, sin embargo sus trabajos pueden ser vistos en esta metrópoli. Los retratos de Colosio o Raúl Velasco pueden ser encontrados en puentes viales, postes de alumbrado público, invaden cualquier espacio vacío disponible, apropiándose así del mismo.

En éstos, la ironía como una forma de rebeldía y de burla que reacciona ante la imagen establecida por el sistema es fácilmente identificable. Por un lado tenemos a Luis Donaldo Colosio, personaje público convertido, por el partido político al que pertenecía, el PRI y que se encontraba al mando del Estado hasta iniciado en siglo XXI, en una emulación de mártir, su imagen pública se institucionalizó, y a través de bustos, estatuas y hasta calles con su nombre se ha transformado, ante el ojo público, en el

recordatorio constante de un momento de la historia de México, que por razones políticas, a favor o en contra según el grupo, es necesario mantener presente.

Quiero dejar claro que estos atributos otorgados a la imagen y representación de este personaje fueron propiciados por el gobierno mexicano en turno durante la segunda mitad de la década de 1990 y también en gran medida por los medios de comunicación; fue tan fuerte esta campaña que se convirtieron en parte del dominio público, por lo que en la actualidad es difícil ver una representación de este personaje sin recordar la tragedia, real o simulada, en torno a la persona. De ahí que el *détournement* realizado por Acamonchi donde aparece este político bajo la leyenda de “VOLVERE” tome un significado específico dentro de la cultura mexicana.

Como mencioné anteriormente, el espacio geográfico en donde se ubican las imágenes es por lo más importante para su significación, por lo que esta imagen de Colosio es interpretada de forma diferente en la Ciudad de México y en el norte del país, pero aún así me parece que existen similitudes en el momento en que el espectador procesa el mensaje de la imagen. El hecho de que el artista haya incluido la palabra antes mencionada, lleva implícita una concepción sobre este personaje, la fuerza de su representación y la vigencia en el imaginario colectivo.

De forma burlona e inclusive irónica, ya que es imposible que un difunto o las ideas que promovía regresen sin modificaciones, Acamonchi representa una promesa, que también podría interpretarse como una amenaza para otros, es en esa ambigüedad en la interpretación del mensaje donde radica la riqueza y finalidad de la imagen. Según el contexto en el que se encuentre el espectador activará diferentes significados y dará

una lectura diferente a esta imagen, lo que permanecerá es el enfoque irónico, de la promesa jamás cumplida del retorno del héroe-mártir, o la amenaza de tener un político más.

Es interesante como la interpretación de una imagen, en este caso retratos, cambia si es acompañada por una palabra escrita, las obras de Acamonchi abordadas en este trabajo no presentan una modificación drástica de la imagen preestablecida y en ocasiones ninguna, como lo sería en caso del retrato de Colosio; más bien la modificación e intervención del mensaje, el verdadero *détournement* se encuentra en la anexión de frases, las cuales activan mecanismos de interpretación que difieren de la imagen institucionalizada y reaccionan contra ella, pero siempre respondiendo a un contexto temporal y espacial.

Ejemplo de esto son las intervenciones hechas a la imagen del conductor de televisión Raúl Velasco; la primer imagen es un sticker²⁵ donde aparece, sobre un fondo blanco, un acercamiento al rostro de este personaje, delineado por contornos negros y repleto de puntos rojos, ostenta su sonrisa característica; se encuentra enmarcado por dos franjas rojas en la parte superior e inferior, la franja superior es más gruesa y sobre ella se puede leer la frase “*bonjour je m’apelle*”²⁶ y junto al retrato la palabra “TONTO”; emulando de esta forma la etiquetas de identificación que se les dan a los asistentes de diferentes tipos de eventos.

²⁵ Imagen elaborada sobre papel engomado, normalmente de formato pequeño lo que permite su trasportación fácil, así como poder colocarlas en prácticamente cualquier superficie sin llamar la atención y evitar las sanciones. Al ser imágenes pequeñas y estar colocadas en cualquier lugar accesible con el simple movimiento de alzar el brazo, pueden ser encontradas en cualquier espacio del entorno ciudadano, causando en el espectador sorpresa pues rompen con el aspecto duro, sobre todo del mobiliario urbano.

²⁶ Del francés: “buen día yo me llamo”.



Este elemento es retomado por varios artistas urbanos como una forma de presentarse al espectador, del mismo modo que uno lo haría al asistir a una reunión; esta etiqueta de auto presentación la recupera nuestro artista y la utiliza para que el personaje elegido, en este caso Raúl Velasco se presente ante el público, ya no bajo el cobijo de aquella personalidad de la televisión mexicana, sino propenso a las burlas y críticas al llamarse “tonto”. A través de una sola palabra se cambia toda la configuración en torno a la imagen y a la interpretación de la misma.

Me parece que se trata de una crítica, no sólo a la persona, sino a lo que representa dentro de los medios de comunicación y su inmersión en la creación de ideologías y visualidades, ya que en la época contemporánea, son las televisoras, vinculadas con el Estado quienes crean, fomentan e imponen ciertas formas de pensar, ver y analizar el momento, de tal manera que su imagen no se vea afectada por los acontecimientos que reaccionan en su contra. Juntos crean una “imagen política”²⁷ como una forma de autorepresentación, con la finalidad de permanecer vigentes y legitimar su poder.

²⁷ Peter Krieger. “Iconografía del poder: tipologías, usos y medios”, en *La imagen política. XXV Coloquio Internacional de Historia del Arte*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 2006, Pág. 17

Este fenómeno lo explica Jaques Ranciére bajo el concepto de “distribución de lo sensible”, el cual define como:

“Sistema de evidencias sensibles que ponen al descubierto al mismo tiempo la existencia de un común y las delimitaciones que definen sus lugares y partes respectivas... reparto de partes y lugares basados en división de espacios, tiempos y formas de actividad que determinan la manera en que un común se presta a participación y unos y otros participan en esa división.”²⁸

Ese “común” al que se refiere este autor, lo podemos entender como la visualidad, la organización, la división entre lo visible y lo invisible, es decir lo que se puede y debe ver y lo que no, así como en manos de quién esta su producción y como él mismo dice, la división de espacios, de tiempos y formas de actividad donde éste se objetiva. Este común es aquel que dicta la clase dominante y que le favorece.

Esta distribución no solo se aplica en la plástica, más bien esta última es la forma en como dicha distribución se objetiva. Ranciére toma como punto de partida para explicar esta división a Platón y los *tipos de hombre*,²⁹ donde describía como los hombres de oro estaban destinadas al gobierno, los de plata a la guerra y los de bronce a la *tekné*, todas necesarias para el funcionamiento correcto del Estado, pero sin posibilidad de movimiento entre los diferentes niveles, por lo tanto cada persona estaba destinada, según su origen, a una cierta actividad dentro de la sociedad y por lo tanto a tomar parte o no de las decisiones organización y visualidad de la misma.

²⁸Jaques Ranciére. *The politics of aesthetics. The distribution of the sensible*, Great Britain, Continnum, 2004, pág 13

²⁹ Platón. *Diálogos. De la República o de lo justo*, México, Porrúa, 1984

Ranciére señala que la división de lo sensible muestra quien puede tomar parte en lo común en función de lo que hace, del tiempo y del espacio en los que ejerce dicha actividad, él indica:

“Tener tal o cual ocupación define competencias o incompetencias respecto a lo común. Esto define el hecho de ser o no visible en un espacio común, estar dotado de una palabra común, etc.”³⁰

Según esta idea, la división del trabajo es la que determina y justifica si un individuo está capacitado o no para la creación de visualidades e ideologías. Debo remarcar el hecho de que el común al que se refiere Ranciére es el que decide la clase dominante según sus necesidades y para favorecer su hegemonía, por lo tanto todo aquello que no entre en ese esquema de organización y sobre todo de visualidad, será rechazado. Por lo tanto una producción artística, será incluida dentro de lo aceptado o lo común, como menciona Ranciére, si cumple con las normas que caracterizan a dicho “común”

Podríamos decir que este tipo de imágenes, como las tratadas en esta ocasión, donde se hace referencia y burla de personajes públicos, sobre todo de aquellos que personifican la Institución, cual sea que esta sea, el Estado, el monopolio comunicativo, la publicidad, por mencionar algunos; se constituyen como artefactos de lucha, que se transforman en instrumentos de persuasión, de la misma forma que los sistemas de representación ideológicos a los que se oponen y utilizan sus mismos medios, en este

³⁰ Jaques Ranciére. *Op cit*

caso la saturación de mensajes en el espacio urbano, ocupando cualquier lugar disponible para su mejor y mayor recepción por parte del espectador.

Cierto es que, como dice Jaime Cuadriello:

“Los discursos del “contrapoder” tienen, incluso, sus propias tradiciones de representación, cuya direccionalidad no se entiende, precisamente, sin la clave de su par autoritario: denunciar, resistir, adoctrinar, propagar o transgredir.”³¹

No es extraño encontrar en las calles de la Ciudad de México referencias, similares a las realizadas por nuestro artista, a políticos o personajes públicos dentro de la sociedad mexicana, alteradas con frases o en la representación misma y que hace alusión al momento por el que está pasando el país, la sociedad y la cultura. Podríamos decir que se trata de una tradición de representación que inicia con las primeras alteraciones donde se transformaban propagandas durante la Segunda Guerra Mundial.

En ese momento únicamente se alteraba o modificaba el mensaje escrito, pero es de esperarse que en una época de saturación visual por parte de las imágenes, como la que vivimos en la actualidad, el *détournement* también las incluya como parte del nuevo mensaje, creando un “contra mensaje” que se apropia y utiliza los mismos métodos de publicidad y comunicación que las grandes empresas; “cada vez que la gente desfigura un logo está aprovechando los recursos invertidos (por las empresas publicitarias) para darles significación.”³²

³¹ Jaime Cuadriello. “Iconografía del -contrapoder- : resistencia, transgresión y conflicto”, en *Op cit*, Pág. 21

³² Naomi Klein. *Op cit*, Pág. 331

Es decir que se necesitan de mensajes e imágenes impuestas para reaccionar contra ellas y apropiarse de sus formas, es un método para contraatacar esa imposición, del mensaje y la imagen en sí mismos, pero sobre todo, de la ideología que hay detrás de ellos.

En este caso, a través de un sticker o un estencil donde Raúl Velasco aparece literalmente como “tonto”, el artista hace una crítica a la persona, pero sobre todo al medio del que surge, la televisión comercial y cómo ésta se ha encargado de manipular la percepción del entorno, así como de legitimar el discurso y la imagen oficial, desde la política hasta la publicidad. (ver Anexo 9)

Ya me he referido con anterioridad a la idea de que una de las principales causas de la existencia del arte urbano en la actualidad, es la respuesta a la saturación de espacios públicos utilizados para la publicidad, tanto comercial como de propaganda política; pero también es importante notar que el mismo *street art* es una forma de propaganda ideológica y personal, que ha rebasado en la actualidad los objetivos básicos de delimitación de territorio y reconocimiento por parte del grupo, ya que ha cruzado esa delgada línea que lo separaba de la publicidad institucional y se ha convertido en una nueva herramienta con el que las empresas buscan refrescar su imagen.

II. LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL *STREET ART*. NEUTRALIZAR LA REBELDÍA.

La gran mayoría de los movimientos de vanguardia dentro de las artes plásticas, por lo menos a partir del siglo XX, han surgido como una reacción en contra de los sistemas de representación establecidos, han buscado romper con cánones estéticos, con formas de ver y representar el mundo y sobre todo, disolver el concepto de Arte formado por estos sistemas y que imperó por siglos, el cual en muchos aspectos sigue presente al momento de producir y consumir objetos, donde aquellos dignos de llamarse “artísticos” eran los que seguían ciertos cánones de representación y de difusión, aquellos que poseían esa “aura”, a la que me referiré posteriormente, que los hacía únicos e irrepetibles, y por lo tanto objetos de prestigio.

Esto ha sido de gran importancia para la historia del arte del siglo XX, ya que gracias a estos movimientos que cuestionan y confrontan al “común”, han surgido nuevas y diferentes formas de ver y analizar el mundo que nos rodea; nuevas representaciones que responden a nuevas necesidades. Sin embargo, estas vanguardias no permanecen intactas y con el paso del tiempo, han sido absorbidas por las instituciones y se han creado las categorías de Arte y anti-Arte, donde este último se refiere a la producción artística realizada fuera de la institución, ya sean museos, galerías, escuelas de arte, por mencionar algunos, y que por lo tanto no están legitimadas por el Estado.

Me he referido a estas nuevas formas de ver y representar el mundo, a estas nuevas visualidades, como vanguardias, ya que, y en acuerdo con Peter Bürger³³, las “vanguardias artísticas” llevan implícita en sí una carga política, la reorganización de la *praxis* vital por medio del arte, buscan devolverle su carácter social a la producción artística, que en diferentes periodos de la historia, se ha desligado completamente de él y de su conexión con la vida práctica, haciéndose autónoma y dirigida únicamente al placer estético.

Este papel de la vanguardia como regeneradora de la conexión entre el arte y la vida práctica, menciona Bürger; es posible a partir de la autocrítica de las mismas vanguardias, pero no como objetos en sí, o a la tradición de la que son herederas, sino al sistema en el que están inmersas y sobre todo a la *institución arte*³⁴ a la que pertenecen y que se forma en la sociedad burguesa.

Este era el caso general de *street art*, por lo menos hasta la década de los 90 del siglo XX, que desde su origen tenía una carga política, con proclamas en apoyo al movimiento estudiantil durante los últimos años de la década de los 60 y los 70; o en los 90, donde esta autocrítica que menciona Bürger no solo está dirigida a la *institución arte*, sino al sistema de representación, distribución y recepción de imágenes masivas, a la imposición de las mismas y a las visualidades que esto genera, por tanto son rechazadas.

³³ Peter Bürger. *Teoría de las vanguardias*, Barcelona, Ediciones Península, 1987, pág. 62

³⁴ Bürger describe este concepto como un sistema de ideas, formas de producción y distribución, así como su determinación en la recepción de las obras, en una época dada. Es decir, la idea que tenemos de Arte y como éste se distribuye en un mercado y a que público va dirigido.

Este autor menciona.

“La vanguardia se dirige contra ambos momentos: contra el aparato de distribución al que esta sometida la obra de arte, y contra el *status* del arte en la sociedad burguesa descrito por el concepto de autonomía.”³⁵

La vanguardia, en este caso el *street art*, surge como una crítica a la forma de distribución de las obras de arte y de las imágenes en general, además del concepto de obra “artística”, donde solo aquella que esta en los espacios específicos y dispuestos por las instituciones es llamada Arte; vinculado con lo que este autor llama “concepto de autonomía”, que como ya había mencionado anteriormente, se trata de la desvinculación con el carácter social de la obra (objeto), con su contexto social; ya no se ve, ni es valorada, por toda la red de relaciones que se construyen entre la época en que surge, el espacio geográfico, el gusto, el grupo social que la gesta, por mencionar algunos, de los que dicha obra es producto; sino por su mero valor estético, que como ya mencionaba y retomando a Jaques Rancière, este valor estético es el que le otorga el “común”, el cual en realidad, es dispuesto por la clase dominante, en este caso, la burguesa.

En sus inicios, el arte urbano formaba parte de la vanguardia crítica, donde artistas de formación creaban obras dentro de la institución, por ejemplo las escuelas de arte,³⁶ siendo así una verdadera autocrítica gestada desde el interior mismo de lo que Bürger llama *institución arte*. Los mismos artistas eran quienes se enfrentaban a la forma de distribución de las obras, que se daba únicamente a través de los museos y

³⁵ Bürger. *Op cit*, pág. 62

³⁶ “Las premisas de sus actividades urbanas (grupo SUMMA) se gestaron en el Taller de Investigación un Pintura Mural de la Academia de San Carlos ENAP, UNAM” en Alma B. Sánchez. *La intervención artística de la Ciudad de México*, México, CONACULTA, Instituto de Cultura de Morelos, 2003, pág. 77

galerías, por lo que decidieron apropiarse e intervenir espacios urbanos, aunque esta intervención haya sido regulada por las escuelas de arte o en Bienales, donde el rompimiento con la Institución no se da de forma tan radical como en los años posteriores; su crítica permanecía en el interior de la misma.

Después, en la década de los 80 y 90, los graffiteros, específicamente en la Ciudad de México, adolescentes en su mayoría e hijos de obreros, vivían en las zonas marginales de la metrópoli o en las más conflictivas debido al grado de pobreza de su población. Sin una educación artística formal, estos jóvenes utilizaban las pintas callejeras para hacerse notar, eran manifestaciones culturales espontáneas que buscaban afirmar la vida hasta en las peores condiciones, muestra de la vitalidad del arte, donde éste se integra con la praxis vital que menciona Bürger, tienen una función social que no necesariamente está relacionada con su carácter estético.

Hacían visible públicamente su inconformidad con el sistema, lo criticaban de forma abierta, tanto a la ideología dominante, a la forma de gobierno, así como a la imposición de imágenes en su entorno, lo que los hizo blancos de la represión y de ser tachados de delincuentes por la opinión pública, pues no solo se salían del “común”, sino que lo criticaban y se oponían a él.

A más de una década de distancia, algunos de estos jóvenes dejaron esta práctica y otros continuaron con ella, hecho relativo al grado de tiempo, posibilidades económicas o interés de cada uno. Ciertamente es que como toda tendencia artística lleva implícito un proceso de evolución que sigue su curso, el arte urbano también ha pasado por este proceso, el cual ha sido movido por la necesidad de expresión, por el gusto de

la época y por los cambios en su contraparte, en este caso el arte institucionalizado, la publicidad y el sistema que los legitima.

Hoy en día la lata de aerosol es vista como una reliquia, y las nuevas tecnologías son aplicadas en la creación de imágenes, el *street art* echó mano del diseño gráfico como la nueva técnica donde la imagen es prefabricada por computadora.³⁷ Sus creadores, ahora artistas/diseñadores han limpiado la imagen y la han vuelto más simple, como una reacción en contra de la saturación y las formas excesivamente abigarradas del graffiti, sumado a la ya existente del paisaje urbano, y también debido a que existe, como dice Samuel Mesinas, escritor y director del Festival Peatonal Espacio de Arte y Política espacios públicos de la Ciudad de México:

“Necesidad de evolucionar hacia un lenguaje que logre transmitir una idea, posición política y hasta utopías con las que ya no comulgan las nuevas generaciones de chilangos, han encontrado en los adhesivos, las plantillas y los carteles, la expresión más acabada para una sociedad que gusta reproducir en serie sus símbolos y fetiches.”³⁸

Es decir, donde el aura descrita por Walter Benjamin como: “ un entretejido muy especial de espacio y tiempo: aparecimiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar”³⁹, esencia de los objetos, en este caso artísticos, que los hace únicos, irrepetibles, con valor de culto predominante sobre un valor de exhibición, ya no es necesaria para que estos sean considerados objetos de prestigio, la facilidad para su

³⁷ Específicamente en la elaboración de *stickers*. Dónde a mano libre o con la ayuda de software de diseño se dibujan o imprimen imágenes sobre papel engomado.

³⁸ Samuel Mesinas. “Street art”, en *Revista Cultura Urbana. Graffiti. Las paredes hablan*, Año 3, Núm. 13, UACM, 2006, Pág. 65

³⁹ Walter Benjamin. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México, ITACA, 2003, pág. 47

reproductibilidad le ha quitado ese atributo e inclusive se ha optado porque una de sus características principales sea el hecho de que no son exclusivos y que pueden ser consumidos por un gran público.

Así mismo los métodos de difusión que han empleado son propios del mundo contemporáneo: uno, la calle, y otro, el Internet, lo que hace que muchos de estos artistas urbanos sean reconocidos mundialmente y que podamos encontrar sus obras en muchas partes del mundo, pues no hay obstáculos para su reproducción, se transforma en un arte de las masas.

Al respecto Bürger comenta.

“... mediante la transformación de la técnicas de reproducción cambian los modos de percepción, pero también se ha transformado el carácter completo del arte. La recepción contemplativa característica del individuo burgués es reemplazada por la recepción de las masas, divertida y racional a la vez. El arte basado en el ritual es sustituido por el arte basado en la política.”⁴⁰

El público ya no solo contempla las imágenes, sino que interactúa con ellas, ya sea al convertirlas en parte de su paisaje urbano cotidiano, al copiarlas de alguna página de Internet y reproducirlas, inclusive al intervenir otras imágenes para crear nuevas, como es el caso de las tergiversaciones realizadas por algunos artistas a imágenes reconocidas en el ámbito de la publicidad. (ver Anexo 10)

⁴⁰ Peter Bürger. *Op cit*, pág 72

Estas estrategias, a su vez, han sido adoptadas por las empresas publicitarias y en una especie de retroalimentación de tácticas propagandísticas, se han apropiado de las técnicas del *street art* para algunas de sus campañas, contratando a graffiteros y estencileros como principales publicistas.

Como ejemplo tenemos el caso de Watchavato, un artista urbano que toma su apodo al ser originario de la localidad de Watchavatio Sinaloa, reconocido por sus estenciles referentes a Malverde y a otros íconos de la “narcocultura” del norte mexicano, quien fue contratado por la empresa de tenis Vans para que a través de sus plantillas haga propaganda de su mercancía, lo relevante aquí es que esta campaña se ha realizado bajo las tácticas del arte urbano, es decir, de forma clandestina, ocupando espacios que no estaban predestinados para ello y con una estética “callejera”, lo que ha llamado la atención del público ya que se identifica con esto. (ver Anexo 11)



Imágenes integradas en la web personal de Watchavato www.myspace.com/watchavato

Vemos un ejemplo de la institucionalización del arte urbano, donde los principios que lo regían, de reacción contra la imposición de imágenes, por parte del Estado o del mercado, la clandestinidad para evitar la represión y la burla a las instituciones han sido apropiadas por ésta, neutralizando esa rebeldía que proponía.

Otra muestra es el mismo Gerardo Yépiz “Acamonchi” que actualmente pertenece a la Galería LART23TRES de arte contemporáneo, donde sus obras siguen teniendo las características del *street art*; vemos como tanto la institución, en este caso las galerías y museos, como el mercado del arte han comenzado a aceptar esta forma de representación como algo artístico, pero la pregunta es ¿a qué se debe esto?

Tal vez, como dice Mr. Fly⁴¹:

“La gente como que lo acepta porque a veces no lo ve, como que se esconde, pero cuando alguien lo conoce despierta a un mundo gráfico escondido entre los señalamientos y avenidas. Ahora el *street art* ha contagiado a todas las clases sociales, el arte, el diseño, la publicidad y la moda; creo que en los años que vienen veremos un crecimiento importante.”⁴²

Este mundo gráfico, como menciona este artista, es parte de la vida cotidiana de los habitantes de las metrópolis y por eso puede pasar desapercibido como un elemento artístico, cuando se topan con él dentro de su andar cotidiano; por lo que sus creadores se han dado cuenta que al llevarlo a los espacios destinados para la exposición, como lo son las galerías, ese atributo artístico que tenía desde un origen, ahora es apreciado e inclusive se convierte en un objeto de prestigio y por lo tanto en una mercancía por lo que podrían dedicarse exclusivamente a esto.

Creo que esto lleva al *street art* por dos caminos diferentes, por un lado comienza a abrirse el panorama de las artes plásticas, dejando atrás categorías tan

⁴¹ Artista urbano reconocido por stickers donde el único elemento iconográfico es una mosca, de ahí su seudónimo. Actualmente es profesor de diseño en la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México.

⁴² Samuel Mesinas. *Op cit*, Pág. 67

estrictas y caducas que justifican si un objeto es artístico o no de acuerdo a su procedencia; pero por otro lado, se descontextualizan las prácticas artísticas, lo que produce que su finalidad originaria desaparezca o se modifique al introducirlas a espacios para los que no fueron concebidas, como lo son los museos o galerías; algo similar con lo ocurrido con, por ejemplo, las esculturas griegas que estaban destinadas a estar en lugares públicos pues formaban parte del paisaje de la *polis*, o el arte prehispánico, que pierde completamente su función de re-presentación de la divinidad, al formar parte de una colección privada.

El arte urbano fue concebido desde sus inicios para estar en la calle, en lugares públicos, porque es precisamente ahí donde se activa como aparato de representación de una cultura, un sector social o un momento histórico. Al sacarlo de este medio, la misma función de la imagen cambia, ya no es una burla al consumismo extremo de la sociedad contemporánea, a la banalidad de la cultura popular propuesta por la televisión comercial, el *détournement* de las imágenes de dominio público como reacción a la imposición de las mismas, o de “obras de arte” reconocidas como una burla al Arte mismo.

Ese fin contestatario se neutraliza y estas imágenes se convierten en mercancías al ser introducidas y consumidas como tales en el mercado del arte, en ocasiones se transforman en *mexican curious*⁴³ para el mercado extranjero; recuperan de cierto modo el carácter aurático al ser llevadas a museos y exposiciones, donde el público es muy específico, a diferencia de la calle, donde un transeúnte común se convierte en

⁴³ Tienen esta denominación aquellos objetos provenientes de la cultura y folclor mexicano pero que no son utilizados con su finalidad original sino como objetos de colección o, como su nombre lo indica, curiosidades, especialmente apreciados por el mercado extranjero.

espectador que activa la imagen cada vez que se topa con ella, reconoce un motivo que pertenece a su cultura y le otorga un significado.

Se convierten en lo que Peter Bürger llama *neo vanguardia*, donde la vanguardia se institucionaliza como arte y se neutralizan sus verdaderas intenciones autocríticas o transgresoras. Este autor ejemplifica la diferencia entre vanguardia y neo vanguardia con el movimiento dadaísta, que cuestionaba el concepto de arte conformado desde el Renacimiento y provocaba a la institución social del arte, él dice:

“Cuando Duchamp firma un objeto cualquiera producido en serie, y lo envía a una exposición, su provocación al arte implica un determinado concepto de arte... La provocación de Duchamp se dirige en general contra la institución social del arte, ya que la obra de arte pertenece a esa institución, el ataque también le afecta.”⁴⁴

Este es el motivo por lo que podemos considerar a este movimiento del arte urbano como vanguardista, porque la provocación al sistema establecido del arte se da a través de la misma autocrítica; de la misma forma que los *détournement* a imágenes publicitarias, políticas o de dominio público que podemos encontrar en el entorno urbano, que a través de la burla y la ridiculización critican al sistema, pero también se ven inmersas en él, por eso atacan desde dentro; utilizan las mismas armas del sistema para contraatacarlo.

En cambio, cuando son sacadas del espacio urbano y llevadas al museo, llegan a lo que Bürger llama la *fase posvanguardista*, donde se restaura la categoría de obra y

⁴⁴ Peter Bürger. *Op cit*, pág. 113

los procedimientos utilizados por la vanguardia con una intención anti artística, ahora tienen fines artísticos. Se desvinculan nuevamente de la praxis vital y su valor se vuelve puramente estético.

Las imágenes anteriormente analizadas, el Zapata de Dr. Hofmann y los Colosio y Raúl Velasco de Acamonchi, son ejemplos de este proceso de institucionalización del *street art* ya que, aunque originalmente pertenecen al entorno urbano, fueron extraídos de éste para formar parte de una compilación de fotografías, que registran una amplia variedad de estenciles, carteles, stickers y pintas dentro del territorio mexicano.

Dicha publicación lleva por nombre *México: sténcil: propa* y fue publicado, en 2008, por la editorial RM, muy demandada por su interés en los temas “contraculturales”. Debido al carácter efímero de este tipo de representaciones, el registro que se haga de ellas es una herramienta de gran valor para su apreciación y análisis, así como para su conservación, si no material, sí dentro de la cultura visual mexicana, por lo que esta compilación puede ser de gran ayuda. (ver Anexo 12)

Por otro lado es una forma de descontextualización del *street art*, ya que lo saca de las calles, donde su función⁴⁵ como artefactos de transgresión y reacción contra las instituciones, sobre todo a la del mercado del arte, queda completamente anulada, pues se han convertido en una mercancía más.

⁴⁵ Función social bajo el esquema de Aby Warburg, donde las imágenes son generadas en relación a las necesidades discursivas de la cultura que las crea, de la misma forma, la geografía y el momento histórico son factores determinantes en el momento de otorgarles significados y cuando el espectador entabla un diálogo con ellas. Aby Warburg. *El ritual de la serpiente*, México, Sexto Piso, 2004

Pierden su carácter efímero y por lo tanto la inmediatez que los representa y que a su vez es una forma de representación de la sociedad contemporánea, donde la exigencia de renovación constante, de no volverse viejo u obsoleto, permean muchos espacios del quehacer humano y de las formas de vida. El sistema capitalista del que formamos parte ha hecho que el mecanismo de la oferta y la demanda se convierta en una aguerriada competencia, donde las empresas y sus mercancías se renuevan constantemente para mantenerse en el gusto de la población, por lo que el bombardeo de imágenes atractivas y de la idea de que dicha mercancía es necesaria, sino que indispensable, forma parte de la vida cotidiana de los habitantes de esta ciudad.

Los mensajes que utilizan para la mercadotecnia llegan de manera inmediata al público, sin necesidad de interpretación, deben ser sencillos y directos para surtir efecto, evitando la posibilidad de volver a ellos para entenderlos, muy *ad hoc* con el ritmo de vida de las metrópolis. El *street art* reacciona a estos mensajes y compete contra ellos, por lo que necesita los mismos medios; la inmediatez de sus mensajes, la sencillez de sus formas son necesarias para sobrevivir en esta competencia de imágenes; de ahí que recupere iconos de dominio público y los reconfigure de acuerdo a sus necesidades, así el artista y el espectador reconocen y se reconocen a sí mismos en estas imágenes, pero el hecho de que el artista haya modificado la forma original, también modifica el mensaje y su función, por lo que el espectador la ve con nuevos ojos y la interpreta de esa forma.

Se han hecho muchos esfuerzos por institucionalizar al *street art*, en un principio con la finalidad, por parte de las autoridades, de controlar a miles de jóvenes que eran vistos como una amenaza para el mobiliario urbano, otorgándoles espacios y haciendo

concursos, que al mismo tiempo servían para identificarlos. Al darle un carácter “legal”, donde se realizaban graffitis bajo temáticas específicas y preestablecidas por las autoridades encargadas, y que la mayoría de las veces no tenía una fuerte carga política; se trataba de mantener controlado la reacción en contra del gobierno en turno, un intento para la tregua entre los jóvenes y las autoridades.

En gran parte el arte urbano había seguido por dos vertientes que en los últimos años han acertado distancia una de otra; por un lado estaba el impuesto, por comisiones, consejos de cultura, por mencionar algunos; y por otro el que estaba marcado por el gusto de los habitantes y claro, los mismos artistas. Estos últimos tenían una doble vida al trabajar por encargo, para satisfacer sus necesidades básicas y las obras realizadas por gusto, donde la libertad de expresión era el principal móvil. Con la creciente aceptación dentro de los círculos artísticos del *street art* como un nuevo “estilo” al modo wölffiniano⁴⁶, el artista urbano tiene la posibilidad de vivir de su trabajo, y en ocasiones sin la necesidad de sacrificar el origen transgresor, irónico y burlón de esta corriente.

Aunque este intento de institucionalización del *street art* es muy común en los últimos años, no es algo reciente, ya que desde finales de la década de los 70 se hicieron los primeros intentos por llevar el graffiti a las galerías. Fueron los *writers* newyorkinos FAB 5 FREDDY y LEE QUIÑONES quienes participaron en la primera exposición de graffiti reconocida en el círculo museístico, en una galería de Milán; dicha exposición no trascendió de gran manera para ambas posturas, ya que el graffiti seguía siendo visto como una actividad sin atributos estéticos y con fines vandálicos

⁴⁶ Heinrich Wölfflin. *Conceptos fundamentales en la historia del arte*, Madrid, CALPE, 1924

para el Estado, y para la comunidad de graffiteros, este hecho contrariaba a los principios mismos de esta práctica, por lo que tardó varias décadas en consolidarse dentro del gusto y aceptación de los círculos artísticos y museísticos, así como en el espectador, en gran medida gracias a la constante exposición a este tipo de imágenes.

Dick Hebdige⁴⁷ menciona que lo distintivo de una subcultura es la ambición de estilo, ya que éste es una forma de comunicación intencional y una práctica significativa; si esta búsqueda de estilo significa no sólo una tradición pictórica dentro del movimiento, sino el reconocimiento de la misma, más allá del grupo en donde se genera, podemos explicar el hecho de que algunos artistas urbanos busquen exponer sus trabajos en lugares que tradicionalmente legitiman la producción artística.

Además no hay que olvidar la represión ejercida por el Estado, la creación de la Ley Anti-graffiti, incorporada dentro de la Ley de Justicia Cívica para el Distrito Federal, Artículo 8, Fracción 9, publicada el 1 de junio de 1999 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal dice:

“Dañar, maltratar, ensuciar o hacer uso indebido de las fachadas o inmuebles públicos o privados será penalizado en 30 días de salario mínimo, el daño a que se refiere esta fracción será competencia del juez.”

Aunque dicha ley no ha mermado la apropiación e intervención de los espacios públicos por parte del *street art*, no podemos negar que el intento de legitimarlo bajo las normas del Estado podría disminuir la represión ejercida en las calles. Como

⁴⁷ Dick Hebdige. *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona, PAIDOS, 2004

ejemplo esta la muestra realizada en la Casa del Lago Juan José Arreola, bajo el título *Concreto. Graffiti, skate y diseño*, donde en un espacio cerrado se expusieron por aproximadamente tres meses, obras realizadas *in situ*, así como todos aquellos artefactos vinculados con esta cultura, desde tablas de *skateboarding* o patinetas, piezas al estilo de la vieja escuela del graffiti hasta su vinculación con el diseño, con formas depuradas propias de *street art* o post graffiti. (ver Anexo 13)

Humberto Granados comenta en su reportaje sobre esta exposición:

“El desarrollo del *skateboarding* y del graffiti en el mundo del diseño y la industria de la moda vende bien, lo que demuestra que un mismo elemento es valorado diametralmente distinto, dependiendo del soporte y del contexto: es ilegal en las calles, artístico en las galerías y cuestión de moda e identidad en la ropa.”⁴⁸

Creo que estamos frente a un fenómeno que se ha repetido con anterioridad, la musealización y mercantilización de la vanguardia, que no la desaparece pero sí le cambia el significado. Seguramente estaremos presenciando cada vez más exposiciones sobre este tema en espacios que anteriormente lo rechazaban, así como la creación de otros destinados exclusivamente al *street art*. Como ejemplo tenemos a la recientemente inaugurada galería de arte urbano *Caveman did it first*, ubicada a unas cuadas del zócalo capitalino; entre sus propuestas esta ofrecer a los artistas urbanos alternativas para su creación, con la finalidad de mejorar la calidad de su trabajo y conciliar esta forma de expresión con el Estado.⁴⁹

⁴⁸ Humberto Granados. “Manifestaciones del arte callejero en Casa del Lago”, en *Gaceta UNAM*, 24 de noviembre de 2008

⁴⁹ www.cavemandiditfirst.com

Una clara forma de legitimación a través de formas aprobadas por el sistema hegemónico; en acuerdo con la idea de Humberto Granados, la imagen es valorada de acuerdo al entorno en que se encuentra, por lo tanto si el *street art* se va a las galerías, podrá ser considerado como una expresión artística más allá de un acto transgresor.

Estoy de acuerdo con la idea de Peter Bürger de la fase posvanguardista en el arte, y creo que esto es visible en el caso de *street art*. También concuerdo con que ésto no debe ser visto como una traición a las ideas vanguardistas, de devolverle al arte su papel en la praxis vital y de la superación de la institución social del arte, donde ésta última se una con la vida; sino como parte de un proceso histórico, que se explica al aceptar el fracaso de los movimientos vanguardistas en contra de la institución arte, que los ha terminado absorbiendo y haciéndolos parte de la institución. La idea de regresar al arte a la praxis vital se ha dado de forma intermitente, pero siempre permanece latente el concepto de arte como objeto estético, separado de su función social.

Bürger dice:

“Todo arte posterior a los movimientos históricos de vanguardia en la sociedad burguesa ha de ajustarse a este hecho: puede darse por satisfecho con su *status* de autonomía, o puede emprender iniciativas que acaben con ese *status*, pero lo que ya no puede – sin renunciar a la pretensión de verdad del arte – es negar sencillamente el *status* de autonomía y creer en la posibilidad de un efecto inmediato.”⁵⁰

⁵⁰ Peter Bürger. *Op cit*, pág. 114

Por lo tanto, el *street art* en la galería toma el papel de obra de arte, y deja de lado a la imagen contestataria de sus orígenes como vanguardia artística, demuestra así su autonomía y anula su reintegración con la vida práctica y su función social original; crea una relación aurática entre obra y espectador pues se vuelve un objeto de culto y de colección, independientemente de su facilidad de reproducción.

Como ejemplo están los eventos realizados varias veces al año en el Foro Cultural Museo del Juguete Antiguo México, COLLECTART FEST, donde además de la venta de antigüedades, juguetes y objetos de colección, también se venden productos del *street art* como *stickers* y se otorgan espacios para que los artistas urbanos realicen obras, que siguiendo las características de este tipo de manifestación, serán efímeras ya que su permanencia llegará hasta la realización del próximo evento, donde se borrarán para dar espacio a otros exponentes. (ver Anexo 14)

No podemos negar la fase pos vanguardista a la que hace referencia Bürger, me parece que es parte de el proceso histórico por el que pasa el arte desde principios del siglo XX, cuando surge la vanguardia que provoca y crítica al sistema de producción, distribución y recepción, no solo de obras, sino de imágenes; el mismo sistema y la institución arte, busca la forma de neutralizarlas y normalizarlas, hacerlas parte del “común”, se transforman así en neo vanguardias. Tampoco pretendo mostrar un panorama pesimista que anule por completo la necesidad y la importancia de los movimientos artísticos puramente vanguardistas, pero creo que por el momento, y específicamente en el *street art*, esta transgresión y reintegración con la praxis vital se ha detenido, las imágenes que produce han logrado su *status* de autonomía y de obra de arte, y se están legitimando como tal en los círculos museísticos, sociales y legales.

CONCLUSIONES.

Claramente nos encontramos en un momento de tránsito para la concepción popular del *street art*, pues el contexto en que se encuentra determina la función y el mensaje que busca transmitir. Posiblemente ni el Dr. Hofmann ni Acamonchi buscaban inicialmente ser incluidos en una publicación sobre el arte urbano, las imágenes que realizaron en las calles tenían una función social: transmitir un mensaje transgresor al sistema establecido, a la libertad para crear y ver las imágenes que uno desee y no únicamente las impuestas por el Estado y el mercado, de romper con ideas preconcebidas y de burlarse de los aparatos de representación y las visualidades que la televisión comercial impone como únicas.

Nos topamos con un intento por crear un mundo gráfico y visual que vaya de acuerdo con los deseos, gustos y necesidades de ciertos sectores que habitan esta metrópoli, que, con un ritmo de vida acelerado contra el cual es muy difícil luchar, necesita iguales medios de autorepresentación, inmediatos, directos y también efímeros y en constante renovación, pero sin volverse irreconocibles, de ahí la necesidad por reciclar iconos e imágenes de dominio público, para no perder la identidad aunque se reaccione a sus formas de representación.

Llevar al arte urbano a espacios que lo legitiman como movimiento artístico, ya sean galerías o editoriales, tiene sus pros y contras; por un lado propicia la apertura a nuevas visualidades, a la multidisciplina en la producción gráfica y, en ocasiones, a la abierta confrontación en contra de los aparatos de representación políticos y comerciales. Por otro lado se pone en duda su autenticidad como forma de expresión en

contra del orden social y económico, pues se convierte en una mercancía, en un objeto de prestigio cuyo valor es otorgado por el mercado del arte, más allá que por el gusto de la época.

Es inevitable que el sistema hegemónico adopte formas de la vanguardia artística para sus propios fines propagandísticos y comerciales, ha ocurrido desde el siglo XV cuando el arte se convirtió en mercancía; este es el panorama que presenta el arte urbano, al modificar el soporte y el contexto, se descontextualiza, por lo tanto su función como su mensaje cambian y sólo se mantiene la forma.

El medio en que se representan estas imágenes inspiradas en el *street art*⁵¹, afecta directamente el contenido de la imagen; ya no son representaciones que reaccionan en contra de las formas hegemónicas, se convierten en moda y en mercancía. El *détournement* más transgresor llega a perder el significado adquirido en la barda pública y se convierte en un objeto de culto mercantil al transferirlo a las esferas del Arte o de la mercadotecnia, a través de publicaciones que agotan sus primeras ediciones, como es el caso de *México: sténcil: propa*, debido a lo “novedoso” del tema; o de productos que re-crean estas formas, como playeras, bolsas, etc.

Creo que este es un proceso inevitable para el arte urbano, sus formas han sido adoptadas por el diseño, la publicidad y los circuitos del arte, respondiendo en gran parte a los gustos de la época. Esto se explica si tomamos en cuenta que los habitantes de esta ciudad están constantemente expuestos a estas imágenes, pero con la costumbre

⁵¹ No podemos decir que son propiamente de esta corriente, por el simple hecho de que ya no se encuentran en el entorno urbano.

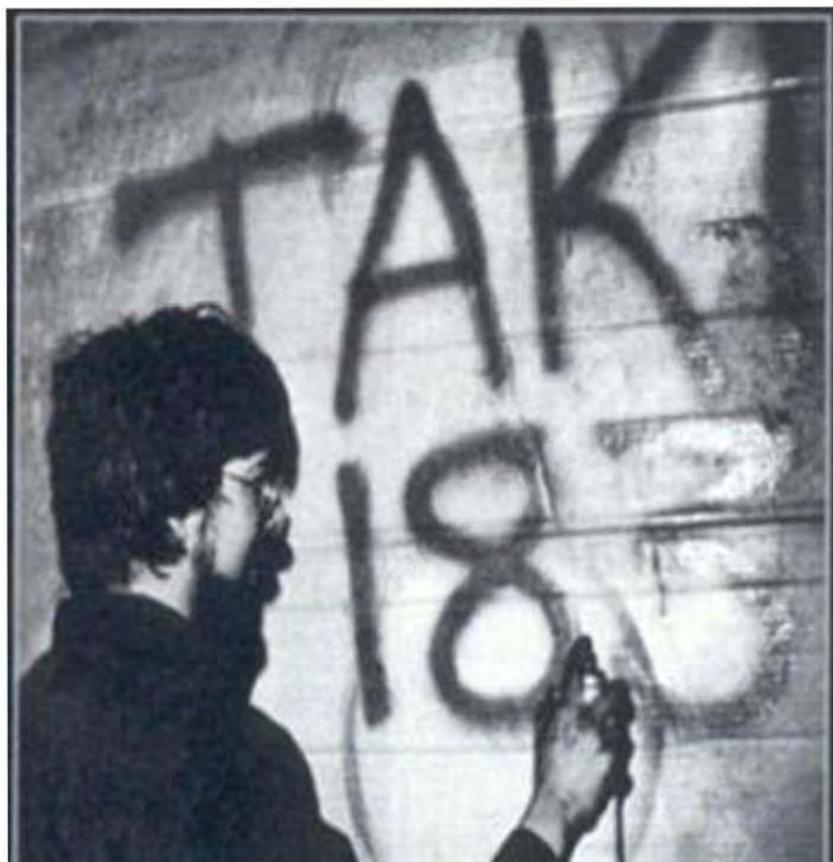
de verlos en las calles, al ser llevados a otros contextos se hacen dignos de más atención.

Podríamos decir que aquella guerra de imágenes que tiene lugar en el espacio urbano ha sido ganada en parte, por el *street art*, pues ha logrado imponerse en el gusto popular, de ahí que tanto el Estado como el mercado lo retomen, uno como forma de neutralizar su mensaje y función transgresora y otra como una buena estrategia de ventas ya que se sirve de formas de representación identitarias para atraer consumidores. Ha ganado el derecho de ser contemplado.

Las vanguardias siempre han buscado transgredir, pero con el paso del tiempo se convierten en formas de expresión y representación legitimadas por el sistema hegemónico, en neo vanguardias, lo cual modifica su contenido. Ahora es considerado parcialmente como moda, aunque su esencia sea, como dice María Gris:

“Romper, interrumpir, violentar lo que bien esconde la violencia sobre la que se ha construido.”

ANEXO 1



TAKI 183

ANEXO 2



ANEXO 3



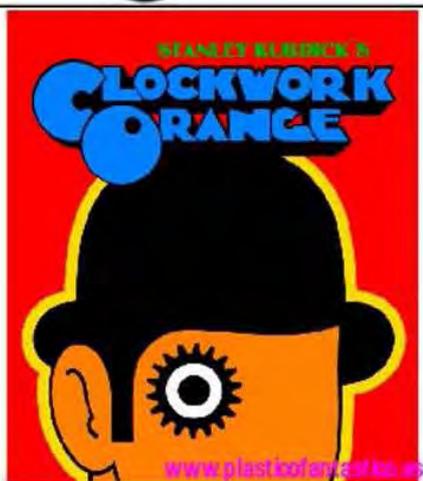
MURAL DE LUCHADORES

ANEXO 4



**ZAPATA. DR. HOFMANN
DETALLE**

ANEXO 5



STANLEY KUBRICK'S

CLOCKWORK
ORANGE

ANEXO 6



ANEXO 7



SUMMA

ANEXO 8



ACAMONCHI

ANEXO 9



ANEXO 10



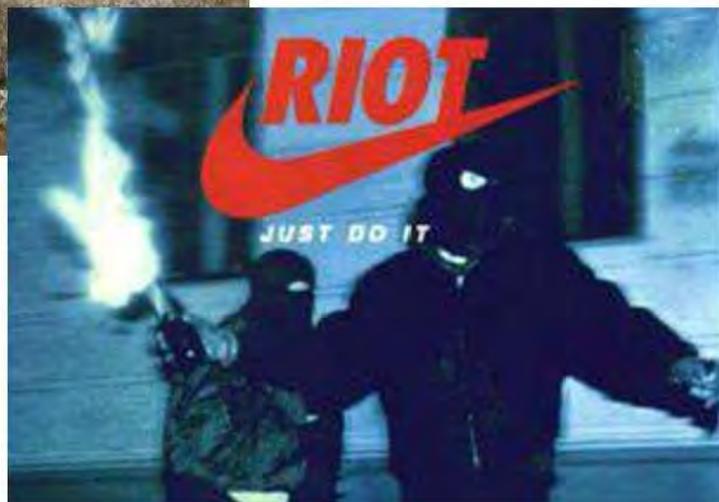
Eddie Adams. Vietnam



**Carlos Latuff
para Coca-Cola**



**Tergiversación del logo y
Slogan de
NIKE. JUST DO IT**

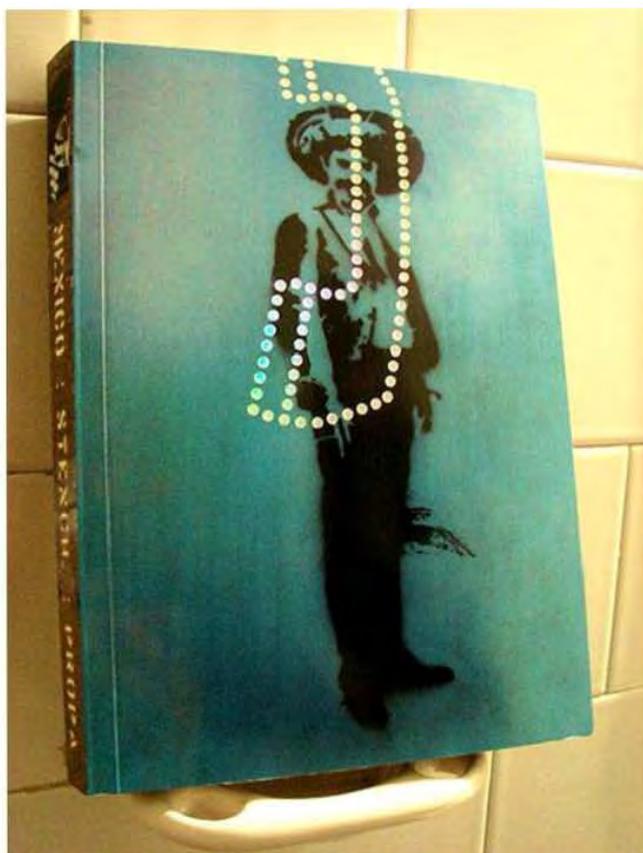


ANEXO 11



WATCHAVATO

ANEXO 12



**MEXICO:
STÉNCIL
PROPA**

ANEXO 13



**Casa del Lago Juan José Arreola
Exposición "Concreto. Graffiti, skate y diseño"**

ANEXO 14



COLLECT ART FEST
Museo del Juguete Antiguo México

FUENTES CONSULTADAS

- Abbagnano, Nicola. *Diccionario de filosofía*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980
- Baudrillard, Jean. *El complot del arte. Ilusión y desilusiones estéticas*, Buenos Aires, Amorrortu, 2007.
- -----, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kayrós, 1987
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México, Itaca, 2003
- Bürger, Peter. *Teoría de la vanguardia*, Barcelona, Ediciones Península, 1987
- Calabrese, Omar. *El lenguaje del arte*, Barcelona, Buenos Aires, México, Ediciones Paidós, 1987
- Deboard, Guy. *Los métodos de la Detournement*, publicado originalmente en “Les Levres Nues”, Núm. 8, 1956
- -----, *La société du spectacle*, Champ Libre, 1967
- De Certeau, Michel. *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana, 2000
- De Diego, Jesús. *La estética del graffiti en la sociodinámica del espacio urbano*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 1997
- Eco, Humberto. *Apocalípticos e integrados*, México, Tusquets Editores, 2006

- Gombrich, H. E. *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979
- ----- . *Imágenes simbólicas*, Madrid, Debate, 2000
- Granados, Humberto. “Manifestaciones del arte callejero en Casa del Lago”, en *Gaceta UNAM*, 24 de noviembre de 2008
- Grüner, Eduardo. *Prácticas socioestéticas y representaciones en la Argentina de la crisis*, Buenos Aires, GESCA, 2004
- Hebdige, Dick. *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona, PAIDOS, 2004
- Hernández Reyes, Ma. Adela y Salvador Mendiola Mejía (et al). *El graffiti hip hop en la Ciudad de México*, México, UNAM, ENEP Aragón División de Ciencias Sociales, 2003
- Jay, Martin. “Regímenes esópicos de la modernidad”, en *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural*, Buenos Aires, PAIDOS, 2003
- Jiménez Barca, Antonio. “Tras la huellas de Banksy”, *El País*, España, domingo 2 de marzo de 2008, sección Cultura
- Klein, Naomi. *No logo*, España, PAIDOS, 1999

- Lefebvre, Henri. *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*, México, FCE, 2006
- Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 2002
- Medina, Cuauhtemoc (ed.) *La imagen política. XXV Coloquio Internacional de Historia del Arte*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas , UNAM, 2006
- Mesinas, Samuel. “Street art”, en *Revista Cultura Urbana. Graffiti. Las paredes hablan*, Año 3, Núm. 13, UACM, 2006
- ----- . “Graffiti premio y castigo”, *El Universal*, México, domingo 16 de mayo de 2004, sección F Cultura
- Partida, Roberto. “Con un clavo y una hoja haré un estencil”, en *Tierra Adentro*, Número 148, México, octubre-noviembre 2007
- Pineda Gómez, Francisco. *La Revolución del Sur 1912-1914*, México, Ediciones ERA, 2005
- Platón. *Diálogos. La República o de lo justo*, México, Porrúa, 1984
- Rancière, Jaques. *The politics of aesthetics. The distribution of the sensible*, Great Britain, Continnum, 2004

- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, vigésima primera edición, Madrid, Espasa Calpe, 2000
- Sánchez, Alma B. *La intervención artística de la Ciudad de México*, México, CONACULTA, Instituto de Cultura de Morelos, 2003
- Sánchez Vázquez, Adolfo. *Las ideas estéticas de Marx*, México, Biblioteca ERA, 1980
- Traconi, Giovanni. *México: sténcil: propa*, México, Editorial RM, 2008
- Urteaga, Maritza. *Por los territorios del Rock: identidades juveniles y rock mexicano*, México, Causa Joven, Colecciones Jóvenes núm. 3, 1998
- Warburg, Aby. *El ritual de la serpiente*, México, Sexto Piso, 2004
- Wölfflin, Heinrich. *Conceptos fundamentales en la historia del arte*, Madrid, CALPE, 1924
- www.cavemanditfirst.com
- www.myspace.com/watchavato
- www.drhofmann.org/actualidad/?cat=1