

# arte-calle



## EL ARTE CALLE: EL AMAZON DE LAS ARTES PLASTICAS

Alexis Somoza

Aunque las galerías están permanentemente abiertas todo el año, en realidad la mayor parte de este tiempo permanecen vacías. Se han convertido en espacios íntimos y a la vez intimidantes para el espectador común que desde afuera las perciben como una zona de lujo reservada para críticos, coleccionistas, galeristas, curadores, artistas, amigos del artista, enterados y diletantes.

Estas lujosas boutiques del arte son inapetentes a la socialización del producto visual. El miedo que provoca el hermetismo galerístico termina cohibiendo al que no tiene dinero para invertir en arte y al poco entendido.

La gran afluencia de visitantes que existe en las distintas ferias de artes plásticas que se hacen en el mundo pueden dar la impresión que se ha logrado un avance en la inserción del arte en lo social. Esta percepción es falsa, ya que el hecho de que sean populares no quiere decir que todos los paseantes sean buenos espectadores ni garantizan el consumo idóneo.

El haberse convertido en una fluida pasarela de transeúntes tampoco garantiza una correcta socialización del arte. Más bien esa masividad encubre la timidez del espectador aficionado y es el refugio que tienen los inexpertos del arte que temen pasar el umbral de las galerías. A pesar del poder de convocatoria que poseen estos magnos eventos comerciales, al final siguen siendo los mismos espacios de socialización para críticos, coleccionistas, galeristas, curadores, artistas, amigos de los artistas, enterados y diletantes. Las Ferias y las galerías siguen siendo espacios aspiracionales que no garantizan una correcta inserción del arte en lo social. Algunos artistas de vocación social más arraigada han optado por otras plataformas artísticas más directas que sean capaces de resucitar el arte plástico de su apatía social. Sin dudas ese impulso rejuvenecedor lo encontraron en el arte-calle.

Si en sus inicios el arte-calle fue tildado de ser desafiante y vandálico, hoy se ha convertido en una reconocida forma de expresión de las artes plásticas y quizás la posible solución a la crisis funcional en la que está inmersa esta manifestación.

Si bien la modernidad se apropió de la función artístico-social de las artes plásticas para usarla como herramienta de seducción estética en todos los productos comerciales, ahora el arte visual, en respuesta, le arrebató a la postmodernidad los espacios sociales para usarlos como nueva plataforma de lanzamiento de sus contenidos artísticos.

Después de esta vieja disputa modernista, el arte plástico ha tomado la iniciativa y ha salido a pelear la calle. Para los artistas callejeros está claro que si la montaña no va a Mahoma, Mahoma va a la montaña.

El simple gesto de invadir estéticamente lo urbano define al street-art como un acto de reafirmación de la verdadera naturaleza del arte plástico. Con la apropiación de espacios sociales el arte-calle rescata la vigencia del arte plástico. El arte calle es capaz de hacer revertir la muerte de las artes plásticas al destruir todas las justificaciones elitistas en las que se ampara su inutilismo social.

Esta forma de arte es capaz de restaurar la emocionalidad social de la obra de arte como categoría estética fundamental alrededor de la cual gira todo. Existe en estos artistas una conciencia social y por tanto hay una renuncia al egoísmo creativo, al personalismo y al consumo privado de la obra de arte. Esta apropiación artística de la calle es la muerte del ineficiente sistema distributivo, que ha sido incapaz de sacar al arte visual de su crisis.

El valor funcional se ha convertido en su más importante categoría estética. Blek le Rat, uno de los pioneros del street-art, planteaba que llevar el arte a la calle es parte de la evolución renovadora del arte.

“El arte callejero, al integrar sus elementos en lugares públicos bastante transitados, pretende sorprender a los espectadores. Suele tener un llamativo mensaje subversivo que critica a la sociedad con ironía e invita a la lucha social, la crítica política o, simplemente, a la reflexión”. (1)

Si bien los coleccionistas y el mercado hacen del consumo del artístico una mera transacción económica privada, el arte social callejero escapó afortunadamente de ese exclusivismo egoísta. El contacto masivo con el público diluyó esa apetencia vanidosa y ese sentido de pertenencia burgués que se da en el business-art. Haber rescatado su función social es un baño sanador que le restituyó su amor propio.

Los contenidos se potencializan como un eco cuando entran en contacto con la masiva comunicación social que existe en los grandes espacios públicos. Los mensajes son absorbidos socialmente a gran escala. La inserción del saber en lo social es una labor simple, ya que el arte salió de la galería para evadir los antiguos protocolos distributivos, los intermediarios y la censura.

El artista toma el arte como su “ready made” y lo lleva al espacio público. Aquí el proceso dadaísta que inspiró a Marcel Duchamp posee un proceso de desacralización invertido. Si bien Duchamp descontextualizó un inodoro y lo convirtió en arte solo por el hecho de traspolarlo de un baño público a un circuito artístico como una galería, el street-art desacraliza el obsoleto hecho artístico y lo traslada de la galería al espacio social de manera inversa, devolviéndole su valor comunicativo a gran escala.

Claro, hay señalar que cuando esta forma de expresión pasó de la marginalidad al reconocimiento artístico también vino el reconocimiento comercial. Irónicamente, hoy varios de los artistas más sobresalientes del arte-calle han regresado a exponer en las galerías, han abandonado el muro, han lo-

grado cotizar en las casas de subastas y han podido comercializar sus obras a través de los mecanismos del viejo circuito artístico. Pero a pesar de esta regresión sus aportes son innegables.

El uso del aerosol hace que a veces el arte-calle suele ser confundido con el grafiti callejero. Aunque ambos son parte de arte urbano, no son la misma cosa.

El origen del grafiti viene del término grafito. Con esta palabra los romanos describían las inscripciones en espacios públicos que se solían hacer con carácter satírico. La grafitería no es un género artístico en sí, más bien es un tipo de expresión marginal y de resistencia generalmente vandálica. Para hacerse notar utilizan iconos similares a las letras sin tener un significado preciso, y las plasman sobre paredes y espacios públicos.

El street-art se diferencia del grafiti por su interés en hacer llegar mensajes y en el lirismo de sus ideas. El arte-calle realiza una apropiación gráfica de los espacios públicos con fines expresivos y conceptuales. Utiliza un lenguaje pictórico y simbólico que plasma mediante técnicas como el stencil, la pintura con plantillas, el aerosol, el performance, bailes, instalaciones, collages, vinilos pegados o cualquier otro tipo de material de reproducción técnica.

El arte-calle dejó sin argumentos al espectador indiferente que se escudaba detrás de la saturación de los productos estéticos como excusa para no disfrutar el arte plástico. Fue un reto para el poder artístico que la publicidad

urbana posee y salió en busca de ese espectador inusual no especializado, haciéndolo cómplice de la nueva galería callejera.

Con el street-art el consumo del discurso no es opcional: es obligatorio, como también se nos hace obligatorio observar los semáforos, las señalizaciones, los edificios y los parques. Al ser parte integral de la urbanidad es parte integral de la obligatoriedad social.

La ciudad es el inmenso lienzo capaz de conseguir un diálogo inminente con lo social. El transeúnte, divorciado del contacto con el arte, no escapa a ser un consumidor involuntario. El arte ya dejó de ser una elección, y ahora es parte integral de la vida urbana. Las paredes dialogan constantemente con la realidad cotidiana a través del arte callejero, humanizando y transformando la ciudad.

Muchos espacios abandonados son tomados y recuperados por el street-art en su labor resanadora. Las viejas fábricas, las deterioradas fachadas, los locales deshabitados y las grises esquinas se transforman en zonas de expresión poética. El carácter efímero de su resanación nos indica que nada en la vida es permanente ni eterno.

Si buscamos en sus antecedentes, deberíamos empezar a citar las escrituras rupestres ya que estas fueron las primeras manifestaciones del arte-muro de la civilización humana. Como punto de partida podemos tomar la Capilla Sixtina, pintada por Miguel Ángel (1465-1574) entre 1482 y 1541. Pero quisiera concentrarme específicamente en señalar algunos ejemplos impor-

tantes en el siglo xx que definieron el curso de lo que hoy conocemos como arte-calle o arte-muro.

Este género surgió en los años sesenta en París. Uno de los más importantes antecedentes fue el muralismo mexicano. Los más destacados exponentes del muralismo —Diego Rivera (1886-1957), José Clemente Orozco (1883-1949) y David Alfaro Siqueiros (1896-1974)— hicieron un arte monumental contaminado ideológicamente. El muralismo mexicano, motivado por una fuerte influencia de la izquierda socialista de moda, se enfocó en llevar al arte a los muros interiores y exteriores con un mensaje didáctico y clasista. Desarrollaron un discurso de identidad nacional a gran escala y pintaron figuras rudas con rasgos fuertes al estilo de la gráfica rusa socialista.

En los años sesenta y setenta el artista de origen búlgaro Christo (1935-2009) llevó a cabo sus intervenciones efímeras en el paisaje a través de sus habituales envolturas, con el propósito de intentar cambiar por un instante la percepción habitual que tenemos del paisaje. El propio Christo definió su obra como una forma conceptual de transformar lo social y nuestro entorno de manera diferente.

Frank Shepard Fairey (1970), con su obra y sus murales, impulsó el renacimiento del arte-calle. Este artista, emprendedor y activista, es hoy mundialmente conocido por su línea de ropa Obey y por ser el creador de icónico cartel Hope para el presidente estadounidense Barack Obama.

Debemos señalar también que Jean Michel Basquiat (1960-1988), en su primera etapa de marginalidad, realizó muchos grafitis y algunas obras en muros como arte callejero. En esos mismos años también estaba Blek le Rat (1951) en París impulsando este tipo de arte, por lo que ganó reconocimiento como pionero de este movimiento.

En esa década Keith Haring (1958-1990) plasmó una peculiar tipografía humana que popularizó en las estaciones del metro. El propio Keith comentaba: “Por accidente noté en el metro un panel negro que estaba vacío. Yo tomaba el metro casi a diario para ir al trabajo. Vi este panel negro e inmediatamente pensé que ese era el lugar perfecto para dibujar”. ( 2) Con su típica iconografía buscaba imágenes que fueran accesibles, sencillas, para que pudieran ser aceptadas por cualquiera sin intervención crítica. Su proceso de creación no era preconcebido y en sus mensajes había un fuerte contenido ideológico y humano.

Entre los más destacados artistas callejeros internacionales se encuentran Banksy, Frank Shepar Fairey, Blek le Rat, Kurt Shwitters, Martin Ron, Okuda, J R Moral, Vile (Rodrigo Miguel Sepulveda), Monkey Bird, Misterpiro, Annalieza Landa, Fekner, Antonio Marest y Amanda Browder.

Me atrevería a decir que el arte callejero es el Amazon de las artes plásticas (como bien lo indica el título de este texto), ya que existen en sus procesos muchas similitudes tanto en las maneras, en los funcionamientos y en los destinos.

En los dos casos estamos ante métodos revolucionarios que llegaron a alcanzar un progreso significativo en la manera de ofertar sus productos. Tanto el arte-calle como Amazon han generado nuevas plataformas para distribuir sus ofertas de manera directa y eficiente.

El consumo se da de forma personalizada y el consumidor tiene a mano lo que quiere y no tiene que desplazarse a buscarlo. En las dos estrategias el acto de consumir se hace más cómodo y simple y los dos garantizan un exitoso impacto social y la satisfacción de consumidor.

Los productos tanto artísticos como comerciales se adaptan a las necesidades del receptor. Por ejemplo, sin perder comodidad y dentro de tu rutina diaria puedes consumir el producto de Amazon o el arte callejero. En el caso del arte, este se adapta al recorrido y no te exige que alteres su rutina para ser deleitado. No requieren que vayas tras el producto ya que el producto se encarga de ir por ti.

Si bien Amazon se posicionó como líder mundial en el comercio electrónico, ya que gracias a las redes tuvo un acceso global a los consumidores del mundo, para el street-art la calle es el equivalente de las redes, es la red que amplifica el consumo del arte callejero y lo globaliza. La innovación tecnológica en Amazon es la clave del éxito, y para el street-art la sustitución del lienzo por el paisaje fue también la clave de su popularidad.

Si Amazon tuvo que simplificar la cadena de producción y distribución en función de un mejor consumo, el arte social o callejero también tuvo que simplificar su proceso de distribución y fue directo de la producción al

consumidor, eliminando el paso intermedio de la distribución. El antiguo mecanismo distributivo quedó obsoleto. Se rompió el protocolo galería, galeristas, crítico de arte, comisarios, curador, institución, censuras, lo idóneo que se debe exponer. No hay cocteles, ni brindis, ni palabras inaugurales, ni catálogo.

He aquí el mérito de Jeff Bezos y de los artistas callejeros: simplificar el proceso para potencializar un mayor impacto del consumo. En la simplificación de los pasos innecesarios radican los triunfos de ambos modelos. Ambos descubrieron que para masificar y socializar sus mensajes y productos no eran necesarios más intermediarios.

Si bien Bezos acapara mayor atención con su iniciativa y desmotiva el interés del público por visitar grandes almacenes como Macys, Walmart y Sears convirtiéndose en su competencia, el street-art descolocó también el interés de los amantes del arte por Christies, Sothebys, el Moma y otras reconocidas galerías, restándoles protagonismo.

Con el street-art y Amazon murieron las falsas poses de marketing, los grandes presupuestos para campañas publicitarias, los falsos dadaísmos y el excentricismo. Las grandes tiendas y las fastuosas galerías convertidas en grandes vidrieras pasan a ser una segunda opción para los espectadores y consumidores. Se logra en el caso del arte la mágica conversión del bastidor en la gran galería social. En el caso de Amazon se pasa del gran almacén comercial a lo intangible de las redes.

El tradicional proceso de producción, distribución y consumo de la obra de arte se altera y se simplifica. La distribución desaparece al ser innecesaria y se funden la producción y el consumo en un solo proceso. Los procesos de producción y consumo se dan en el mismo momento. Esta magia sucede por la exposición pública, en la que se dan ambos procesos de forma paralela. Mientras pintas en franca exposición social, se consume, ya que la producción ya no se hace en un íntimo estudio privado, sino en plena vía pública. Se simplifica el proceso artístico a su forma mínima. El street-art reduce los pasos, es práctico, y por eso es revolucionario y antisistema.

El espíritu inclusivo de Amazon, impregnado en su lema "de la A a la Z", concuerda con el espíritu inclusivista del arte callejero. Ambos abren el abanico de consumo a especialistas y no especialistas y no distinguen raza ni credo ni religión a la hora de consumir sus productos. Ambos conceptos estimulan un consumo globalizado, sus identidades son colectivas.

En ambas innovaciones el proceso es menos artificial y es desacralizado. La producción y la distribución son una misma cosa, y el consumo masivo queda garantizado.

El street-art logra una cercanía no vista antes entre las artes plásticas, la arquitectura y la naturaleza, al involucrarse el arte plástico con el entorno urbano. Se da una picturización de la arquitectura y el arquitecto se transforma en el pintor de espacios habitacionales y naturales.

El personalismo y el antiguo bastidor quedan obsoletos. El artista se despersonaliza y sus bastidores pueden ser los edificios, los muros y la naturaleza. El arte pasa de lo contemplativo a lo aplicativo. Los formatos y los estilos se transforman en arte-muros, o en arte-edificios, o en arte-naturaleza, o en arquitectura plástica o en arte-sociedad.

Se dignifica lo inservible y lo cotidiano. La más intrascendente pared puede ser transformada en una majestuosa obra de arte.

No es un arte enteramente ambiental, porque el término ambiental contiene para mi gusto un aliento decorativo y no creo que abarque la riqueza conceptual de este tipo de creación. Si bien posee un valor ambiental o decorativo, resalta más su funcionalismo social y la transformación conceptual de los contenidos en el paisaje.

El subjetivismo del creador no desaparece, y la autenticidad individualista del proceso producción se mantiene inamovible. Esa es una cualidad no negociable inherente a todo el proceso de creación plástica.

La coseidad de la obra se desintegra en la realidad urbana circundante. La coseidad artística puede ser cualquier esquina. El paisaje es el bastidor de base y el museo pueden ser cualquier fachada. La galería podría ser tu propio edificio y la arquitectura cualquier expresión tridimensional estética.

El street-art, desde sus inicios, siempre fue un arte invasivo, irreverente, usurpador del espacio público y nunca contó con permisos. Trasmitió mensajes sociales, humanistas y contestatarios de manera libre. Un arte así, en

un régimen totalitario, no tiene futuro y cuenta con dos opciones: ser decorativo o clandestino.

Por su espíritu libre y por su misma connotación social se vuelve un lenguaje poderoso y a la vez problemático para el poder totalitario que penaliza y persigue el uso de los muros, fachadas y espacios públicos con estos fines críticos.

Debemos estar claros que sin libertad social no puede haber un auténtico arte social. El pedir permiso lo anula y lo desvirtúa. Al depender del poder se vuelve a legitimar ese protocolo intermedio que ya había sido saltado. Todo esa parte intermedia e innecesaria vuelve a cobrar sentido de existencia al tener poder de decisión. Cuando reaparezca un comisario o curador que tenga el poder de definir el tipo de arte que es idóneo para plasmar en los muros, el aporte revolucionario que este género ha logrado alcanzar se pierde, solo perdurarían sus funciones hedonistas y ambientales.

El street-art, para su desarrollo, necesita crecer en un medio liberal. La libertad se convierte en otra categoría estética a la par de la funcionalidad. No puede haber funcionalidad social sin libertad de pensamiento. Cuando los muros estén secuestrados por el poder, el street-art está obligado a ser rebelde y los artistas harían su mejor esfuerzo por mantener la legitimidad de este discurso en situaciones hostiles.

En Cuba, por ser el Estado el dueño de los muros, existe una nutrida tradición de gráfica oficialista en las fachadas y paredes de las ciudades. Pero a

finales de los años ochenta surgieron otras formas de arte urbano más crítico que intentaron compartir los muros con la gráfica del poder.

En la Isla, por ser un medio hostil para las libertades de expresión, al arte callejero no le quedó más remedio que ser irreverente, semimarginal, contestatario y observado de cerca por la ley y el aparato represivo.

El artista cubano ha sido educado por décadas para salvaguardar la responsabilidad social que tiene el arte. No se puede crecer y convivir con el socialismo y hacer un arte antisocial. El papel emotivo -didáctico del arte siempre fue el fin de todo artista revolucionario más allá del socialismo y por eso muchos abandonaron las galerías y se lanzaron a la conquista urbana.

Entre las primeras incursiones más notables de estas conquistas urbanas estuvo la del grupo conocido como Art-De (Arte Derecho), concebido por Jorge Crespo, Eliseo Vidal y Juan-Sí. Estos artistas se propusieron crear un puente entre el arte y el derecho, o mejor dicho, establecer los derechos del arte en espacios de interacción social que estimularan la discusión democrática provocada desde la tribuna artístico-jurídica. Estos fueron realizados primero en la heladería Coppelia y después todos los miércoles de abril de 1987 en el parque de G y 23.

El mural titulado Meditar realizado en 1987, concebido por otro grupo de artistas entre los que se encontraban Alejandro López, Hubert Moreno, Sandra Ceballos, Abdel Hernández y otros, tenía como objetivo resaltar la necesidad de reflexión y meditación sobre la compleja realidad sociopolítica

cubana de finales de los años ochenta a raíz del aniversario setenta del natalicio del Che Guevara.

Arte Calle (1986-1989), formado por Aldo Menéndez López, Pedro Vizcaíno, Eric Gómez, Offil Hechavarría, Ernesto Leal, Ariel Serrano, Iván Álvarez, Leandro Martínez y Hugo Azcuy, abrió otras vías de intervencionismo en calles y muros de La Habana mediante el uso de happening y performances, invadiendo espacios públicos y artísticos sin previo aviso.

Fueron los más agresivos en la defensa del espacio público y les interesaba más la trascendencia del atrevimiento que la misma obra en sí. Como bien dijera Mailyn Machado “la producción de vínculos con la población configuro su campo de interés. Esa alianza comunal comenzaba con la realización abierta de la obra”. ( 2)

Por esos años hubo un intento oficial de mezclar el nuevo arte de los ochenta con los billboards ubicados en diferentes carreteras del país. Este proyecto fue conocido como Arte en la Carretera, y constituyó un buen intento de promoción social del arte plástico cubano.

Debemos mencionar el majestuoso performance La conga irreversible, del dúo de Marco Antonio Castillo y Dagoberto Rodríguez, conocidos como Los Carpinteros. Tal y como su nombre lo indica, es una comparsa de carnaval, pero sus bailarines van vestidos de negro y, en vez de avanzar, retroceden en sentido opuesto. Constituye una ingeniosa idea que lleva una complejísima producción y recoge ese espíritu festivo con el que los cubanos asimilan la involución que existe en sus vidas.

El proyecto comunitario Muraleando es otro intento oficial concebido en la localidad de Lawton, Municipio Diez de Octubre, con talleres, murales y otras actividades para vincular a la familia cubana a un arte común desde una visión más decorativa y embellecedora del entorno. Su director, Manuel Valdriech, nos hace un poco de historia: “El objetivo de los murales es vincular al arte a la gente común. El muralismo siempre ha tenido la función de socializar el arte, hasta su surgimiento muchas manifestaciones artísticas eran consideradas elitistas. (3)

Existe en la isla un joven e incipiente movimiento de arte callejero. Dos de sus exponentes son Yulier P y Maisel López. El quehacer de estos jóvenes artistas callejeros lo pueden ver en detalles en estos dos cortos que a continuación anexamos.

Corto cubano sobre el arte urbano:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=99&v=PKu2UUiXMYQ&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=99&v=PKu2UUiXMYQ&feature=emb_logo).

Corto Dos artistas cubanos se mudan del lienzo al muro:

<https://www.youtube.com/watch?v=EkfLyy30iBs>)

En los países democráticos la conquista del muro es un ejercicio pleno de la libertad personal y artística. En los países totalitarios el gran muro es el problema por conquistar. El propio Banksy consideraba a las paredes como

armas poderosas para golpear al mundo con sus mensajes críticos y mordaces.

Los verdaderos aportes que trae consigo el arte hecho en la calle son anes-  
tesiados cuando este arte se mueve dentro de los parámetros de la permisi-  
bilidad autorizada por cualquier tipo de poder. Cuando esto pasa, se neu-  
tralizan sus contenidos y la obediencia transforma el arte-calle en un len-  
guaje meramente decorativo contrariamente a como sucede en los países  
liberales. En estos países el arte-calle es conciencia crítica fundamentalmen-  
te y lo decorativo es secundario y opcional.

Si bien en las democracias el arte le arrebató los muros a la postmoderni-  
dad, en el totalitarismo habría que expropiarlos al Estado premoderno para  
poder contribuir a la transformación del gran muro. Para ello los artistas  
callejeros, una vez más, tendrían que recurrir a sus orígenes de rebeldía,  
clandestinidad y vandalismo.

El arte callejero ayudaría a embellecer buena parte de los espacios sociales  
muertos en la Habana y llenaría de colores las desesperanzas que existe en  
la vida de los cubanos. Los viejos muros cubanos agradecerían que la liber-  
tad de expresión alcance sus fachadas y que sus despintadas paredes y sus  
tristes esquinas sean testigos algún día del libre flujo de las ideas artísticas.

## Notas

- 1- “Que es el street art”. Galería Oscar Roman.  
<https://galeriaoscarroman.wordpress.com/2013/09/17/que-es-el-street-art/>
- 2- “El circuito del arte cubano. Open Studio I”. Mailyn Machado. Editorial Almenara, 2018
- 3- [https://www.ecured.cu/Proyecto Comunitario Muraleando](https://www.ecured.cu/Proyecto_Comunitario_Muraleando)