

La calle como lienzo en disputa espacio público y arte en Santiago



por: Brian Gray Rojas
dirige: Pavella Coppola Palacios

Índice	Página
<i>Primera Parte</i>	2
Introducción	3
Aclaración preeliminar	6
Objetivo General	6
Objetivos Secundarios	6
El signo no instrumental y las contradicciones necesarias	7
Formulando estrategias	7
Entrevista a la imagen	11
En la búsqueda de la erudición	13
¿Por qué confiamos en la semiótica?	18
Lotman y la semiótica de la cultura	20
Greimas y el sentido	22
La teoría del diamante	23
Aspectos relevantes de la reflexión	25
El escenario	33
Los viajes, el espacio y el pensamiento	44
El arte callejero como objeto de estudio antropológico	46
El arte callejero como imagen	51
Retórica visual	57
Sobredosis de significados en el lienzo	64
<i>Segunda parte</i>	66
Aventurando criterios de selección	67
Entrando en el mundo del arte en las calles	69
Descripción del trabajo de campo y actividades realizadas	71
El arte pop y el descuido de la connotación	75
No hay imagen ingenua	78
Auspicio disfrazado de arte	79
El “underground” y la contracultura	81
Señales e indicadores dentro del laboratorio social	84
Humor gráfico en la viñeta callejera	88
¿Por qué la calle?	90
Ese “algo” o la necesidad de ser	97
El ego	98
Crews, brigadas, colectivos y solitarios	102
Tipos de arte callejero	104
Stencil	107
Sticker	112
Graffiti	117
Tags, bombas, flops, wildstyle y el impacto tipográfico	122
Afiches y serigrafías	124
Un cadáver exquisito en la vía pública	126
Conclusiones	130
Bibliografía	137

Primera Parte

N : Una de las obras que considero muy importante fue una instalación que logré en La Moneda, que fue el choapino hecho con pasas. Hice un limpia pies hecho con pasas, estuve encerrado en el taller muchos días cociendo cinco mil pasas. Las pasas significan la memoria. Entonces el limpia pies de pasas lo instalé en la puerta de La Moneda. El primer día llegué a instalarlo con un director de cine amigo mío, lo saco, voy poniéndolo y me rodean los pacos, fuerzas especiales, guardia de palacio y los civiles. Tuve mucha suerte porque uno de los guardias de palacio me dijo que tenía que pedir permiso a tal dirección. Yo, barsamente dije “no puedo ir así con las manos peladas a pedir permiso”. Entonces me metí en la página del Consejo de la Cultura, saqué un par de nombres de la escala jerárquica, dije “vengo de parte de tal persona”, adelante pase y llegué al administrador de la presidencia, me dio su correo y me dijo que todo tenía que ser por escrito. Entonces yo lo puse contra la espada y la pared, que de el dependía el arte chileno, que yo necesitaba el permiso. Entonces el me dice “ ya, muy bien , reunión en mi oficina, pero explícame el concepto”.

B: ¿Y que le explicaste tu?

N: Lo que yo busco es la recuperación de la memoria histórica chilena que va a quedar reflejada en las huellas que van a entrar en La Moneda (o sea le invertí el concepto real).

B: ¿Y cual era el verdadero concepto?

N: El verdadero concepto era el pisoteo de la memoria por los tipos que entran a La Moneda, con sus celulares, muy ocupados hablando pisaban el choapino y caían en mi trampa.

Extracto de la entrevista realizada al artista Nebs Pereira. Santiago, abril del año 2008

Introducción:

Se indagará en el fenómeno semiológico de la intervención gráfica bidimensional artística y su inserción en el espacio público, específicamente en la ciudad de Santiago. Para ser más específicos nos centraremos en el escenario abierto, en la calle y en sus lienzos potenciales para la inserción de signos, es decir paredes, murallas, portones, postes del alumbrado público, casetas telefónicas, señalética vial, cajas de seguridad para cableado telefónico, puentes, etc. El motivo de la investigación es la noción o intuición de estar frente a un fenómeno socio-cultural temporal y espacialmente acotado, y que al mismo tiempo permite observar y entender un fenómeno socio-cultural que se desarrolla en escenarios globales. Al utilizar el concepto “global” nos referimos a aquellos patrones estéticos y a esas prácticas sociales que escapan de las fronteras político-económicas formales de un estado nación, que se difunden alrededor del globo por medio del intercambio y tráfico transnacional, especialmente a través de la industria del entretenimiento con la ayuda de los medios de comunicación masivos dentro de los cuales Internet es uno de los principales, pero sin olvidar la enorme influencia que ejercen el cine y la televisión. Toda investigación realizada en el marco de las ciencias sociales nace de un presentimiento, de una sensibilidad afinada que reacciona ante los estímulos del medio en el cual vive y se desenvuelve el investigador (Nisbet, 1977).

En términos antropológicos, podríamos decir que el contacto y la influencia cultural en un mundo globalizado, no necesita (*a priori*) de un contacto real entre grupos humanos, sino de un tipo de difusión específica capaz de ser captada por grupos o vanguardias en diversos lugares del planeta, los cuales luego adoptan la práctica y su estética resignificándola y adaptándola a su contexto específico.

Este proceso de difusión cultural globalizada puede ser entendido como un fenómeno comunicacional realizado a través de *canales impersonales* como diría Enrique Ortega (1997). Con respecto a la comunicación externa de las organizaciones humanas, este autor señala que existen dos tipos, los canales personales y los impersonales. Los impersonales “*Están formados por los diferentes medios de*

comunicación en los que no existe un contacto personal entre emisor y receptor.”¹. Dentro de los medios de comunicación externos impersonales uno de los más importantes son los medios sociales de comunicación masivos “Que son portadores de diferentes tipos de comunicación, como noticias, información cultural y deportiva, información publicitaria, etc. Estos medios están formados por los diarios y revistas, por la radio y la televisión y por el cine.”²

A modo de ejemplo podemos ilustrar lo antes señalado con el caso del hip-hop: no fue necesario que grupos o familias de afro americanos provenientes del Bronx o Harlem viajaran por el mundo para difundir la música y el estilo de vida hip-hop. Más bien fue el cine quien hizo este trabajo difusor, ya que gracias a películas como *Beat Street* y *Wild Style* el hip-hop se impuso como un movimiento socio-cultural capaz de ser adaptado para representar a millones de jóvenes en situación de marginalidad urbana alrededor del globo y claro, también en Chile (Rainer Quitzow, 2001).

El *street art*, arte urbano o arte de la calle³ puede ser definido como un elemento fundamental dentro del repertorio de prácticas que conforman la identidad de tribus urbanas o subculturas al interior de una gran urbe o metrópolis. Comprende un conjunto de saberes, técnicas, significados, sentidos, estéticas, estilos, tendencias, vanguardias, historia y memoria que para múltiples grupos es el vínculo que otorga coherencia a su roles dentro de una sociedad mayor, ascendiendo en una escala de niveles identitarios cuyo factor fundamental es siempre el sentido de pertenencia a un territorio, partiendo por el hogar, el barrio, la ciudad, la región, el país y el planeta. El *street art*, al ser un fenómeno y una práctica difundida globalmente a través de los medios de comunicación, provoca en quien lo vive y lo practica una conciencia territorial, una localización dentro de la escena mundial.

En este sentido el tema principal de esta tesis será la intencionalidad de los artistas callejeros, la lucha por el sentido y la significación dentro del espacio público urbano utilizando como medio el estilo y la estética de los recursos gráficos extraídos desde el arte, la cultura de masas, el diseño y la publicidad..

¹ Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide. 1997. Madrid. Pág. 17

² *Ibid.*

³ A lo largo de este texto se irán utilizando de forma intercalada distintas denominaciones para el mismo fenómeno. La razón de esto radica en que los mismos actores (con los cuales se mantuvo una relación directa durante el trabajo de campo) asignan distintos nombres a su obra y esto repercute en una clasificación variada del arte, ya sea este graffiti, street art, arte de la calle, arte urbano, intervenciones urbanas, pintura, muralismo, etc.

Para esto se abordarán los fenómenos del sticker (autoadhesivos), graffiti, carteles o serigrafías, neomurales y el stencil (dibujo con tinta spray utilizando una plantilla).

Esta pretende ser una tesis exploratoria con enfoque crítico. Esta crítica estará enfocada a ciertas posturas teóricas de la antropología urbana que destacan más las relaciones anónimas, las solidaridades orgánicas y funcionales, la desestructuración espacial y el caos simbólico que existe en una sociedad hipermoderna con sobredosis de información, más que otros aspectos como la reapropiación del espacio público, los argots gráficos, las comunidades e identidades urbanas y virtuales, etc. Si bien aceptaremos este punto de partida analítico, enfatizaremos nuestra atención en las motivaciones e intencionalidades colectivas e individuales enfocadas a detener o aminorar la entropía del hábitat urbano, recurriendo a la inserción compulsiva de referentes estéticos colectivos e individuales, signos y símbolos de todo tipo con tal de asentar el sentido en medio del eterno tránsito y del cambio transformador que caracteriza al medio urbano. Esta tesis tiene un fundamento estrictamente antropológico ya que se centra en una de las características fundamentales del ser humano: otorgar sentido y significación a su vida y organización social.

Para que el estudio antropológico pueda desplegarse como una práctica intelectual fructífera debe acotar un campo o terreno de acción (Marc Augé, 1992). Lo mismo sucede con el *street art*. Nos centraremos en las calles de Santiago, y utilizaré el tránsito y los recorridos de mi propia rutina diaria para registrar este fenómeno.

Este circuito comprende los siguientes recorridos y áreas: partiendo desde mi hogar ubicado en el paradero dieciocho de Avenida La Florida, nos trasladamos hasta el paradero catorce de Vicuña Mackena para tomar el metro subterráneo y llegar a la Estación Baquedano en Plaza Italia. Muchas veces, debo volver a tomar algún tipo de locomoción para llegar hasta la casa de mi padre ubicada en la Comuna de Independencia a pocas cuadras del Cementerio General. Esta es la rutina básica, pero por razones no académicas o laborales mi rango de acción más o menos común comprende todos los alrededores de la Plaza Italia, el Barrio Bellavista y el Museo de Bellas Artes. También los alrededores de la Estación del metro Toesca, en donde suelo recorrer desde la Panamericana hasta Santa Isabel y Vicuña Mackena.

Para estudiar y comparar el *street art* con otros fenómenos socio-culturales que utilizan el espacio urbano como lienzo potencial de significación y transmisión de mensajes, tomaremos como concepto de contraste el de **intencionalidad**, y este será aplicado a los signos urbanos que se diferencian del *street art*, principalmente la propaganda y la publicidad.

A modo de introducción podemos adelantar que el *street art* es una forma o una práctica que llena o vierte sentido (mediante un vehículo estético) al espacio público urbano en distintas dimensiones y perspectivas. De este modo el graffiti utiliza grandes dimensiones y se transforma en un referente posible de ser identificado a distancia. El stencil utiliza espacios medianos y a menudo se vale de las formas y estructuras de las construcciones y de las obras públicas como postes, puertas metálicas, murallas, cabinas telefónicas, etc. El sticker en cambio utiliza rincones y espacios reducidos que sólo pueden ser advertidos cuando el transeúnte o el pasajero del transporte público posa su mirada en los detalles de los objetos que le rodean.

Aclaración preliminar:

Esta investigación no pretende abordar el fenómeno del *street art* como pretexto o vehículo para describir una determinada subcultura urbana como el hip-hop. Esta investigación tiene como fin ulterior reflexionar sobre las fronteras difusas y permeables que existen entre el arte, el diseño y la publicidad, pero sobretodo lo que busca es crear un diálogo entre la antropología, la semiología, el diseño gráfico y el arte.

Objetivo principal o general: Conocer los códigos, lineamientos estéticos, sentidos y significados que subyacen en el mundo y/o escena del *street art* santiaguino en relación a la apropiación y utilización del espacio público urbano como medio o canal en el acto comunicativo entre sujetos.

Objetivos secundarios

- Identificar los códigos convencionales de significación que le permiten al arte urbano transmitir sus mensajes en forma parcelada o generalizada (según sea el caso).
- Identificar las técnicas e insumos pertinentes a cada tipo de street art y elaborar tutoriales prácticos para la realización de los mismos.

- Describir la relación que se establece entre cada tipo de *street art* y el espacio público.
- Realizar un catálogo fotográfico (corpus) de registro de arte urbano en Santiago para futuros análisis.
- Identificar a los actores realizadores e interpretar sus discursos sobre la legitimidad de su obra con el fin de contextualizar socio-culturalmente cada tipo de *street art*.
- Diversificar el enfoque y la discusión en torno a la relación que establecen las personas con los signos que ellas mismas crean , la estética, su estilo y el espacio público en el cual son instalados.

El signo no instrumental y las contradicciones necesarias:

El street art es un fenómeno diverso en función y naturaleza. Es un fenómeno cultural global que adquiere particularidad localista al ser difundido y reapropiado por los sujetos o individuos en cada ciudad o contexto urbano. En Santiago es un fenómeno cultural y estético llevado a cabo principalmente por personas ligadas al diseño gráfico. Al ser el diseño gráfico una disciplina que se vale del arte y la estética para fines prácticos y/o comercialmente viables, muchos diseñadores ven en el street art un medio para escapar a este imperativo funcionalista. **El espacio público se convierte en el escenario propicio para instalar un signo no instrumental. El street art es la contraparte o la contradicción necesaria de la retórica visual capitalista.**

Formulando estrategias:

El marco metodológico de esta investigación será ante todo cualitativa - interpretativa, ya que su enfoque es de naturaleza exploratoria y se centra en las subjetividades de los actores sociales involucrados. Esta subjetividad tiene su asiento en los significados y sentidos que las personas atribuyen a sus acciones y a las de los demás. Sin embargo el análisis del street art se fundará principalmente en una mirada *etic*, ya que el ejercicio semiológico necesita de un extrañamiento para poder referirse al lenguaje. En este caso al lenguaje visual.

Si bien las metodologías cualitativas son diversas y provienen de distintos enfoques epistemológicos (fenomenología, hermenéutica, etc.) se caracterizan por estudiar la profundidad de los fenómenos socio-culturales, el sentido que fundamenta comportamientos y mentalidades atendiendo al mismo tiempo las relaciones (de armonía o conflicto) que dan forma a la realidad (Martínez, 1999; Stake, 1999).

De todas formas esta investigación utiliza una metodología que interactúa continuamente con la deducción y la inducción. Es necesario tener hipótesis para acotar el estudio de fenómenos socio-culturales que no siempre son del todo observables. Muchas veces dependemos del continuo diálogo entre investigador y sujeto de estudio para corroborar o refutar nuestros supuestos. Pero esto no significa que el antropólogo no pueda obtener “ventaja” metodológica de la distancia que lo separa de los grupos y fenómenos estudiados. La interpretación y la profundidad de un análisis no obstaculiza la formulación de posibles explicaciones de los fenómenos culturales. De todas maneras, el investigador está conciente que “la realidad” (social) es un constructo colectivo basado en percepciones, consensos y contrastes. Y en este constructo también participa el investigador al intentar interpretar la realidad.

Las técnicas necesarias para registrar los eventos concretos en los que se produce y se observa el *street art* son las entrevistas semi-estructuradas y el registro fotográfico acompañado de una metodología semiótica de la imagen. Esta metodología es la que nos proporcionan Ronald Barthes y Miguel Rojas Mix. El primer autor provee la batería conceptual necesaria para analizar las imágenes como signos constituidos de una doble dimensión significativa: la denotativa y la connotativa. La referencia al segundo autor nos faculta para hacer una lectura socio-cultural e histórica de la imagen. Esto significa asumir que los códigos convencionales que permiten la comunicación de significados a través de la imagen tienen un contexto específico en cual son coherentes. Estos códigos han sido históricamente constituidos.

Existe una inquietud por captar y describir el discurso de los actores involucrados, pero el arte al ser un hecho social total, conlleva una carga estética, simbólica e iconográfica y todos estos son aspectos de la cultura material o visual o del lenguaje no verbal por lo cual se deberán diseñar estrategias metodológicas que se amolden al clásico ejercicio etnográfico.

El estudio propiamente etnográfico estará enfocado a los escenarios en los que se produce y se instala el street art:

- Calles, muros o paredes.
- Lugares de espera o tránsito (los *no lugares* como diría Marc Augé⁴)
- Infraestructura vial y obras públicas (postes del alumbrado, señalética, etc.)

Es aquí donde se aplicará la observación participante, que según Aguirre Baztán (1995) “se caracteriza por la existencia de un conocimiento previo entre observador y observado y una permisividad en el intercambio, lo cual da lugar a una iniciativa por parte de cada uno de ellos en su interrelación con el otro. El observado puede dirigirse al observador, y el observador al observado en una posición de mayor cercanía psicológica pero con un nivel de participación bajo o nulo”⁵.

Esto significa que el autor de esta tesis deberá hacerse partícipe en el fenómeno del street art. No sólo tendrá que registrar los productos de los artistas urbanos sino que deberá colaborar en ciertas instancias con ellos y deberá intervenir espacios públicos elaborando un discurso visual original.

También se realizarán entrevistas a protagonistas (artistas urbanos) con el fin de recabar sus puntos de vista, sus opiniones subjetivas sobre lo que significa hacer street art. Su concepción de lo que es arte y la relación del arte con el espacio público.

Para el registro de las obras la observación directa será una técnica fundamental. La observación directa proporciona un tipo de información que no depende de la intervención directa de los sujetos observados. Es el investigador que, a partir de una serie de indicadores, graba por sí mismo un tipo de información que se *manifiesta* ante él (Quivy, 1992).

⁴ Augé, Marc. *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Ed. Gedisa. Barcelona, 1992.

⁵ Aguirre Baztán, A.: *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Ed. Boixareu Universitaria. Barcelona, 1995

La descripción de las obras y de los actores será reforzada con registros fotográficos y un corpus visual asociado.

Estas técnicas se enmarcan dentro de lo que es una clásica metodología cualitativa ya que el fin de la investigación es **generar una descripción**. Las entrevistas (grabadas y luego transcritas), los discursos registrados, las notas de campo (derivadas de la observación directa), las fotografías, etc; son materia prima, proveniente de los propios actores o sujetos, ya sean opiniones-percepciones o rasgos de la conducta observable; y nos sirven para construir datos descriptivos (LeCompte, 1995, Taylor y Bogdan, 1990).

Con respecto al street art podemos decir que no solo debe ser un objeto de estudio social por caer dentro del amplio espectro de lo que hoy concebimos como arte. También es válido su estudio antropológico porque en estricto rigor estamos hablando de imágenes, de cultura material que puede ser manipulada como huella o registro de fenómenos comunicacionales y cognitivos surgidos de la interacción social entre grupos y segmentos al interior de una sociedad globalizada, de una ciudad como Santiago. Como afirma Miguel Rojas Mix “...en su relación con la historia y la política la imagen reviste diversos significados. Puede valer como fuente, como documento o como dogma. Como obra de arte, según como coopere.”⁶

Para la interpretación de las imágenes nos apoyaremos fundamentalmente en el método que nos proporciona Rojas Mix en su publicación “*El imaginario: civilización y cultura del siglo XXI*”. Para este autor la interpretación de la imagen se desprende de dos fuentes: los compendios iconográficos y la historia del arte. Según el propio autor “*Los primeros recopilan figuras, alegorías y emblemas que sirven tanto al arte como a la literatura. Son simples recopilaciones. No ofrecen interpretación. Directamente nos informan de cómo se compone una determinada imagen constituyéndose en repertorio referencial para su lectura. Únicamente con la constitución de la historia del arte como sistemática disciplina interpretativa de la obra sacamos la imagen del puro campo retórico y eventualmente esotérico y la entendemos desde conceptos filosóficos, históricos, sociales o psicológicos que revelan visiones de época, expresan imaginarios políticos y religiosos, traducen la*

⁶ Rojas Mix, Miguel. *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*. Prometeo Libros, Buenos Aires, Argentina. 2006. Pág.79.

*cotidianidad o muestran formas de poder, uniendo estrechamente en su comprensión imagen y sociedad.”*⁷

Entrevista a la imagen:

Básicamente, la metodología utilizada para esta investigación será semiótica, es decir ahondará en el sentido, el significado, el interés del emisor y los recorridos comunicativos con un receptor. Para esto nos apoyaremos en distintos autores y en una determinada plataforma epistemológica ligada a la fenomenología y la hermenéutica, pero para acceder finalmente al contenido de la imagen que se imprime en el espacio público y en los actores responsables de ella, utilizaremos la “entrevista a la imagen” de Miguel Rojas Mix. Este autor se apoya en los postulados de R. Barthes en relación al análisis de contenido de una imagen, de sus elementos formales y plásticos.

Entrevistar una imagen significa plantear preguntas y establecer respuestas, significa también que la imagen es capaz de “decirnos algo”. Sin embargo, el viejo maestro Barthes, al igual que Rojas Mix admiten que la imagen es mucho más polisémica que el lenguaje verbal o el texto. Los mensajes que la imagen entrega pueden ser múltiples y simultáneos. *“Para la recta interpretación de las imágenes hay que tener en cuenta que ellas dan acceso, más que a un mundo de una época, a un imaginario, a visiones determinadas de ese mundo.”*⁸

Leer la imagen implica también reconstruir las circunstancias en las cuales fue creada la imagen, especular en torno a sus connotaciones de estilo y considerar a sus audiencias posibles. Para leer acabadamente una imagen es necesario comprender el contexto histórico y sociológico en el cual se presenta.

El esquema de interrogación a la imagen de Rojas Mix puede resumirse en los siguientes pasos:

-
- ⁷ Rojas Mix, Miguel . *El imaginario: civilización y cultura del siglo XXI*. Prometeo Libros, Buenos Aires, Argentina. 2006.

⁸ Rojas Mix, Miguel *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*. Prometeo Libros, Buenos Aires, Argentina. 2006. Pág. 233

- Naturaleza del documento: identificar el tipo de imagen. Si es que esta es espacial, de bulto, bidimensional, kinética, etc.
- Descripción: establecer la fase técnica, la fase temática (sujeto, género, lectura adecuada, acciones , atributos o personajes, inventario de elementos y textos insertos) y la fase estilística.
- Contexto histórico: inmediato, mediato, interno y externo
- Interpretación: significación de contexto, argumento de la imagen, ideología y estilo asociado de la imagen.
- La comunicación: basado en Jakobson. Referente, emisor, mensaje, receptor, soporte y código.
- Planos/Proxemia: distancias entre los objetos y nosotros.
- Punto de vista: punto de vista del autor. Omniscio (varios puntos a la vez), exterior y subjetivo.

En la búsqueda de la erudición :

Es necesario situar epistemológicamente la discusión sobre una posible apreciación estética y socio-antropológica del arte (del arte urbano en este caso). No es el objeto de esta introducción abogar por , o defender el tipo particular de conocimiento que pueden llegar a generar las ciencias sociales en general. Simplemente necesitamos aclarar cómo las ciencias sociales (la antropología en este caso) adquieren autoridad o legitimidad al ejecutar un acto de comprensión o interpretación. Es muy claro, que la metodología de las ciencias naturales se hace insuficiente o ineficiente al analizar los fenómenos culturales o de significación; y esto no se debe a la incapacidad de la ciencia, sino a la imposibilidad de captar o de aislar la multiplicidad de factores que acontecen en escenarios sociales complejos. Formas de la realidad que simplemente se escapan al modo en que opera la ciencia moderna con los fenómenos naturales, y que quedan a merced de una comprensión de distinta naturaleza y no por eso menos válida. Es por eso que Hans Georg Gadamer nos servirá para abrir paso en la fundamentación de un análisis estético y antropológico del arte urbano.

El concepto fundamental que debemos definir es aquel que abre la discusión sobre “la superación de la dimensión estética” y este concepto es “*La Formación*”. Según Gadamer la formación es ese devenir del ser que caracteriza a lo humano. Aquella necesidad de ir más allá de las posibilidades naturales en pos de cualidades y conocimientos cultivados y que caracterizan finalmente al ser humano como un ser cultural. La formación no es un objetivo sino un medio de adaptación al entorno en el cual se desenvuelve el sujeto: el medio social. La formación tiene por fin lograr en el individuo la ascensión a la generalidad, a un *sentido común*, trascendiendo sus límites particulares e inmediatos. Formarse o adquirir formación implica aceptar e incorporar conocimiento teórico y práctico. Teórico porque es necesario asimilar un cierto tipo de conocimiento no-empírico como un marco referencial de lo posible en la vida práctica y no como una verdad dogmática. Esto significa abrirse al conocimiento que otros seres humanos ya han adquirido, documentado u almacenado. La conciencia o la libertad individual se lograría al tener esta perspectiva general del ser humano que permite observar con mesura la situación personal. La formación es un concepto hegeliano que encuentra su razón en el viaje o ascensión del ser desde lo natural hasta lo espiritual (la libertad). Sin embargo la lógica de Gadamer concilia y aterriza el idealismo filosófico con una reflexión bastante concreta y antropológica al señalar que:

*“Cada individuo que asciende desde su ser natural hacia lo espiritual encuentra en el idioma, costumbres, e instituciones de su pueblo una sustancia dada que debe hacer suya de un modo análogo a cómo adquiere el lenguaje. En este sentido el individuo se encuentra constantemente en el camino de la formación y de la superación de su naturalidad, ya que el mundo en el que va entrando está conformado humanamente en lenguaje y costumbres.”*⁹

La conciencia formada permite o posibilita el conocer y el enjuiciar. Según Gadamer las ciencias naturales se diferencian de las *ciencias del espíritu* (humanidades) en esta formación completa que es anterior al sujeto conocedor. Esta supuesta garantía de objetividad. Los objetos a los cuales se dirigen los sujetos conocedores de las ciencias naturales y de las ciencias del espíritu no son de la misma índole ya que conocer el fenómeno socio-cultural o histórico implica en si mismo un tipo de formación o construcción. La formación inacabada es el punto de partida para un estudio social o histórico. Ejemplo de ello es la construcción de la memoria o de la conciencia histórica. Lejos de ser un fenómeno que tenga su origen en la psiquis, la memoria debe ser formada, conmemorando ciertos eventos significativos y olvidando u obviando otros carentes de tal significación. Esto es un ejercicio de selección y de juicio moral. La comprensión de un fenómeno colectivo presente o de un hecho histórico en particular implica un conocimiento previo de ciertas generalidades o reglas que rigen la vida de los hombres más allá de las subjetividades individuales. Es un saber moral que puede ser homologado al concepto de sentido común. Un “buen entendimiento” necesario para relacionarse (políticamente) en sociedad y que como todo lo que caracteriza al ser humano, es parte de la formación.

Podríamos decir que Gadamer al referirse a la formación y al sentido común nos está hablando en términos abstractos de lo que la antropología entiende por cultura: Un conjunto de convenciones de sentidos y significados compartidos por un grupo humano. Por supuesto que dentro de una sociedad la cultura no es un todo integrado. No queremos parecer funcionalistas organicistas. La cultura no es un todo integrado, sino que tiene su asiento y el origen de su vigencia coherente en la infraestructura socio-económica, política e histórica de los grupos humanos que la detentan: y como la gran mayoría de las sociedades conocidas son desiguales en la distribución de los recursos y en el origen histórico de sus habitantes (las naciones-estado modernas por ejemplo) nunca podemos hablar de la cultura en

⁹ Gadamer, Hans Georg. *Verdad y Método*. Ediciones Sígueme. Salamanca. 1997. Pág. 43

términos generales, sino sólo de forma fragmentaria, mezclada, nebulosa o diversa. Esto lo explica también Bastide en su libro *Antropología aplicada* cuando nos señala que el contacto cultural, nunca se realiza entre sociedades totales, sino entre representantes que provienen de sectores específicos dentro de cada sociedad involucrada en el contacto. Por lo tanto las culturas que se encuentran tampoco representan a la totalidad de las sociedades de origen. Dentro de una sociedad existen grupos de estatus, por lo tanto el contacto cultural y la difusión de patrones culturales representa y se restringe al estatus de los grupos involucrados. Es el caso de muchos jóvenes chilenos que crecieron o nacieron en el exilio, y que al volver junto a sus padres a su país natal (una vez recuperada la democracia) trajeron consigo una gama de conocimientos que adquirieron en el extranjero y que luego fueron aplicados y difundidos entre la juventud chilena. Es sabido que el hip-hop y especialmente el graffiti, fueron difundidos en Santiago gracias a los medios de comunicación y el cine, pero también gracias a lo que jóvenes llegados del exilio aprendieron e incorporaron como parte integral de sus vidas e identidades. Ejemplo de esta situación es el graffitero Sick 888, pionero del movimiento y miembro fundador del primer y más famoso grupo o crew de escritores de graffiti en Chile. Así describe su experiencia:

“Yo vivía en Francia en el ochenta y ocho. Me acuerdo que vi un tag en el metro y quedé para adentro. Me quedé pegado y me gustó mucho. Y empecé a investigar, sobre qué era, de dónde venía... y ahí me empecé a interesar, a ver , a fijarme más por los barrios que habían y quien hacía esa hueá ... y a imitar po. Fue más de mono que empecé a pintar graffiti. Y bueno, en Francia se veían graffitis en la calle, en el ochenta y cuatro. Se veían tags en la calle, unas producciones con monos. Y yo me iba a meter por Paris a pasear, a ver distintos estilos y a copiar letras... Fui parte de la segunda generación de graffiteros allá en Francia. Yo venía con lo que había aprendido....Yo llevaba cinco años pintando. Entonces yo tenía cierto estilo que era bien marcado, como estilo yankee, de New York. Entonces llegué para acá y como acá arriba nadie pintaba...tan simple como eso...”

Sick

Un caso parecido, pero de un pionero que se vio influenciado por un individuo que traía consigo carga cultural desde el exterior es el graffitero Fisek. Así relata su inserción en el mundo graffitero:

“Empecé a pintar graffiti principalmente por las motivaciones de un amigo que llegó desde EEUU. que era el Sean... el llegó a mi barrio y nos hicimos amigos desde pendejos. Como a los doce años, trece años ... y él ya hacía tag en esa época. Y me explicó un poco de qué se trataba, los conceptos, también cachaba bien el concepto de “toy”. Entonces me abrió la cabeza y me introdujo al graffiti.”

Fisek

Gadamer hace esta reflexión desde un enfoque abstracto e idealista, por eso habla de la formación, del sentido común y del ser en términos generales.

Aplicando estas reflexiones al estudio antropológico del arte, podríamos señalar que la apreciación estética, y al mismo tiempo el análisis semiótico de la imagen, requieren a priori una sensibilidad o tacto estético específico. Esta sensibilidad no proviene desde la naturaleza o de un origen objetivo de lo bello, sino más bien de la formación que el investigador debe cultivar para lograr comprender el fenómeno particular que atestigua. Esta es la fundamentación epistemológica de la hermenéutica que nos permite comprender y a la vez explicar los hechos sociales, históricos y culturales. Comprender significa adentrarse aún más en la eterna labor que implica la formación y que permite a su vez al individuo hacer uso del juicio (el juicio de valor), por ejemplo, ante un ritual religioso, una obra de arte o un documento histórico. Sin este sentido cultivado o aprendido, simplemente los hechos no son vistos, o más bien, son vistos pero no son comprendidos. Gadamer ejemplifica esta situación al analizar “el gusto”. Según el autor el *buen gusto* es incomprendible para quien carece del sentido del gusto y por eso *el mal gusto* sólo puede ser apreciado por quien si ha desarrollado (o formado) este sentido. Desde luego, el gusto no es algo natural o dado, sino que encuentra su origen en la dimensión moral de la realidad socio-cultural: lo bueno en oposición a lo malo y lo bello en oposición a lo feo. El sentido del gusto es una suerte de llave que abre la puerta hacia una movilidad personal, por ejemplo ante el fenómeno de la moda, reconociendo la particularidad inserta dentro de una generalidad de gustos impuestos o dados. Es por eso que *“Uno mantiene su “estilo”, esto es, refiere las exigencias de la moda a un todo que conserva el punto de vista del propio gusto y sólo adopta lo que cabe en él y tal como quepa en él. Ésta es la razón por la que lo propio del gusto no es sólo reconocer como bella tal*

o cual cosa que es efectivamente bella, sino también tener puesta la mirada en un todo con el que debe concordar cuando sea bello.”¹⁰ Esta sensibilidad cultivada aplicada al gusto es también aplicable a la comprensión de sucesos históricos o fenómenos sociales complejos. La particularidad del fenómeno sólo es comprensible teniendo en cuenta el contexto espacio-temporal en el cual se inserta. Tal como señala el filósofo al reflexionar sobre el valor heurístico del gusto:

*“ Lo que confiere su amplitud original al concepto de gusto es pues evidentemente que con él se designa una manera propia de conocer. Pertenece al ámbito de lo que, bajo el modo de la capacidad de juicio reflexiva, comprende en lo individual lo general bajo lo cual debe subsumirse. Tanto el gusto como la capacidad de juicio son maneras de juzgar lo individual por referencia a un todo.”*¹¹

Podemos decir que la metodología de las ciencias del espíritu, específicamente de las ciencias sociales, tiene su lógica en un determinado modo de llevar a cabo la formación y su aplicación. Es distinta y por eso autónoma de la metodología de las ciencias naturales y no depende de ella para generar conocimiento, en función de un especial criterio de verdad.

Con respecto a la apreciación de una *obra de arte*, Gadamer explica que el entendimiento necesario para realizar tal apreciación sólo nace de una sublimación de la subjetividad del observador ante aquello propuesto por la obra misma. Para dar a entender su postulado, Gadamer hace referencia a la reflexión kantiana sobre el juego y los jugadores. El juego sólo se realiza cuando el jugador se abandona ante sus reglas. Sabiendo que el juego tiene una importancia y una seriedad distinta de las que revisten las situaciones cotidianas, sólo puede llegar a realizarse cuando los jugadores hacen un compromiso, reniegan de su subjetividad individual y se someten a los parámetros que rigen el espacio y el tiempo del juego. Gadamer señala que el juego (y por cierto el arte) contiene una cierta sacralidad. Una *seriedad sagrada* que proviene de ser algo no rutinario sino más bien ritual. El autor explica que *“El sujeto del juego no son los jugadores, sino que a través de ellos el juego simplemente accede a su manifestación.”*¹².

La misma reflexión puede ser aplicada al arte: *“...la obra de arte tiene su verdadero ser en el hecho de que se convierte en una experiencia que modifica al que la experimenta. El “sujeto” de la experiencia*

¹⁰ *Ibíd.* Pág. 69.

¹¹ *Ibíd.* Pág. 70

¹² *Ibíd.* Pág. 145

del arte , lo que permanece y queda constante, no es la subjetividad del que experimenta sino la obra de arte misma.”¹³

¿Por qué confiamos en la semiótica? ¿Es una herramienta útil en el estudio de una cultura?

Un antropólogo hace cosas muy similares a las que hace un semiólogo. Ambos se sumergen en los escenarios sociales e intentan detectar los puntos críticos de lo que podríamos llamar una *trama de sentido*. Estamos concientes que usar este concepto (trama de sentido) inmediatamente nos compromete con una determinada corriente epistemológica, tendencia teórica e incluso una especie de filtro político a través del cual juzgamos moralmente la realidad. Sin embargo, creemos que los conflictos y las discusiones paradigmáticas sobre cómo debemos abordar los fenómenos culturales en relación a los procesos sociales muchas veces no inciden ni modifican aquello que sigue pasando con o sin científicos sociales: el flujo de mercancías, las guerras por el dominio de los recursos naturales, las relaciones interétnicas, la desintegración de los estados nacionales, la construcción o deconstrucción de historias e identidades colectivas, la llegada a Europa de millones de inmigrantes ilegales, el reciclaje y la mixtura musical, el vaivén de la moda (si antes comprabas comida china, ahora debe ser sushi o tai), la muerte y el renacer del rock o los artistas urbanos que pintan paredes con o sin una razón. Lo que queremos decir es que para bien o para mal, el mundo sí funciona gracias a un sentido, pero este sentido no está integrado, ni es como un organismo vivo así como lo creían los funcionalistas ingleses. Pero tampoco es un absoluto caos amorfo, en el cual nadie tiene derecho a hablar por otro o a describir situaciones porque la hermenéutica se muerde la cola como podría pensar un anarquista postmoderno, como el antropólogo Stephen Tyler (1987), quien abdica del criterio de verdad al cual aspiran las ciencias sociales y además denuncia la intraducibilidad intercultural. Este tipo de extremistas finalmente cree imposible la empresa del “conocer a otros”, sin embargo el comercio transnacional, las guerras por los recursos naturales y las urbes cosmopolitas están ahí, desarrollándose con o sin Stephen Tyler . La crítica postmoderna dirigida a la antropología hermenéutica recae en la figura del discurso antropológico, el cual sería ante todo persuasivo, evocativo y no sistemático o productor de conocimiento. Además el supuesto conocimiento producido por una antropología hermenéutica estaría integrado por cánones estéticos, los cuales no son verdaderos garantes de la interpretación

¹³ *Ibid.*

intercultural. Es decir, seguiría siendo etnocéntrica, pero de un modo distinto y más sofisticado del cual adolecen todas las sociedades.

La semiología debería casarse o al menos ser la amante de una antropología contemporánea, simplemente porque todos los procesos comunicacionales están llenos de interés, están llenos de ruido y de malos entendidos. No recordamos específicamente quién lo dijo, (no pretendemos adjudicarnos una frase que no nos pertenece) pero ciertamente la historia del lenguaje es también la historia del mal entendido. Así mismo, la historia de la cultura es una lucha en la cual todos luchan por imponer un sentido, empresa que a veces se consolida, alguien logra el monopolio, pero que luego es bombardeada con ruido, distinción, diferenciación, con fuego y con sangre.

Sin el ánimo de levantar discusiones monumentales sobre la validez de un análisis antropológico-semiológico, intentaremos justificar nuestro enfoque recurriendo a cuatro autores. Cuatro de ellos son científicos sociales y uno es director de cine. Me refiero a F. de Saussure, Greimas, Yuri Lotman y Guy Ritchie.

Saussure debe ser nombrado porque es el fundador de la lingüística moderna y sus postulados abrieron paso o posibilitaron el desarrollo de la semiología o ciencia de los signos. Si bien es el iniciador de una lingüística estructural y formal (lo cual no nos sirve para comprender el intercambio de mensajes en situaciones pragmáticas y complejas) su genial conceptualización del signo lingüístico es la base de todo. Sin Saussure no podríamos pretender hablar de la semiología del arte callejero. El signo es una entidad de doble naturaleza (porque es físico y psíquico) y está compuesto por un significante y un significado, los cuales permiten comunicar un mensaje dirigido sobre un referente. Por supuesto que significante y significado son las caras de una misma moneda y hablar de ellos en forma separada obedece sólo a un ejercicio metodológico. En la vida real es inútil y estéril hacer esta separación. El significante es la marca, porque todo signo se caracteriza por utilizar “algo” que reemplaza a “otra cosa”. En el caso de la lingüística de Saussure un significante es un sonido articulado (es decir no cualquier sonido) el cual puede ser desglosado en signos fonéticos (los de la escritura). Un significante es siempre arbitrario en su origen, es decir no tiene una relación necesaria o natural con su significado, pero al ser social y colectivo se vuelve convencional. El significado es una cosa o concepto con variado nivel de abstracción. El signo entonces nos permite construir y comunicar mensajes sobre referentes concretos y abstractos de la vida cotidiana. Otra consideración fundamental en una discusión

semiótica es la idea de un código que soporta y permite decodificar la circulación o fluido de signos. En la lingüística de Saussure el código es la lengua, una entidad abstracta que contiene la totalidad de los signos. Partes de este código se materializan en la realidad a través de los actos individuales del habla. En cada acto de habla hay un mensaje que no podría existir si no hubiera un código anterior que le otorgara significado convencional y establecido dentro de determinados límites socio-espacio-temporales. Bastante agua corrió después de Saussure, pero lo que realmente conectó a la semiología con la antropología y la sociología fue el concepto acuñado por Lotman: la esfera semiótica. Así como en la Tierra existe una biosfera, que corresponde a esa porción dentro de la cual es posible y existe la vida, la semiósfera es esa zona en la cual existe significación. Obviamente donde existe significación existen seres humanos relacionándose, sociedades funcionando o desmoronándose y/o vestigios de creaciones de grupos ya desaparecidos. La teoría lotmaniana intenta dirigir el análisis de los signos de un modo integrado, es decir tomando en cuenta el contexto material del cual surgen, las vicisitudes que distorsionan el sentido y los ruidos permanentes que complejizan los efectos de los mensajes emitidos y recibidos. La semiótica de Lotman intenta abordar sistemas inestables en los cuales participan fenómenos difíciles de predecir o de clasificar según leyes matemáticas. Es por eso que la lingüística y la semiótica estructural fracasan al ser utilizadas en contextos con frentes o direcciones múltiples. Lo que utilizaremos en esta tesis es ante todo una semiótica de la cultura.

Lotman y la semiótica de la cultura:

La semiológica de Lotman trabaja sobre sistemas de signos abiertos y no-deterministas como los que podría haber imaginado un lingüista estructural. El concepto *sistema de signos* repercute en la forma que el autor considera apropiada orientar el estudio de los signos, y esta es de forma molecular o integrada: un fenómeno carga significación y se convierte en signo en la medida que se relaciona con otros signos y por lo tanto también con fenómenos desprovistos de significación o no-signos. Es decir, un signo requiere de un sistema para existir como tal. Para Lotman el concepto de cultura es absolutamente fundamental al hablar de los sistemas de signos. La cultura cumple la función de organizar y estructurar los estímulos y fenómenos que rodean al ser humano dotándolos de significación, por lo tanto es en si mismo un sistema. Si bien el lenguaje es el núcleo o la piedra angular en la cultura, su núcleo como diría Lotman, la cultura es también memoria, es decir conocimiento heredado y no natural. La comunicación, que es el proceso a través del cual emisores y

receptores transfieren e intercambian información, mensajes o signos, exige el dominio de un código común entre los involucrados. Pero como los actores involucrados son parte de una sociedad, de una parte de esa sociedad y de una cultura, no son entes pasivos en el proceso, en la recepción de mensajes y en la elaboración de respuestas. Son portadores de memoria y esta memoria traduce o filtra el mensaje. Memoria y lenguaje, dos aspectos de la cultura. Cuando Lotman define el concepto de “texto” lo hace para ejemplificar el proceso dialógico que subyace en cada transferencia de mensajes. La comprensión o la no comprensión de un mensaje no solo debe su razón al dominio de códigos o sistemas de signos, también interviene la memoria, la experiencia y la historia común establecida (o no establecida) entre el emisor y el receptor. Es decir los textos, toda expresión humana que pueda ser *leída*, son co-producciones de un emisor y de un público lector e interpretador. La experiencia o lectura que podamos levantar del arte callejero en Santiago dependerá en gran parte del saber común de los mismos artistas y de lo cercano o ajeno que pueda ser el público transeúnte ante las obras que estos artistas crean. Lo interesante en la obra de Lotman (en lo que respecta a esta tesis) es el cuestionamiento crítico del concepto de código, tan fundamental como el concepto de signo cuando hablamos de semiología. El código, sistema que subyace bajo todo acto comunicativo y que permite la decodificación de mensajes entre hablantes, emisores y receptores, nunca se comparte completamente. El código no es algo que deba darse por hecho, como condición impoluta y axiomática, al contrario, solo converge en ciertos ángulos de la comunicación y en otros no. Pero es esto, justamente lo que permite que una discusión o una conversación sea fructífera, o también que se produzca un quiebre o un mal entendido, y obviamente cuando no hay punto de convergencia simplemente nadie entiende nada. En situaciones “normales” Lotman recomienda asumir la no-identidad entre emisor y receptor, esto significa que no todo el código es compartido (por orígenes, historias, clases, culturas, valores diferentes) por lo cual los mensajes emitidos deberán ser traducidos, interpretados y digeridos. Esto, más que decodificación se llama recodificación. Descifrar un mensaje significa conocer el código, y esto significa ser relativista al menos en un instante metodológico. Al decir relativista no queremos decir también particularistas, ya que el código de un grupo o de una sociedad nunca está aislado, al contrario, se construye en relación u oposición a un vecino, rival, a una hegemonía o a un sector dominado. Muchas veces, la comunicación frustrada como consecuencia del no compartir determinados códigos lingüísticos y memorias colectivas, tiene como resultado la formación de diferencias identitarias, fronteras étnicas, dicotomías del “ellos y el nosotros”. En el caso del arte urbano, este podría ser catalogado por algunos críticos ortodoxos como “suciedad” o “vandalismo”.

Esto podría producirse al no comprender los códigos y la importancia significativa que tiene el muro o la pared a la hora de imprimir los signos. Lotman resalta dos factores cruciales de estas dicotomías ellos/nosotros. En primer lugar, el establecimiento de marginales a un sistema, reafirma el campo y los límites del propio sistema, le otorga cohesión interna. En este caso sería establecer *lo que no es arte verdadero*. En segundo lugar, la irrupción de elementos marginales dentro del sistema es lo que dinamiza al mismo y lo saca de su estática. En gran medida podemos decir que el arte contemporáneo se ha visto influenciado por las imágenes publicitarias y por el concepto en boga *street art*. En otra dirección, la estética del *street art* ha influenciado los códigos de la publicidad y del diseño gráfico, baste con apreciar las ventanas experimentales del canal MTV y las campañas publicitarias de productos comestibles, bebidas de fantasía y *snacks* o golosinas. En este tipo de propaganda suele explotarse la temática de los stencils y de los “monstruitos” o “pequeños seres” de los stickers¹⁴.

Greimas y el sentido:

Siguiendo a Greimas y a su semántica estructural podemos adentrarnos en la naturaleza profunda de las frases y en las imágenes cuando son utilizadas para expresar y comunicar.

Greimas intentó formular un método semiótico-lingüista para descifrar el sentido de los textos, es decir, para ingresar científicamente en la esfera semántica. Es famoso su “cuadro semiótico” del cual no hablaremos en esta ocasión pero que básicamente ordena las articulaciones de los símbolos involucrados en un mensaje o texto en relaciones de contradicción, contrariedad y complementariedad. Su teoría se apoya (entre otros) en los estudios estructuralistas de Levi-Strauss, los cuales otorgan un fundamento para el análisis binario de la significación, el cual aparentemente sería uno de los universales de la cultura.

El cuadro semiótico de Greimas permite establecer interpretaciones formales de los símbolos relacionados¹⁵, establecer incoherencias en el discurso y en la consiguiente interpretación, **para poner en evidencia el partido o posición del autor o emisor del mensaje** y para descubrir las relaciones sociales de los símbolos y por consiguiente las del autor y el sector al cual representa. Es decir, la obra

¹⁴ La definición detallada de este tipo de personajes se encuentra más adelante en el capítulo dedicado al fenómeno sticker.

¹⁵ Recordemos que según R. Barthes, el grado de la escritura de una novela puede llegar a ser considerado un signo total, por lo cual no debemos caer en consideraciones mezquinas al hablar de los símbolos y las formas en los que estos pueden llegar a presentarse.

de arte remite a un determinado sector de la estructura social y surge gracias a la creatividad de un sujeto que es ante todo posee posición y dirección, no es neutral o independiente de su contexto.

Los aportes de Greimas al análisis formal de los significados y sentidos son inconmensurables ya que ligando definitivamente el estudio lingüístico al sociológico y antropológico. Sin embargo el mismo autor admitió que los alcances de un análisis formal tienen un límite y existen aspectos del fenómeno comunicativo que escapan a él, como la emotividad desplegada durante el proceso creativo, la distorsión del mensaje durante este proceso y el impacto que produce en el receptor y que vuelve a distorsionar el “sentido original”.

La Teoría del Diamante¹⁶:

Ésta es una proposición de enfoque para abordar escenarios socio-culturales permeados por la lucha y el interés. En la película de Guy Ritchie llamada “Snatch” que fue traducida al español como “Cerdos y Diamantes”, se cuenta una historia que se desarrolla en el hampa o bajo mundo multicultural del Londres contemporáneo. Diversos grupos humanos, que poseen una cierta cohesión interna (socio-económica, cultural y política) se relacionan, luchan abiertamente o usan la diplomacia y la negociación en pos de un objetivo común: conseguir un diamante gigante y valiosísimo que se está transando de forma no oficial en los circuitos de joyeros. Los grupos, más allá de sus diferencias culturales y de su status dentro de la sociedad británica general (algunos son marginales y otros están en posiciones dominantes) juegan en un mismo ambiente de interés económico: el mundo del crimen organizado y de las mafias de poca monta. Ellos son judíos ortodoxos, inmigrantes jamaicanos, gitanos, rusos e ingleses. Si bien cada uno de estos grupos solo debe fidelidad a sus propios correligionarios, están obligados a negociar y a comunicarse en un contexto en donde la violencia está siempre presente, ya sea como amenaza o como realidad pragmática. En ocasiones los grupos deben incluso trabajar juntos aunque sólo sea por interés y por un tiempo acotado. En esas alianzas siempre huele a traición y a puñalada por la espalda. Como vemos los grupos culturales tienen un grado de cohesión interna el cual se refuerza por los conflictos de intereses. Vemos también que la diferencia cultural y de clase no es impedimento para que se comuniquen, para que se conozcan y se analicen mutuamente. Esta comunicación no es del todo fluida, sino al contrario, está llena de malos entendidos y tropiezos, por ejemplo cuando los ingleses intentan pactar con los gitanos. Las

¹⁶ Esta propuesta defiende la postura ética del autor de esta investigación.

costumbres, los hábitos, la jerga, el dialecto y el argot de los gitanos (el *slang*) desconcierta a los ingleses y los deja en una posición de desventaja porque nunca pueden llegar a entender del todo a los gitanos y por lo tanto tampoco pueden predecir sus futuras acciones. Vemos entonces que la comunicación esta llena de ruido, llena de interferencias que ameritan *descripciones densas* del tipo geertziano. Los mensajes y sus signos fluyen de un modo muy intrincado y torcido, pero a si y todo la historia continúa, llega a su clímax y se resuelve. Ningún antropólogo o semiólogo fue necesario para esta resolución sino tan sólo la irreverencia y el humor negro de un director de cine sin vergüenza.

La Teoría del Diamante nos dice que si queremos entender una situación compleja en la que fluyen sentidos y se bifurcan por acción de la lucha y el interés, debemos ser parte de esta lucha e intentar conseguir el diamante. Pero nosotros no luchamos por el diamante porque necesitemos el dinero (o tal vez si) sino porque el diamante representa el entendimiento, el lente y la posición a través de la cual podemos ver más claramente el crisol combatiente. La idea que existe detrás de esta teoría tiene que ver con la ética profesional del cientista social: cualquier consideración sobre la autoridad de quien intenta conocer o interpretar a una cultura debería surgir una vez terminada la fase de exploración; justo antes de aplicar el conocimiento. Las consideraciones éticas anteriores a la exploración impiden la evolución de nuestra disciplina y no nos dejan mirar mas allá de nuestras propias narices. El oficio de un antropólogo y de un semiólogo consiste en entender, en comprender, y para eso hay que coger el diamante. Coger el diamante significa poder comprender a los grupos humanos involucrados en una trama y en un escenario, integrando al mismo tiempo los distintos puntos de vista, los diversos patrones culturales y los consiguientes prejuicios e ideologías que los sostienen. Moverse en una porción de la semiósfera, es decir en un lugar y en una fracción de tiempo, implica que varios puntos de vista provenientes de distintos grupos de interés, están construyendo la realidad. Cuando el antropólogo-semiólogo logra acceder a esas subjetividades colectivas o cuando al menos logra representarlas o describirlas, está asumiendo también esa porción de la realidad que permanece oscura para la comprensión, que se encuentra vedada.

Aspectos relevantes de la reflexión:

Antes de analizar el street art y a los actores que en él participan, debemos hacer una breve revisión de la teoría del arte, aspectos puntuales de antropología urbana y ciertas consideraciones semióticas que nos ayudarán a interpretar los signos impresos en el espacio público, dilucidando los códigos que subyacen tras ellos.

Tomando en cuenta la historia del arte occidental podemos decir que a partir del siglo XVII en adelante, el arte y otros campos o esferas de la vida social comienzan a poseer autonomía. Esto significa que el arte ya no depende de la religión, de la política o de otra esfera de la estructura social, sino que se encierra en sí mismo y genera un repertorio de especialistas y categorías estéticas que se encargan de valorar o desvalorizar las creaciones y obras de arte de forma independiente. Concretamente el arte se institucionaliza y se profesionaliza, dando paso al surgimiento de museos, galerías, mercado del arte, críticos de arte, teóricos del arte, curadores, etc.

Toda esta transformación o escisión del arte de las demás esferas de la vida social se enmarca dentro de las profundas consecuencias que tuvo la Revolución Industrial en todo el mundo occidental (Norteamérica y Europa). En este periodo histórico el arte se opone o se distingue de la actividad industrial y de la producción en serie. El arte es entendido y vivido por los sujetos que conforman el campo de relaciones objetivas, en torno a la originalidad, el genio creador, la experiencia estética pura, independiente del reconocimiento colectivo.

Como señala Carolina Ibarra Mendoza *“Este paradigma contiene implícitamente dos principios que configuran la forma legítima de percibir el arte: la sublimación del proceso creativo que conlleva a una ideología de la economía artística que ocultaría la mercantilización del arte y una infravaloración de los procesos tecnológicos necesarios para producir una obra, los cuales se dan por entendidos. Lo que se valoriza en la obra de arte debe recaer en su carácter simbólico, lo que la obra es en sí.”*¹⁷

Tal como señala Ibarra Mendoza esta tesis formalista es la que desarrolla luego Pierre Bourdieu, quien desarrolla la teoría de los campos y que se refiere a *“...una red o configuración de relaciones objetivas*

¹⁷ Carolina Ibarra Mendoza. *Los discursos del Rock y la Tensión: Industrias Culturales / Marginalidad*. Tesis de Grado, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago, 2002.

entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación (situs) actual o potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) – cuya posición implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo- y, de paso por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etc.)”¹⁸.

Esto significa que dentro de cada campo existen actores que intercambian y luchan por un capital específico (en el caso del arte el “capital cultural”) que está en juego y que otorga ciertos beneficios materiales y subjetivos tales como el prestigio, representado en la consagración, la riqueza material, etc. Las obras de arte entonces no adquieren su valor desde una fuente natural y objetiva, de su *esencia* como se creía en el pasado, sino de la tensión de poder entre el consenso y la discrepancia de los actores que juegan y que están envueltos, profundamente comprometidos dentro de un campo. Por cierto que una obra de arte puede tener un valor intrínseco cuando es reconocido espontáneamente por el público, pero la consagración de la obra y del artista, la difusión y posicionamiento efectivo en la escena institucionalizada dependen de relaciones sociales objetivas.

Otras perspectivas desenmascaran la supuesta autonomía del arte y lo analizan desde su vinculación inalienable con la realidad social y de la época en la que se desarrolla, estos son los estudios socio-históricos. Los genios o los “grandes creadores” siempre han resaltado por representar y criticar a un determinado periodo histórico o realidad social (muchas veces conflictiva o caracterizada por la represión). Muchas veces los artistas masivamente reconocidos, son al mismo tiempo activistas políticos y así mismo, el arte siempre ha sido el campo en el cual nacen y se depositan los elementos fundamentales que definen la estética, el estilo y los valores morales de los distintos grupos y estratos sociales en un tiempo determinado y lugar. Según Arnold Hauser (1951), la relación entre el arte y el devenir de la historia social es dialéctica; por eso el arte al ser la dimensión que abarca los campos de la creatividad y la expresividad humana y el de las representaciones de la realidad, es también una dimensión condicionada por el contexto económico y político.

Por la misma razón, las industrias orientadas al mercado masivo se han valido del arte a través del diseño y la publicidad para incentivar el consumo.

¹⁸ Bourdieu, Pierre. Por una antropología reflexiva. Ed. Grijalbo, México. 1995

Podríamos concluir que la teoría de los campos de Bourdieu nos sirve como *modelo ideal* para el análisis de la realidad, ya que muchas veces los campos no son del todo cerrados y autónomos; sufren aberturas y “fugas” e interferencias que provienen de múltiples orígenes, dentro de los cuales están la contingencia socio-política, la lucha entre los grupos consagrados, los “rupturistas” y las exigencias del mercado. A modo de ejemplo podemos citar el artículo de Macarena García G. publicado en el suplemento de Artes y Letras del El Mercurio titulado “*Cómo coleccionar y especular con el arte contemporáneo*”. En el artículo se puede llegar a comprender cómo los campos supuestamente autónomos le otorgan valor real y subjetivo a objetos que pueden llegar a ser adquiridos e intercambiados en un mercado, por actores supuestamente ajenos al campo específico. Como señala Macarena García G. “*Hay estudios que dicen que comprar obras de arte actuales es más rentable que tener fondos mutuos en el banco. La Editorial Taschen publica un libro para quienes están dispuestos a correr los riesgos.*” Más adelante la autora especifica “*En ese contexto se publicó "Coleccionando arte contemporáneo" (Taschen, 2006), un libro-manual para guiar a coleccionistas novatos en las especulativas y desorientadoras tendencias de ese mercado artístico. Antes, como explica allí la galerista Marianne Boesky, cuando alguien quería demostrar que había llegado lejos en la vida adquiría un Renoir y lo colgaba detrás del sillón Chesterfield. Hoy no. Hoy ese ejecutivo exitoso no tendría una cuenta corriente con suficientes ceros como para pagar las inverosímiles cifras que han alcanzado los impresionistas, pero sí podría lograr juntar lo que vale una plástica y brillante obra de Jeff Koons con la que demostrar a quienes entren a su salón que él es un tipo irónico, atrevido y vanguardista.*” .

Esto significa que el arte a través de la industria y el mercado se inserta de múltiples formas en la sociedad y de ningún modo puede mantenerse ajeno al devenir histórico y a la contingencia. Esto ya lo había planteado Arnold Hauser al señalar que una de las variables que condicionan la producción artística es la demanda del mismo (1951). Otro autor que también investigó la relación que existe entre la producción del artista y la demanda artística fue Francis Haskell, y aunque su obra se centra en el período Barroco, no deja de ser interesante entender la enorme influencia que ejercen sobre el artista el mercado del arte y las colecciones privadas.

Lo que sí podríamos suponer es que aquellos que aglutinan el capital de un campo específico como el arte, luchan por mantener una relativa autonomía que les permita continuar en posiciones privilegiadas dentro de ese campo y fuera de este.

Para abordar el tema del arte callejero es necesario ahondar brevemente en ciertos aspectos de la teoría del arte, de la semiología y de la antropología urbana; y más adelante también deberemos promover un diálogo entre estas disciplinas o áreas del conocimiento y las teorías o reflexiones que provienen desde el diseño gráfico. Esta necesidad nace de un supuesto: hoy en día es imposible, irresponsable y estéril hacer una diferenciación maniqueísta de lo que “es arte” y de lo que es “diseño”. El arte ya no se circunscribe a una esfera pura o casi sagrada de la creación y el diseño tampoco se encierra en las murallas de la funcionalidad materialista de la vida imponderable. Las fronteras son permeables en un contexto post-moderno (o *modernidad tardía* como deberíamos decir al referirnos a los países tercer mundistas y en vías de desarrollo).

Ya que la palabra “arte” se ha convertido en un mega-concepto que abarca una multiplicidad de significados y fenómenos, es necesario diferenciar y acotar nuestro objeto de estudio. No es nuestro objetivo escarbar de forma enciclopédica la basta historia del arte occidental, pero sí debemos preguntarnos sobre lo que hoy es considerado arte, sobre los límites de este concepto y sobre la función del arte en el mundo contemporáneo. Para esto nos referiremos a la publicación de Arthur C. Danto “*Después del Fin del Arte*”.

Según este autor, en cada época y contexto social lo que es considerado *arte* está íntimamente ligado al discurso oficial. Este discurso suele ser de tipo filosófico – epistemológico y sustenta ideológicamente los modelos políticos y económicos. Es por eso que en determinadas circunstancias ciertas manifestaciones creativas pueden ser consideradas *fuera del arte* por aquellos críticos que acaparan el capital simbólico del campo artístico. Al hacer uso del término “campo” estamos resituándonos en la reflexión realizada por Bourdieu, pero este autor no nos proporciona la batería conceptual necesaria para analizar el fenómeno del arte callejero. C. Danto ejemplifica su planteamiento sobre los límites del arte al desarrollar el caso del surrealismo. Para C. Danto la historia del arte se basa en una concepción política e ideológica sobre lo que *debe ser el arte* y sobre lo que queda fuera de sus límites. Por eso en cada época estos límites se van trastocando y nuevas expresiones, que antes estaban fuera, comienzan a ser aceptados como arte. Por ejemplo, existe para C. Danto una transición entre el arte

pre-moderno, el arte moderno y el contemporáneo. Dentro de esta diferenciación existe una variable temporal y paradigmática que determina a la dimensión estilística del arte. En este sentido los tipos de arte moderno caben dentro de un período en que los metarelatos, las grandes doctrinas y la razón instrumental daban sentido al devenir occidental. En cambio lo contemporáneo, es decir aquello *que se hace hoy* y que se opone a lo moderno, “...es, desde cierta perspectiva, un periodo de información desordenada, una condición perfecta de entropía estética, equiparable a un periodo de una casi perfecta libertad. Hoy ya no existe más ese linde de la historia. Todo está permitido. Pero eso hace urgente tratar de entender la transición histórica desde el modernismo al arte posthistórico. Significa que hay que tratar de entender la década de los setenta, como un periodo que a su modo, es tan oscuro como el siglo X.”¹⁹

El mero hecho de que las obras de arte puedan presentarse de cualquier forma sin descartar ninguna *a priori*, hace (a juicio de C. Danto) que se derrumbe la era moderna del arte y con ella tiembla la validez de instituciones como son los museos de bellas artes. Ningún arte es más o menos legítimo que otro, ya que la vorágine informativa en la cual nos sumergió la *era de las comunicaciones* y la globalización han roto las ataduras convencionales de un arte reglamentado. El *fin del arte* para C. Danto es un concepto influenciado por el pensamiento hegeliano, ya que según el propio Danto la reflexión contemporánea sobre el arte ya no se sostiene sobre cánones estéticos o patrones de belleza o de estilo, sino sobre la naturaleza ulterior del arte, sobre aquello a lo que nos transfiere, aquello representado y comunicado al espectador, el contenido que nos hace reflexionar y hacer juicios de valor. El fin del arte no significa que el arte ya no exista, sino que ya que no existen ataduras formales que rijan la producción artística. El arte debe ser reconocido por su contenido y por la reacción que provoca, por su dimensión evocativa o connotativa.

Otro autor que sigue una línea similar de análisis sobre las transformaciones recientes en la historia del arte es Simón Marchán Fiz y en especial su publicación *Del arte objetual al arte del concepto* (1972). Sin embargo su discurso logró más resonancia que el texto de C. Danto y a la larga se convirtió en un clásico de toda discusión que girara en torno a lo “nuevo” en el mundo del arte. Lo “nuevo”, efectivamente encuentra su origen en los oscuros años 70, pero sus antecedentes son aún más tempranos. Según el autor la definición de lo que *es arte* se desplazó desde una categorización formal

¹⁹ C, Danto, Arthur. *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Paidós Transiciones. Barcelona. 1997.

del objeto artístico a una categorización conceptual-poético-expresiva. Al igual que C. Danto, esto derivaría en una explosión de posibilidades de objetos artísticos. Sin embargo, Marchan Fiz intenta establecer ciertos criterios metodológicos para abordar las obras de arte desde una perspectiva socio-histórica sin que esto eclipse o aminore el poder creativo-significativo de cada obra y artista particular. La explosión revolucionaria que vive el arte al liberarse de las ataduras formales del oficio (principalmente en las artes plásticas como la pintura y la escultura) no implican un caos absoluto de la forma artística. Para ordenar la vorágine creativa Marchán Fiz propone utilizar el concepto de **tendencia** en vez de **estilo**. Son las tendencias las que socializan las obras individuales y originales de un artista. *“Dada la abundancia de objetos, admitidos convencionalmente como obras artísticas los he agrupado en tendencias...La complejidad numérica e innovativa de las obras puede reducirse a un orden, a una cuantía de previsibilidad y redundancia.”*²⁰.

Los criterios que definen una tendencia y que permiten detectar similitudes entre distintas obras de arte son:

- **Técnico expresivas:** Se refiere a los elementos tecnológicos y materiales que se utilizan e interviene en la creación de la obra de arte. Estos elementos cargan connotativamente cierta porción del significado final de la obra.
- **Formales:** Se refiere a cánones establecidos dentro de la expresividad plástica. Estos cánones surgen del contexto socio-cultural e histórico al cual pertenece el artista
- **Significativas:** Se refiere al tipo de mensaje, connotativo y referencial de la obra, es decir a su dimensión semántica. En ciertos periodos históricos y en ciertos estratos de una sociedad, algunos temas, símbolos y significados juegan un papel preponderante o se encuentra en boga.

La obra de Marchán Fiz habla de las transformaciones que ha sufrido la concepción de la obra artística en la sociedad, desde ser un objeto a un concepto o acción. El énfasis actual de los análisis sobre el arte giran en torno al efecto y a la comunicación que existe entre el autor, la obra y el público. Bastante agua ha corrido desde los tiempos en que Aristóteles afirmaba que el arte debía ser el vehículo en la búsqueda de la belleza y la perfección.

²⁰ Marchan Fiz, Simón. Del arte objetual al arte del concepto. Akal Ediciones. Madrid. 1986. Pág. 12

La historia del diseño y especialmente del diseño gráfico ha sufrido una transformación histórica que ha caminado a la par con las transformaciones del arte, sobretodo porque el diseño se vale del arte y de sus tendencias para crear estéticas que moldeen los objetos y lugares usados por los individuos en su vida cotidiana. No es nuestro objetivo teorizar sobre los valores o cualidades de una u otra área del conocimiento, pero es necesario recordar que el diseño tiene una relación más directa y un mayor impacto en la conciencia de las masas por su carácter aplicado, a diferencia de la escena del arte que es más elitista. Como se señala en el libro de Lewis Blackwell *Tipografía del siglo XX* (1998) el arte es un sustantivo mientras que el diseño es sustantivo y verbo a la vez.

La utilización de textos teóricos relacionados con el diseño se fundamenta porque en la hipótesis de esta investigación existe la sospecha de que gran parte de los artistas callejeros o que utilizan el espacio público como soporte son diseñadores. Dependiendo de la veracidad de esta sospecha se podría teorizar en torno a la cercanía y a la relación que establecen ciertas escenas de arte con el común de la gente, con el transeúnte y la ciudadanía.

Al ser el street art un tipo de arte ligado al diseño es necesario tocar brevemente uno de los aspectos fundamentales en el oficio del diseñador, el cual es crear, provocar y evocar sensaciones y connotaciones utilizando como herramienta los recursos estéticos a su disposición.

Uno de los campos que más caracteriza a este oficio y a esta misión provocadora es la construcción de tipografías. Lewis Blackwell describe la evolución tipográfica ligándola a cada momento con los diversos movimientos filosóficos y artísticos de la sociedad occidental dándole así su debido contexto histórico-político y social.

Cito uno de los pasajes de su libro en los cuales utiliza estas conexiones con fin explicativo:

“Mientras los precursores del cubismo, Picasso y Braque, no hicieron incursiones directas en el campo de la comunicación y la tipografía, el poeta, crítico y adalid del cubismo Guillaume Apollinaire, estableció una fructífera conexión entre los nuevos planteamientos del arte y la potencia

*visual de la escritura. Así, en sus caligrafías o poemas gráficos, Apollinaire empleó la tipografía y la composición de la página como elemento expresivo de la obra.”*²¹

¿Cuanto hay de esta potencia visual en el arte callejero?. Eso nos preguntamos mientras leemos como Blackwell cita a Marinetti, uno de los grandes referentes del futurismo, refiriéndose al papel de la tipografía.

*“Mi revolución apunta contra la llamada armonía de la página , que es contraria al flujo y reflujo, a los brincos y estallidos de estilo que atraviesan libremente la página. Por lo tanto , es una misma página usaremos tintas de tres o cuatro colores, e incluso, si es necesario, hasta veinte tipos de letra. Por ejemplo: la cursiva, para series de sensaciones similares o velozmente cambiantes; la súpernegra para la onomatopeya violenta, y así sucesivamente . Lo que pretendo con esta revolución tipográfica y esta variedad multicromática de letras, es redoblar la fuerza expresiva de las palabras.”*²²

Arte callejero

Arte callejero

Arte callejero

Como bien se podrá imaginar el lector, las estrategias retóricas del diseño, siguiendo las mutaciones e innovaciones del arte repercuten rápidamente en el mundo de la publicidad, quien se vale del estudio tipográfico para llamar y provocar la atención del consumidor. Este estudio aplicado se desarrolló principalmente en la escuela alemana de Bauhaus en donde Bayer fue uno de los máximos maestros y expositores en la creación de estrategias retóricas comerciales dirigidas a la cultura de masas; cultura que por lo demás caracteriza a cierto período en la evolución de la modernidad y el racionalismo.

No vale la pena ahondar en la discusión sobre la crítica hacia la cultura de masas y la producción en serie que elaboró la Escuela de Frankfurt ya que nuestro objetivo en este momento es dilucidar (de forma somera y para nada exhaustiva) el modo en que el diseño gráfico fue explorando el llamado inconsciente colectivo para inventar retóricas visuales tan o más potentes que los textos y los discursos

²¹ Blackwell, Lewis. Tipografía del siglo XX. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1998. Pág. 34.

²² Marinetti, Filippo. *Futurismo e Futurismi* en *Ibid.* Pág. 30.

verbales. El siglo XX es sin duda el siglo de la imagen. Así explica Blackwell la labor de Bayer en la Escuela de Bauhaus:

*“La publicidad era uno de los principales focos de interés de Bayer, quien investigaba o promovía ideas sobre la psicología de la publicidad y su relación con el subconsciente. Se destacaba la importancia de saber colocar los elementos llamativos o simbólicos dentro del formato tipográfico. La primacía del blanco y negro en la impresión a dos colores, el poder dinámico del espacio en blanco, el uso de caracteres de cuerpo muy contrastado, para expresar los valores relativos de la información, y el creciente empleo del fotomontaje y el collage fueron considerados recursos clave.”*²³

El escenario:

Si bien esta investigación gira e torno al fenómeno de la comunicación , la estética y la semiología del arte en las calles, debemos retroceder un poco y vislumbrar el marco general que se cierne sobre nosotros: la ciudad. Comulgamos con ciertos conceptos y postulados propuestos por los teóricos de la Escuela de Chicago, quienes concibieron a la ciudad como un *laboratorio social*, ya que en su interior el hombre tiene (como no tiene en otro contexto) la posibilidad de modificar el entorno y las condiciones vitales a su antojo. La arquitectura más el mercado de bienes y servicios recrean un escenario lejano al de la naturaleza. La Escuela de Chicago definió su estudio como ecología urbana porque dentro de una sociedad el hombre se recrea a si mismo. Por tanto lo que ahí suceda es materia prima para la investigación antropológica. Deriva de esta concepción el afán científico por descubrir las causas de las patologías sociales que se gestan dentro de una metrópolis: La pobreza, el crimen, el vicio, la pérdida de lineamientos morales, la cual a su vez atenta contra la cohesión social, etc. Antes de abordar el tema del street art, revisaremos brevemente los aportes de un viejo conocido en esta escuela. Nos referimos a Robert Ezra Park (1944). Para este autor la ciudad debe ser abordada desde su morfología y desde su estado moral. La ciudad está construida en base a una estructura material, pero moralmente concebida (aunque esta concepción sea inconsciente, colectiva o fríamente planeada). Tiene límites y medidas. Puede parecer algo abstracto pero es cierto. Si lo aplicamos a Santiago vemos que existe una frontera socio-económica en Plaza Italia que fue racionalmente planeada por Benjamín

²³ *Ibíd.* Pág. 47.

Vicuña Mackena. En lo referente a las medidas, podemos ver que las veredas de los barrios mas ricos son considerablemente mas anchas que las veredas de los barrios mas humildes y pobres. Sin embargo en los barrios acomodados no vemos mucha gente en la vía publica y en los barrios mas pobres la gente hace su vida en la calle producto del hacinamiento. Siguiendo esa lógica la sociedad se organiza territorialmente en base a la diferenciación del trabajo y a la desigualdad de status, pero también es necesario entender la comunicación, las barreras y la dependencia simbólica entre grupos, el arraigo que estos grupos establecen con el suelo en donde se instalan, etc. Para Park la ciudad es “...*algo mas que una aglomeración de individuos y servicios colectivos...también es algo mas que una simple constelación de instituciones y de aparatos administrativos...La ciudad es sobre todo un estado de ánimo, un conjunto de costumbres y tradiciones, de actitudes organizadas y de sentimientos inherentes a esas costumbres, que se transmiten mediante esa tradición.*” Para Park lo fundamental en una ciudad son las fuerzas que operan en el ordenamiento de las instituciones y de la población. Una ciencia que entienda el comportamiento de tales fuerzas podría llamarse ecología urbana. Park concebía a la ciudad como un todo orgánico, tal vez no “armónico” (definitivamente no) pero si interdependiente. Es decir que cada uno de sus elementos cobra coherencia y sentido en relación a lo que le rodea y con lo cual se relaciona. Orgánico remite a la vida, pero la vida de la ciudad es mórbida. Park desmenuzó el estudio urbano a partir de:

- Los vecindarios
- Las colonias y las áreas de segregación
- La organización industrial
- El orden moral
- Las clases sociales
- Los tipos de ocupación o profesiones

Ahora deberíamos dirigir la reflexión hacia el escenario que caracteriza al arte callejero y que lo distingue como un fenómeno particular. Sin duda lo que hace del arte callejero algo distinto de otras formas de arte es que este adquiere su fuerza, su singularidad y a la vez su fugacidad gracias a su contexto: la calle. El *street art* surge y se despliega en relación al espacio público, al muro, al entorno urbanizado y a quienes lo frecuentan, transitan o viven en el. En segundo lugar, el arte callejero existe

en función de un espectador particular. No significa que el arte tenga una función utilitaria pero sí que está dirigido a un receptor y ese es el transeúnte.

Ahora con respecto al estilo y ritmo de vida urbano, tanto Manuel Delgado, Como Isaac Joseph y Marc Augé intuyen lo mismo sobre la vida social que se desarrolla en públicos (entendiendo esto como una calle, un boulevard, una estación del metro subterráneo, etc.). La misma perplejidad ante el inasible, inconexo y disperso fenómeno socio-cultural que caracteriza a las grandes ciudades: individuos desconocidos, lugares de espera y tránsito, solidaridades utilitarias, indiferencia, anonimato, incapacidad vinculante del espacio, continuo cambio y transformación (demoliciones, reparaciones, proyectos inmobiliarios, etc.), comida rápida, lugares sin-historia, individualismo, etc.

Repacemos una por una las visiones de estos autores para luego ligarlas en la reflexión que nos interesa: el espacio público, el arte urbano y su expresividad dirigida al anónimo transeúnte.

Para Manuel Delgado (1999) la antropología urbana no debe estudiar la urbanidad, sino el *modo de vida urbano*. La urbanidad estaría definida por construcciones estables, población densa, aglomeración y concentración de instituciones reguladoras, de mercados, etc. La urbanización implica integrar la movilidad espacial en la vida social y hacer de esta movilidad un aspecto fundamental en el funcionamiento de una ciudad. En cambio lo urbano estaría definido por configuraciones sociales escasamente orgánicas, en un constante proceso de estructuración que nunca acaba. Las relaciones sociales urbanas son laxas, no-obligatorias, fluctuantes, muchas veces fortuitas. Delgado destaca continuamente el anonimato y la fugacidad como distintivos generalizados de las relaciones sociales al interior de una urbe. *“La antropología urbana debería presentarse entonces más bien como una antropología de lo que define la urbanidad como forma de vida: de disoluciones y simultaneidades, de negociaciones minimalistas y frías, de vínculos débiles y precarios conectados entre sí hasta el infinito...Esta antropología urbana se asimilaría en gran medida con una antropología de los espacios públicos, es decir de esas superficies en que se producen deslizamientos de los que resultan infinidad de entrecruzamientos y bifurcaciones, así como escenificaciones que no se dudaría de calificar de coreográficas. ¿Su protagonista?. Evidentemente, ya no comunidades coherentes, homogéneas...sino los actores de una alteridad que se generaliza: paseantes a la deriva, extranjeros,*

viandantes, trabajadores y vividores de la vía pública...masas efervescentes, coágulos de gente... ²⁴. Entonces lo que definiría al estudio antropológico urbano es la mirada en el individuo insertándose en una sociedad híbrida, inestable y en movimiento. Una trama de relaciones sociales infinitamente más compleja y escurridiza de la que podría esperarse en una comunidad cohesionada y homogénea cultural y espacialmente. El objeto de una antropología urbana siempre recae sobre el individuo y los nexos que de él se desprenden hacia el resto de la sociedad. Sin embargo la antropología urbana también fija su mirada en las convenciones conductuales o en las normas significantes que surgen del estar juntos (entre desconocidos), como dice Delgado, no entendiéndolo a los otros si no *entendiéndose con los otros*. No todo es caos, pero el modo de vida urbano nunca será orgánico, en este sentido la mirada del autor es muy contraria a la de un funcionalista. *“El aliento primero de una sociedad no viene dado por un proyecto común, orientado hacia el futuro, sino por una pulsión que es resultado del estar juntos. Tampoco tiene por qué tener un fundamento moralizante. Su realización se corresponde con principios proxémicos que moldean durante un breve lapso la agitación de elementos moleculares: darse calor, gritar a coro, hablar en voz baja pero provocando un murmullo, darse codazos o empujarse, sudar juntos, rozarse, bailar un mismo ritmo, compartir una emoción...”*²⁵

El análisis de este autor también nos ayuda entender lo que es una *calle*, mas allá de una concepción urbanística o arquitectónica. Definitivamente el espacio repercute e influye en la vida social y en los comportamientos de los sujetos. Los individuos adquieren una actitud frente al espacio, por lo que el entramado, la ordenación y delimitación del espacio afectan el modo en que el transeúnte se enfrenta a su entorno y a los seres que lo habitan. La visibilidad generalizada, los rincones y esquinas, los aleros, los espacios abiertos, afectan de forma distinta el actuar de un individuo en relación a los otros que le rodean. El espacio público urbano trae consigo aparejado un atmósfera de exposición por lo que las personas (al ser anónimos los unos con los otros) deben hacer uso de determinadas estrategias de comportamientos para ocultar o mostrar ciertas características de su identidad o intimidad. En el espacio urbano los individuos, al rodearse a cada instante por decenas o cientos de anónimos, no puede hacer uso de las pautas de comportamiento de tipo comunitario, pero las relaciones sociales que

²⁴ Delgado, Manuel. *El animal público: hacia una antropología de los espacios urbanos*. Anagrama. Barcelona. 1999. Pág..26

²⁵ *Ibid.* Pág. 93

establece fugazmente con los otros no solo se reducen a una racionalidad utilitaria. La calle es testigo de pautas básicas para la vida en sociedad, las cuales son el respeto y solidaridad, entendida esta última no como lo hizo en algún momento Emile Durkheim (1912), sino como ese tipo particular de altruismo espontáneo que surge entre completos desconocidos en momentos de peligro, accidentes, catástrofes o de dolor. El respeto, muchas veces exteriorizado en una *actitud amable*, es un engranaje cultural que protege a los transeúntes y ciudadanos de la hostilidad y la agresión mutua latente entre grupos de seres humanos sin relaciones de parentesco o lazos afectivos en un momento y tiempo determinado.

La *calle*, haciendo uso del concepto abstracto, es un escenario de primera importancia antropológica ya que es allí en donde se manifiesta en toda su impresionante potencia el modo de vida moderno, con todos sus beneficios y con todas sus contradicciones. La calle es el lugar en donde habitan aquellos que van de aquí para allá, es donde los ciudadanos pueden ejercer el derecho de ser invisibles o de mostrar exactamente eso que quiere ser mostrado a los demás. La calle es sinónimo de libertad, es el espacio público que a todos pertenece, es el *ágora* perfecta para representar el sueño de la democracia, el teatro en el cual la sociedad se manifiesta y hace valer su voluntad, es el campo en donde las ideas se materializan en movilizaciones, protestas y reivindicaciones.

En una masa de personas se invisibilizan los individuos con nombre y apellido. La calle es el lugar en donde se anulan todas las estrategias de control y vigilancia y por eso es permanente interés y tema de preocupación del aparato estatal. La libertad de movilidad en el espacio público solo es coartada en casos extremos como son los toques de queda, cuyo fin es eliminar las acciones posibles que pueden llegar a manifestarse en o a través de las calles. Ejemplos menores de esta limitación o regulación del poder y peligro latente en las calles son las cámaras de seguridad y los controles de identidad efectuados por la policía.

La calle es el hábitat del peatón, del transeúnte desconocido. *“No se sabe nada de él, salvo que ya ha salido pero todavía no ha llegado, que antes o después de su tránsito era o será padre de familia, ama de casa, oficinista, obrero sindicado, funcionario, amante o panadero..., pero que ahora en tránsito,*

*es pura potencia, un enigma que desasosiega.*²⁶”. Es potencia de un hacer, porque viene de un lugar y salió para hacer algo, para llevar a cabo algo, es pura fuerza en movimiento.

La calle es ante todo un *espacio de tránsito o espacio itinerante*. Es un espacio no significado, no ocupado, es una vía de acceso y comunicación generalizado y por lo tanto se opone a lo topográficamente acotado donde surge un sentido de pertenencia, un lugar o mejor llamado *territorio*.

El espacio del eterno viajero es también el no-lugar de Marc Augé.

Augé, antropólogo francés que se especializó en etnología, se dedicó también a estudiar la relación de los individuos (en contextos contemporáneos) en los lugares cotidianos urbanos y en el uso de la tecnología, ambas situaciones caracterizadas por lo que el llamó “sobremodernidad”.

Augé desarrolla el concepto de lugar como algo que va mas allá de una consideración espacial, tiene que ver mas con la significación del territorio que se construye colectivamente y de la identidad que adquiere a través de la historia. Un lugar tiene historia, porque en el acontecieron y acontecen sucesos memorables, interrupciones significantes dentro del continuo fluir de del tiempo.

Este autor, para adentrarse en la discusión sobre la investigación antropológica en escenarios urbanos modernos, define primero el clásico terreno antropológico, aquel al cual se dirigían los antropólogos europeos en contextos coloniales o postcoloniales. Un terreno antropológico que contiene unidad, coherencia y homogeneidad para quienes lo habitan y hacen sociedad en él: los nativos. “*El lugar común al etnólogo y a aquellos de los que habla es un lugar, precisamente: el que ocupan los nativos que en él viven, trabajan, lo defienden, marcan sus puntos fuertes, cuidan las fronteras pero señalan también la huella de las potencias infernales o celestes, la de los antepasados o de los espíritus que pueblan y animan la geografía íntima...*”²⁷. Marc Augé toca este punto como algo relevante porque es fundamental recalcar que lo que define a la antropología es aquello que los antropólogos *hacen*:

²⁶ Delgado, Manuel. *El animal público: hacia una antropología de los espacios urbanos*. Anagrama. Barcelona. 1999. Pág. 201

²⁷ Augé, Marc. *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Ed. Gedisa. Barcelona. 1992. Pág. 49

describir y entender una realidad social y cultural en un lugar definido y en un tiempo presente. Conocer y ser reconocido por los sujetos que viven en ese lugar. El antropólogo acota su estudio y le da cierta coherencia interna a su reflexión analítica circunscribiendo su objeto de estudio (grupos humanos) a un espacio delimitado. Un espacio que es a la vez parte de la cobertura cultural de éste o aquél grupo humano. El espacio filtrado por la cultura es inundado de significados y símbolos que demarcan, delimitan, clasifican, prohíben y posibilitan opciones de comportamiento para el individuo. “ *Estos lugares tienen por lo menos tres rasgos comunes. Se consideran (o los consideran) identificadorios, relacionales e históricos. El plano de la casa, las reglas de residencia, los barrios del pueblo, los altares, las plazas públicas, la delimitación del terruño corresponden para cada uno a un conjunto de posibilidades, de prescripciones y de prohibiciones cuyo contenido es a la vez espacial y social.*”²⁸. Para Augé el terreno antropológico goza de cierta estabilidad relacional, hablando de las interacciones entre los sujetos que en él residen. Esta estabilidad surge o nace cuando los significados del espacio se consagran, se instalan. Esta consagración se la otorga el tiempo compartido, la historia del grupo...la historia del grupo que ha sucedido en un lugar específico y no en otro. Es por eso que, aunque el objeto de la antropología es el presente, la situación actual de una sociedad o comunidad, la estabilidad de este objeto antropológico requiere de una carga histórica que le entrega cohesión y que a su vez hace posible una descripción más o menos válida del mismo. “*Histórico, por fin, el lugar lo es necesariamente a contar del momento en que, conjugando identidad y relación, se define por una estabilidad mínima.*”²⁹ Lugar antropológico comprende un itinerario, es un conjunto de ejes, de líneas, caminos, encrucijadas, lugares de reunión, de intercambio, de ceremonia y ritual, fronteras, centros en relación a otros centros y otros hombres.

¿Qué sucede entonces cuando pretendemos estudiar y describir antropológicamente un escenario donde carecemos de esta estabilidad mínima? Un escenario urbano contemporáneo en donde el espacio sufre cambios a un ritmo vertiginoso (construcción de edificios, nuevos suburbios, ampliaciones y remodelaciones viales, nuevos centros comerciales, etc.) , donde las estructuras están pensadas para facilitar la circulación de individuos, donde todo pasa y nada permanece, donde no hablo ni mantengo relaciones íntimas con mis vecinos ni mucho menos con los extraños de a pie que son los transeúntes.

²⁸ *Ibíd.* Pág. 58.

²⁹ *Ibíd.* Pág. 60

Para Augé la sobremodernidad es productora de no-lugares, esto es, espacios que no pueden definirse como lugares antropológicos ya que no son espacios de identidad, de relación ni tampoco de historia (de acumulación histórica) como los habitúes móviles (buses o vagones del metro), las paradas de autobús, del metro y sus interconexiones, los supermercados, las salas de espera, etc. . “*Un mundo donde se nace en la clínica y se muere en el hospital, donde se multiplican, en modalidades lujosas o inhumanas, los puntos de tránsito y las ocupaciones provisionales (las cadenas de hoteles y las habitaciones ocupadas ilegalmente, los clubes de vacaciones, los campos de refugiados, las barracas miserables destinadas a desaparecer o a degradarse progresivamente), donde se desarrolla una apretada red de medios de transporte que son también espacios habitados... un mundo así prometido a la individualidad solitaria, a lo provisional y a lo efímero, al pasaje, propone al antropólogo...un objeto nuevo cuyas dimensiones inéditas conviene medir antes de preguntarse desde que punto de vista se lo puede juzgar.*”³⁰

Augé afirma que un estudio de los escenarios sobremodernos en los que abundan los no lugares puede definirse como una *antropología de lo cercano* o de un *aquí y ahora*. En este tipo de estudio se puede observar y analizar las escenas en las que los individuos entran en situaciones contractuales. Esto significa que el individuo en un no-lugar es un usuario de un servicio o cliente de un mercado y eso lo convierte en un hombre solo, temporalmente desconectado del vínculo social. La antropología de Augé es una antropología de la soledad.

La visión de este autor es bastante pesimista, pero seguramente lo lapidario y marcado de su juicio sobre el estado de la posmodernidad se deba a una necesidad ilustrativa intentando explicar el revolucionario concepto para las ciencias sociales de *no-lugar*.

El estudio del entorno urbano y específicamente de los espacios públicos se vuelve un poco menos abstracto si también tomamos en cuenta la aplicación de la semiótica en disciplinas como la arquitectura como bien se señala en la publicación *Topogénesis: fundamentos de una nueva arquitectura* de Josep Muntañola. Este autor es uno de los precursores que postulan la necesidad de cultivar una dimensión ética o moral en la arquitectura entendiendo esta como el puente que une al habitante y a la comunidad residente con una lógica del proyecto de construcción. Este postulado surge de una reflexión sobre los orígenes del hecho estético en arquitectura el cual surge de una mezcla entre

³⁰ Ibíd. Pág. 84

imaginación y sensación. Los lugares no tienen su causa en la naturaleza sino en la significación que les otorgan los seres humanos a una determinada porción del espacio y el tiempo (porque lógicamente la idea de lugar sugiere la idea de historia y de memoria), por lo tanto podemos decir que estos tienen una génesis. Si pensamos que una ciudad es (en un inicio) un conjunto de lugares más o menos interconectados e interdependientes, entonces podemos asegurar con certeza que la planificación del proyecto arquitectónico e inmobiliario tienen mucho que decir en el *como* va a ser el contexto de las vidas que ahí se desarrollen. Existe la opción conciente o inconsciente de levantar y construir lugares que afecten positiva o negativamente al funcionamiento de una rutina diaria de un ciudadano o que le den dirección u orientación a este con respecto a la movilidad espacial. Al referirnos al aspecto positivo o negativo del efecto que tenga sobre el habitante la construcción de un lugar estamos haciendo alusión al concepto de **calidad de vida**, hoy en día uno de los indicadores analizados al momento de referirse al desarrollo o sub-desarrollo de una sociedad. El análisis semiótico de un plano arquitectónico implica que en la construcción de un lugar se entrega un mensaje, existe una retórica del espacio, un sentido del ser y hacer. Podríamos suponer que los no-lugares referidos por Augé son muchas veces los preferidos para las intervenciones de arte callejero. Que existe tras estas acciones una lógica del hacer lugar, de vaciar una estética y/o mensaje en aquellas construcciones que fueron pensadas racionalmente solo por su valor instrumental o por un beneficio económico, sin considerar la perspectiva social en la utilización de los espacios. ¿El arte en las calles podría ser una reacción ante la soledad urbana?.

De todas formas esta investigación se centra en las acciones y creaciones del sujeto que reacciona ante la soledad urbana referida por Augé, que se enfrenta a ella combatiéndola con la instalación del signo en el lienzo potencial que representa la calle. Partiremos de una premisa básica y ésta es la necesidad expresiva del artista, su sed comunicacional solo saciada a través del acto poético que implica rayar la paredes, borrando la asepsia, ahuyentando la atmósfera insípida de la cual nos habla Augé y compañía; bombardeando con colores, símbolos y seres imaginarios el paisaje artificial de la metrópolis. En una línea temática afín se encuentra la obra y el punto de vista de Pavella Coppola, especialmente el capítulo *Poesía y Urbe: propósito del desborde* de su libro *Boceto del Desborde*. La autora presenta una serie de ensayos que tienen como protagonistas a la ira y la desesperación desgarradora, ambas son vías posibles de conocimiento para una obra de arte. En este caso el desborde no remite a una pérdida del control, entiéndase lo destructivo o una irracionalidad inútil, sino a un flujo de energía creativa que

proviene desde la sensibilidad del artista (callejero en este caso) y que en ciertas situaciones se desborda dando origen a un caudal creativo. El principio de esta inspiración, que luego se desborda en situaciones de angustia o rabia extrema, se enfrenta al contexto social y se mezcla con él. La ira en ocasiones nos ciega y en otras causa un desmadre en el escenario, una reacción expresiva necesaria que busca un cause y ojalá no le obstaculicen el paso. La represión y retención del desborde tienen como resultado la energía destructiva, pero esta no es la única vía posible. El río de lava puede y debe ser encausado.

En el capítulo mencionado la reflexión gravita en torno al desborde o desgarró del poeta que necesita asir su discurso a un contexto espacial concreto; en este caso la urbe...su urbe. La calle es vista por el artista como un espacio abandonado, asfixiante en su indiferencia y por lo mismo materia prima dispuesta para construir lo propio: el territorio. En este caso el viandante o transeúnte al ser también un artista, se resiste a esa realidad que no podemos negar en cada ciudad: el eterno desplazamiento sin sentido pero necesario que transcurre en un mar de rostros anónimos, a veces temerosos, a veces amenazantes y pocas veces amigables. El artista se subleva y se aferra al sentido, al significado, pero su obra necesita de una plataforma para manifestarse materialmente y de un espectador para que la reconozca, a la obra y al autor como sujeto.

“Y, es el poeta de la urbe, el vocero insolente, desobediente, que pronuncia su discurso metafórico, con el avasallador fin de recuperar lo propio, mero pretexto de instalarse en su condición de testificador de la ausencia, del drama existencial de lo expropiado. Su tragedia, diríamos su desborde, la vive también desde la contemplación realizada hacia su entorno, en este caso hacia la ciudad asfixiante, pero a la cual se aferra inevitablemente, porque el poeta es lo menos parecido al anacoreta disuelto en la planicie desértica.”³¹

El artista callejero, que al fin y al cabo es también un poeta, se hace cargo del espacio común en el cual se desenvuelve el teatro humano. Podríamos decir que gracias a él es posible hablar de “algo propio” en términos colectivos o sociales, al interior de una urbe.

³¹ Coppola, Pavella. *Boceto del Desborde*. Universidad de Humanismo Cristiano. Santiago. 2006. Pág. 50

La calle como metáfora transportada por el poeta de la calle “...recoge los asuntos y objetos que conforman nuestra naturaleza urbana; es el cobijo en donde las cosas suceden secuenciales, otras, paralelas, aparentemente sin único guión, como si fuera ella (la calle) la que ayuda a la convergencia de las cosas...”³²

Esta visión teatral o preformativa de aquello que acontece en el espacio público es la que comparte Isaac Joseph y sobre la que reflexiona en su texto *El espacio público como lugar de acción*. El autor define al espacio público como el primero de los “bienes públicos” y por tanto es una coproducción de todos quienes actúan en él. Es ante todo un lugar de libre circulación y de libre visibilidad. Uno de los aspectos fundamentales del espacio público (y que determina en gran medida el modo en que se relacionan los actores que en él se sitúan) es su relativo grado de exposición visual. Según este autor el espacio público es activo en relación a los acontecimientos. De este modo la arquitectura o el emplazamiento de la trama urbana repercuten en las mentalidades, en la conducta y en el carácter de los individuos que la habitan. “Según su organización, el espacio escénico ofrece “tomas” diferentes al acontecimiento que se produce o a la historia que se desarrolla, construye de cierta manera aquello que, en el campo de lo observable, nos mira y nos hace signo.”³³.

El espacio público puede ser abordado semióticamente, es decir, en él se instala un código de conocimiento público, un sistema de signos mediante el cual se rige la vida en sociedad. Sin embargo los actores no solo utilizan el código de la civilidad, también luchan por mostrar y “subir” sus propios signos. El espacio público es un lugar donde el sentido se encuentra a cada paso en disputa, demarcado o cuestionado. “Un espacio público es un orden de las visibilidades destinado a acoger una pluralidad de usos o una pluralidad de perspectivas y que implica, por ello mismo, una profundidad ... un espacio público es un orden de interacciones y de encuentros y presupone por tanto una reciprocidad de las perspectivas. Estos dos acuerdos hacen del espacio público un espacio sensible, en el cual evolucionan cuerpos, perceptibles y observables, y un espacio de competencias, es decir, de saberes prácticos detentados no sólo por quienes conceptúan (arquitectos o urbanistas) sino también por los usuarios ordinarios. En suma, habría que comprender el espacio público como espacio de saberes y

³² *Ibíd.* Pág. 52

³³ Joseph, Isaac. *Retomar la ciudad: El espacio público como lugar de acción*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. 1999. (Pág. 43)

definirlo, como lo hubiera querido Michel Foucault, como espacio de visibilidades y de enunciados”

34

El espacio público no es un escenario en el que se transmitan hegemónicamente los signos de la gobernabilidad. El espacio puede ser diseñado de un modo, pero los grupos humanos no son indiferentes ante su hábitat y muchas veces tienden a modificarlo o a utilizarlo según sus intereses, un ejemplo de ello es el fenómeno del street art.

Los viajes, el espacio y el pensamiento:

Siempre ha sido un objetivo de la antropología buscar las causas y los factores infraestructurales que definen y modelan una cultura, lo que ha su vez explica las representaciones colectivas, las mentalidades y los comportamientos de los sujetos. Lo que ha sucedido es que muchas teorías han caído en descrédito por su énfasis determinista a la hora de plantear respuestas y modelos explicativos finales y decisivos, sin embargo distintos estudios que se desprenden de las corrientes estructuralistas, de la ecología y cultura, materialismo histórico y antropología urbana han dejado algo en claro y es que el entorno, el clima, la organización del espacio, las tareas y labores cotidianas, las formas de organización social, en fin, todas aquellas dimensiones que conforman el contexto material y el orden social en el cual se desenvuelven los grupos humanos dejan huella en la cultura, en los sistemas clasificatorios y finalmente en las mentalidades de los individuos y en la forma que estos aprecian y decodifican la realidad. ¿A que nos referimos con esto?. A que el medio en el cual se desenvuelve un sujeto es en gran parte la fuente y matriz de los sistemas de signos, sentidos y significados que ese sujeto maneja para desenvolverse en la vida cotidiana.

Queremos postular una idea que no es nueva y que declara la influencia geográfica sobre la mentalidad del ser humano y que se materializa en sus creaciones. El entorno, en este caso la ciudad y el tipo de ciudad de la cual estemos hablando³⁵, el ritmo y la dinámica socio-política y económica que se desarrolle en esa ciudad, afectará y moldeará la cultura de esa sociedad y la mentalidad de sus

³⁴ *Ibíd.* Pág. 28

³⁵ El tipo de ciudad sin duda afectará de modo distinto en la mentalidad del sujeto.

individuos. Una ciudad como Santiago afectará la mentalidad y el sistema de signos y significados de una sociedad de forma absolutamente distinta al modo en que lo haría la ciudad de Valparaíso, en parte por su emplazamiento, arquitectura, su localización geográfica, las distancias que deben ser recorridas en su interior, etc. La tierra y el espacio al igual que el lenguaje, es una trama de significación (Fernando van Wyngard, 2000) y define los marcos y los límites de lo posible.

Estas reflexiones son fundamentales para esta investigación porque ayudan a entender el discurso tautológico en el arte callejero. Muchas veces el arte de las calles no significa algo, si no que responde a una necesidad de representar, de plasmar una realidad en un muro y usar este como reflejo para provocar la auto-reflexión. No debemos olvidar que muchas veces el arte sirve como espejo de la sociedad, la representa y en esa representación logramos entendernos y crear conciencia e identidad.

Humberto Gianinni en su libro *La "reflexión" cotidiana. Hacia una arqueología de la experiencia* explica de forma notable la manera en que un sujeto ciudadano se relaciona con el medio urbano, tomando como polos opuestos de su reflexión el domicilio y la calle. Para Gianinni la calle es un lugar que inquieta al ciudadano porque es un espacio abierto y del mismo modo deja expuesto a quien cruza a través de ella. El transeúnte pasa por la calle, pero son pocos los que están en la calle. Existen diferentes formas de relacionarse con la calle, una es pasar por ella y otra es estar en ella, exponerse a la contingencia. La mayoría de los transeúntes sale de su domicilio, rumbo a sus trabajos, establecimientos educacionales u otros destinos, esperando siempre volver al punto de inicio, ya que el domicilio es un centro de arraigo y representa también la protección, la cubierta que protege y aísla al sujeto del exterior. Entonces la calle simboliza algo, en oposición al domicilio. Para Gianinni la calle es un escenario en que todos los individuos quedan democráticamente igualados como aquellos que vienen y van. Es el espacio por excelencia de la ciudadanía y por eso mismo, al ser de todos y de nadie a la vez, es un escenario que puede traer consigo, peligros, vicisitudes, sorpresas, etc. Es la calle reside lo inesperado y la incertidumbre. En la calle *pasan cosas*, en oposición a la tranquilidad previsible del hogar. Realizar arte en la calle es una forma de *estar en la calle*, esto ya nos dice algo sobre como este tipo de arte se diferencia de aquel que se realiza tranquilamente en un estudio y se expone en un museo o en una galería.

El arte callejero como objeto de estudio antropológico:

Antes de analizar el arte urbano desde un enfoque semiótico-antropológico debemos justificar esta empresa. Analizar el arte desde la semiología significa en cierto grado restarle autonomía a ese campo de la expresión y creación humana. Significa en gran medida y tal como lo señala Simón Marchán Fiz (1972) asumir que **el arte es también un lenguaje**. Es un modo especial (único) de expresar y comunicar conceptos, mensajes, ideas y sensaciones que no pueden ser expresadas de otro modo, por ejemplo, mediante la comunicación verbal ordinaria. Es por esa misma razón que la concepción de obra artística de Marchan Fiz se sostiene sobre la idea de *la poética*, es decir aquellas experiencias comunicacionales que lindan con humanamente posible. La poesía, mas allá de ser un vehículo particular del sentido y el significado que se vale del uso de metáforas para la expresividad evocativa, es la herramienta que el ser humano ha encontrado para decir aquello que se encuentra en el límite de lo decible. De modo que no debemos restringir el concepto de poética a un mero ejercicio literario, es también el mecanismo de todo el arte: el surgimiento de un nuevo significado a partir de la combinación creativa de elementos dispersos. Asumir que el arte (urbano) puede ser investigado desde la semiología significa que la obra puede ser entendida como un **signo** que media entre el artista y el espectador y que a esta obra la soporta un **código** significante. El código que permite decodificar el signo artístico y de este modo consumir el acto comunicativo entre el artista y el transeúnte espectador no es otro mas que **el imaginario**. El imaginario forma parte integral de la cultura de una sociedad, del mismo modo que lo hace la lengua, sin embargo el imaginario se caracteriza por ser un repertorio de asociaciones visuales; y así como la lengua actúa como filtro de la realidad, el imaginario también condiciona la experiencia del ser humano. Según las propias palabras de Rojas Mix:

“Al tratar de precisarlo, el concepto de imaginario se abre como un retablo. Desde una visión central, anclada en lo cotidiano, entendemos el mundo de imágenes que caracteriza la circunstancia actual y donde se forma la cultura popular del hombre contemporáneo, convertido ya, según Sartori esencialmente en homo videns...mas allá de nuestra modernidad...entendemos por imaginario el encadenamiento de imágenes con vinculo temático o problemático recibidas a través de diversos medios audiovisuales, que el individuo interioriza como referente o el estudioso reconoce como

conjunto...la una se refiere a aquello que solo tiene existencia en la imaginación, la otra a un corpus documental.»³⁶

El street art o arte callejero utiliza como soporte casi todas las superficies sólidas del paisaje urbano que puedan ser apreciadas o que queden expuestas ante la mirada de un transeúnte o de un pasajero del transporte público³⁷. Podríamos decir que la visión de Augé sobre la relación del individuo con el escenario urbano sobremoderno o postmoderno (dependiendo del modo en que nos refiramos al fenómeno) es excesivamente pesimista, contiene rasgos depresivos, sin mencionar el maniqueísmo de su dicotomía que compara el clásico terreno antropológico comunitario con el no – lugar propio de las grandes ciudades. No es más que una excelente re actualización de la clásica dicotomía de las ciencias sociales que opone comunidad y sociedad, aplicada en este caso al rol que pueda cumplir la antropología en escenarios complejos y modernos, cercanos, urbanos, etc.

El análisis histórico bibliográfico del street art abre desde un comienzo una discusión sobre la no-conformidad o la no-pasividad de ciertos actores sociales y grupos humanos frente al espacio público. Este rol activo proviene de distintos intereses e intenciones y estos son principalmente de orden político, estético y artísticos. El graffiti, los murales, los afiches, el stencil y los stickers³⁸ nacen en contextos de agitación, conflicto o descontento social. Nacieron como estética de un discurso subversivo, esto significa que fueron utilizados por vez primera como propaganda portadora de significados opuestos a ciertos regímenes, gobiernos y desigualdades sociales.

Román Mazzilli en su ensayo *Graffiti: Las voces de la calle. Comunicación y vida cotidiana desde un enfoque psicosocial* analiza el fenómeno del graffiti como acto de protesta callejera, como punta de lanza en una disputa por aquella zona fronteriza entre el espacio público y la propiedad privada que es el muro, la pared. Su análisis está enfocado al contexto argentino urbano de los años 80s, y cuando se refiere al graffiti nos está hablando de los rayados y mensajes furtivos e ilegales de protesta, no a lo que hoy podemos entender como graffiti (una expresión artística gráfica ligada a la cultura hip-hop). Sin embargo su reflexión nos es de gran ayuda en el afán de situar al individuo, a los actores sociales

³⁶ Rojas Mix, Miguel *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*. Prometeo Libros, Buenos Aires, Argentina. 2006. Pág. 19

³⁷ Este es un supuesto de la investigación y podría ser rebatido a la luz de la evidencia empírica.

³⁸ Por razones prácticas, en esta investigación quedan excluidas temporalmente las expresiones de arte callejero como lo son las instalaciones, esculturas y las puesta en escena o performance.

como protagonistas de la calle y de la significación pública. Así, lentamente nos alejamos de ese individuo alienado atrapado en no – lugares que veía Marc Augé. La intención es diversificar el enfoque en esta búsqueda sobre la relación de las personas, los signos, símbolos, sentidos y significados con el espacio público.

“Los graffitti, como los músicos de rock, son los nuevos referentes de una generación que ya no cree dócilmente en políticos, militares y demás criaturas de la institución social . Sus ideas breves e impactantes ofician de filosofía y hasta de modo de vida para los pibes.

De los Beatles a esta parte, las letras de canciones, las respuestas ocurrentes en los reportajes y las pintadas espontáneas "dan letra" a la nueva generación.

Fue quizás el Mayo francés, como veremos más adelante, el que marcó a nivel mundial el punto de giro: el graffiti fue un arma privilegiada de combate de lo nuevo contra lo viejo. Lo que había que decir, necesitó de una nueva manera de decirlo.”³⁹

Con el Mayo francés el autor se refiere a las revueltas estudiantiles y de sindicatos de trabajadores que tuvieron lugar en París en el mes de mayo de 1968 durante la administración de Gaulle, quien intentó a cada momento reprimir las demandas de los jóvenes con represión policial, especialmente en el Barrio Latino. Las protestas no tuvieron una única causa pero una de ellas era la misma represión policial con la cual eran atacados ciudadanos pobres, jóvenes o inmigrantes ilegales. Otra gran razón era la falta de recursos destinados por el estado a la educación universitaria y la falta de oportunidades laborales para los nuevos profesionales. El contexto de estos acontecimientos está marcado por una bonanza económica y por una apertura de los mercados en el Estado Francés en contraste con una desigualdad abrumadora en la distribución del ingreso y los recursos fiscales. La agitación y la efervescencia llegó a tal punto que las elecciones parlamentarias debieron adelantarse. Durante estas verdaderas batallas campales (que carecían de una organización central) entre trabajadores, estudiantes y la policía, se

³⁹ Mazzilli, Roman. Graffiti: *Las voces de la calle Comunicación y vida cotidiana desde un enfoque psicosocial*. En

utilizó masivamente el graffiti y el stencil como medio de protesta y denuncia para los abusos cometidos por la fuerza policial y el estado en contra de una parte de la sociedad francesa.

Otro trabajo que nos abre paso en el análisis del arte callejero es el exhaustivo análisis de Jesús de Diego titulado *La estética del graffiti en la sociodinámica del espacio urbano. Orientaciones para un estudio de las culturas urbanas en el fin de siglo*. La obra de este autor nos brinda una pauta para construir un marco teórico que combine el análisis estético del arte en alianza con una antropología preocupada de estudiar los fenómenos culturales contemporáneos en escenarios urbanos.

El objeto de análisis en este texto es ante todo el graffiti hip-hop, diferenciándolo así de otros graffitis o rayados con alusiones políticas como aquellos de los que habla Mazzilli. Lo esencial en su reflexión nace de una acotación fundamental: es imposible analizar estéticamente el arte callejero (en este caso el graffiti hip-hop) sin hacer una conexión analítica con el concepto de sub-cultura. La teoría del arte o la historia del arte son insuficientes para abordar semióticamente el arte callejero. Tampoco es posible apoyarse en la teoría de los campos de Pierre Bourdieu, ya que este tipo de enfoques observa el arte desde una perspectiva global o integrada de la sociedad. Es decir, el acceso o la exclusión en relación al capital cultural necesario para apreciar y apropiarse del arte estaría determinado por el lugar que ocupa el individuo en una desigual estructura social. Por su adscripción de clase o rango.

Jesús de Diego muestra cómo el análisis del arte callejero (desde la historia del arte) debe considerar la mirada antropológica, ya que los códigos que permiten su interpretación no son del dominio público ni tampoco pueden ser asignados al conjunto de una clase social. Los códigos estéticos y los significados del arte callejero deben ser rastreados en comunidades específicas (comunidades virtuales o reales), tribus urbanas, grupos de interés, tendencias, modas, etc. Podríamos decir que el arte de las calles (en este caso el graffiti hip-hop) necesita de su propia historia del arte, de sus actores sociales específicos y de los contextos culturales en los cuales estos se desarrollan. Una historia del arte distinta a la del arte consagrado en un campo institucionalmente reconocido (que cuenta con sus profesionales, estructura burocrática, espacios de difusión, mercado de adquisición o intercambio, etc.) que es el campo del cual habla finalmente Bourdieu.

“El graffiti hip hop resulta ... un fenómeno que trasciende lo meramente artístico para representar un objeto de estudio donde los procesos intertextuales y dialógicos resultan de una importancia decisiva.

El graffiti hip hop es un claro exponente de las nuevas estrategias creativas producidas en las ciudades del fin del siglo XX, y que muy posiblemente, estén ya condicionando el futuro de nuevas prácticas artísticas.

Algo similar es lo que señala Rafael del Villar sobre la naturaleza de los códigos que subyacen en las representaciones y en las lecturas audiovisuales. Según el autor los códigos que otorgan significación a las imágenes “...debemos estudiarlos al interior de cada práctica significativa particular. Esto es, los códigos no son constructor abstractos de índole invariante, ni una mera operatoria tecnológica. Los códigos son de orden cultural.”⁴⁰. El autor especifica además que el criterio para establecer estos códigos no es otro que **el ejercicio etnográfico**, es decir la investigación empírica, la observación participante, en fin, el involucrarse con sujetos sociales de forma directa, intentar conocerlos y ser conocido por ellos.

Siguiendo con la obra de Jesús de Diego podemos rebatir en cierta medida (aunque sea para establecer un equilibrio) la mirada desesperada y dramática de algunos científicos sociales que únicamente describen lo volátil, lo inacabado, lo superficial y lo caótico del modo de vida urbano. Podemos estar de acuerdo con la descripción que realizan de este modo de vida autores como Augé o Joseph, pero es un punto de partida a la hora de abordar comunidades urbanas y ya no solo individuos solitarios o anónimos. Jesús de Diego hace notar algo que es evidente y central para este tipo de análisis: el artista de la calle tiene una conciencia barrial, una delimitación espacial, una noción de territorio.

“La situación de los domicilios de los escritores tanto como las zonas donde ellos realizan sus actividades coinciden en buena medida con la distribución del graffiti dentro del espacio urbano. El ámbito de acción del escritor de graffiti está comprendido en un primer momento de su actividad dentro del marco del barrio donde reside. El deseo de la territorialidad nace en cada individuo desde los comienzos. Alterar la espacialidad circundante y hacerla a su propia semejanza gráfica parece ser el propósito inicial del escritor de graffiti, diríase que en un esfuerzo demiúrgico por modificar el mundo con el que por primera vez ha tomado contacto estético. El primer entorno en el que el joven

⁴⁰ Del Villar, Rafael. Trayectos en semiótica filmico televisiva. Ed. Dolmen. Santiago. 1997. Pág. 30

*escritor vive y desarrolla sus actividades es el de la calle y el de su barrio. Allí deja sus primeras señales.*⁴¹

El enfoque teórico que Jesús de Diego utiliza para enfrentar el fenómeno graffiti también nos sirve de ayuda para abrir el camino en nuestra investigación. Fundamentalmente este autor considera que el graffiti es un acto creativo artístico que comprende una función expresiva representacional. Se presta a ser abordado también como un fenómeno cultural o semiótico mediante el cual los individuos o los grupos humanos se auto representan y afirman su identidad frente a *los otros* (el resto de la sociedad, los demás ciudadanos) dentro del contexto social urbano. Su análisis está fuertemente influenciado por la obra de Chartier.

El arte callejero como imagen:

Antes de revisar las teorías y conceptos que nos facilitarán el análisis del street art, debemos aclarar que este es un fenómeno comunicacional que se diferencia de otros que también utilizan los escenarios públicos urbanos como plataforma expresiva. Es necesario entender que los artistas de la calle tienen un mensaje que entregar al público móvil o transhumate, y este mensaje muchas veces tiene también una intención. Sin embargo la naturaleza de esta comunicación se diferencia en cierto grado (porque como veremos más adelante, a veces pueden llegar a parecerse en el tipo de objetivo o en los efectos que el mensaje entregado tenga sobre el receptor de la comunicación publicitaria, que es el otro de los grandes fenómenos (si es que no el principal) de comunicación gráfica que utiliza como medio o canal los espacios del entorno urbano. Ambos, arte de las calles y publicidad, utilizan como fuente significativa para comunicar, representar y expresar, el repertorio de imágenes, sus relaciones y analogías socialmente acumuladas. El *imaginario* del cual nos habla Rojas Mix: *“La cultura es el lugar donde las personas definen su identidad. En este aspecto el imaginario es fundamental, pues*

⁴¹ De Diego, Jesús. La estética del graffiti en la socio dinámica del espacio urbano. En <http://sunsite.icm.edu.pl/graffiti/faq/diego.html>

*tiene un poder de síntesis para visualizar una cultura. Visualizarla es casi lo mismo que comprenderla”.*⁴²

Según Enrique Ortega la publicidad se define y a la vez se diferencia de otros tipos de comunicación por ser un “*Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.*”⁴³

De nosotros dependerá establecer la distinción o la semejanza en el tipo de comunicación que implica al arte callejero y la publicidad. Cosa que no podemos afirmar *a priori* ya que será el estudio y análisis de los distintos tipos de arte urbano y de sus creadores lo que nos brindará los argumentos para resolver esta disyuntiva.

El arte de las calles sobre el cual nos hemos referido hasta el momento es ante todo un arte gráfico, bidimensional y por lo tanto **es también una imagen**. Miguel Rojas Mix llama la atención sobre el tipo de análisis con el que se puede abordar una imagen, al intentar acceder en su significado ya que “*hay que establecer una diferencia básica entre la imagen como obra de arte, como documento y como representación mental. Con la advertencia de que todas son reconstrucciones y no representaciones de la realidad, y sin que estas categorías sean ni mucho menos contradictorias o excluyentes las unas de las otras.*”⁴⁴. Entonces ya sabemos que el análisis del arte callejero necesita de una perspectiva semiótica y de un análisis estético, combinación que además debería decantar en una interpretación socio-antropológica.

Antes de plantear un marco teórico de análisis para las imágenes debemos preguntarnos por los procesos cognitivos a través de los cuales un receptor es capaz de entender una figura como una imagen con contenido (un signo visual) y no como una mancha amorfa. Según lo planteado por el

⁴² Rojas Mix, Miguel *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*. Prometeo Libros, Buenos Aires, Argentina. 2006. Pág. 233.

⁴³ Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide. Madrid, 1997. Pag 22. .

⁴⁴ Rojas Mix, Miguel *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*. Prometeo Libros, Buenos Aires, Argentina. 2006. Pág. 84

Grupo U en su *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*, más allá de las características fisiológicas que intervienen en la visión humana (sistema rétinex: retina y cortex) existen ciertos aspectos cognitivos que determinan finalmente la utilización y decodificación de icónicos o simbólicos. Es necesario detenerse un instante para reflexionar en torno a este pilar de la discusión, ya que el lenguaje visual que se utiliza en la elaboración de stickers y stencils se valen de los procesos inmediatos y naturales de interpretación visual.

Una percepción visual organizada se inicia determinando límites y contornos, lo cual sucede cuando el cerebro (gracias a los impulsos enviados por el nervio óptico) puede distinguir y diferenciar contrastes lumínicos. Luego se diferencia entre fondo y forma mediante la identificación de un contorno, línea o borde que encierra a la figura y es parte de ella. Es la atención la que determina el detalle de la percepción (textura, color, etc.). Una vez hecha la diferenciación entre fondo y forma el receptor u observador centra su atención en la figura, la cual se define como algo delimitado y diferenciado, en oposición al fondo indefinido y no delimitado. La percepción visual humana reconoce estímulos en la figuras, los cuales permiten al observador atribuir determinadas formas a las figuras haciendo uso de la memoria acumulada en la retina. A través de la detección de contrastes, texturas, puntos, líneas, hendiduras y bordes la memoria humana “construye” o completa (mediante un ejercicio de abstracción) una forma que pudiera ser atribuida a una figura X (circular, rectangular, ovoide, triangular, etc.). El borde, por ejemplo, tiene una función semiótica que consiste en otorgar unidad a la figura percibida. El borde permite la aparición de una imagen en su interior y al mismo tiempo la separa o distingue del exterior o fondo. Cabe especificar que una textura nunca es determinante en la construcción de una forma, pero si puede ser parte constituyente de lo que se encuentra al interior de ella. Luego sigue la integración de los colores en el mensaje, la cual se realiza gracias a un proceso fisiológico y físico. El ojo capta un determinado estímulo con longitud de onda específico el cual puede ser reconocido como un color dentro de un campo cromático. El ojo reconoce el color (dominante cromática), su grado de saturación y su luminosidad. El sistema nervioso es muy sensible a los contrastes cromáticos sucesivos o simultáneos. Un stencil es básicamente una figura construida a partir del contraste entre luces y sombras, las cuales pueden ser reproducidas utilizando combinaciones de colores de alto contraste. La formación de un objeto percibido o del reconocimiento de un referente en una imagen se debe a un ejercicio nemotécnico que se vale del aprendizaje y de la experiencia (memoria visual), el cual genera un “repertorio visual” o sistema de diferencias. Cada cultura o

subcultura, al interior de una sociedad construye “tipos” o definiciones teóricas de cómo se percibe un objeto, por lo tanto la percepción de una imagen se desarrolla comparando la realidad con los tipos integrados por el sujeto a través de su formación o socialización.

Queda en claro que la percepción visual es un proceso fisiológico-cognitivo, y es en el campo cognitivo en donde interviene la cultura, determinando el tipo de construcción o atribución de forma que le entrega el sujeto a las figuras percibidas a diario. Desde la antropología, uno de los primeros investigadores que ligó el estudio de la cultura al funcionamiento y evolución de la mente o psiquis fue Clifford Geertz. En su ensayo titulado “El desarrollo de la cultura y la evolución de la mente” que aparece en *La interpretación de las culturas* (1973) Geertz revisa las clásicas (y obsoletas) teorías que intentaban explicar la formación de la psiquis humana y al mismo tiempo intenta justificar el uso de la palabra “mente” en el campo de los estudios sociales. La psicología, como una de las disciplinas que sirve de engranaje entre las ciencias exactas y las sociales, ha cargado con el estigma (impuesto por la biología) de tratar con herramientas conceptuales subjetivistas, abstractas o mentalistas. ¿Entonces que queda para la antropología?. Que se vale de herramientas aun más difusas (desde el punto de vista de un cientista natural) como lo son la “cultura”, el “significado” o “el sentido”. Lo primero que Geertz intenta es justificar el uso del concepto “mente” aplicando una postura fenomenológica: esto significa entender que la “mente” puede ser apreciada y estudiada a través de los fenómenos que *aparecen en la realidad*, sin caer en lineamientos reduccionistas o deterministas. Lo que Geertz intenta definir es que la mente es “*un término que denota una clase de habilidades, propensiones, facultades, tendencias, hábitos...*”⁴⁵. La mente, o más bien, el conjunto de disposiciones que acontecen en esa región inmaterial del cuerpo humano (¿el cerebro tal vez?) pueden llegar a ser registradas al materializarse en una conducta o acción. “*Pero lo cierto es que cuando atribuimos mente a un organismo, no hablamos ni de las acciones del organismo ni de sus productos en si, sino que hablamos de su capacidad y aptitud, de su disposición para realizar cierta clase de acciones y producir cierta clase de productos, capacidad y disposición que inferimos del hecho de que ese organismo a veces cumple tales acciones y produce tales efectos.*”⁴⁶. Toda la reflexión de Geertz va orientada a demostrar o al menos de convencer, que la cultura es parte integral de la psiquis y no un elemento accesorio. Todo el conjunto de destrezas y habilidades de un sujeto dependen en primer lugar, de su sistema nervioso central, pero

⁴⁵ Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Ed. Gedisa. Barcelona, 2003. Pág. 62.

⁴⁶ *Ibíd.* Pág. 63

también de un conjunto de instituciones sociales y tradiciones culturales que le proveen al individuo un repertorio con el cual pensar las situaciones, barajar opciones y actuar en consecuencia. Del mismo modo, los deseos reprimidos y los procesos inconscientes tienen su asidero, sus barreras y vías de solución en los distintos sistemas clasificatorios que posee una cultura. Siguiendo esta línea de razonamiento, podemos decir que la mente y por lo tanto los procesos cognitivos, se valen de los elementos adquiridos desde la cultura para operar. Esto en ningún caso significa que la antropología a través de su estudio de la cultura pueda convertirse en una ciencia que prediga con exactitud la conducta de los seres humanos, ya que según el propio Geertz la complejidad del sistema nervioso humano y la enorme variedad de posibilidades e intereses adquiridas desde la cultura, hacen prácticamente impredecible⁴⁷ la reacción de un individuo frente a un determinado estímulo. Si se pueden establecer límites a su accionar y de esta forma la antropología se podría convertir en una ciencia de probabilidades; pero finalmente lo que nos interesa en relación a esta investigación del arte callejero es que *el pensar* no es un acto privado, ya que los modelos con los cuales el sujeto resuelve problemas y ordena el mundo son adquiridos, aprendidos, es decir un producto social. Llámese lenguaje, sistema solar, tendencia política, religión, mapa mundi, mapa carretero, sentido del gusto, pensar en imágenes (el imaginario) etc. Todos son modelos socializados.

Según lo tratado en el texto del Grupo U, la percepción visual es semiotizante por naturaleza. De modo que el ser humano al socializarse aplica su aprendizaje cultural en la construcción de los objetos e imágenes que percibe. Existe una frontera muy difusa que divide los campos de la percepción de un objeto o imagen y lo que es entendido o decodificado como un signo visual. El proceso de abstracción visual (por ejemplo) es un ejercicio que proviene de la cultura. Por lo tanto cada cultura contendrá un repertorio de abstracciones posibles para un objeto determinado; esto significa un conjunto de caracteres (detalles y elementos de la imagen) que pueden ser obviados sin que se deje de comprender un signo visual. Un repertorio está constituido por oposiciones y diferencias, por lo tanto es un sistema. Una abstracción puede ser llamada también representación. Esto nos ayuda a comprender mejor como las convenciones culturales determinan la percepción visual y el intercambio de mensajes icónicos y/o simbólicos. Cuando de abstracciones se trata, el proceso esquemático mediante el cual la percepción decodifica una imagen, icono o símbolo se resuelve identificando rasgos presentes o

⁴⁷ Estamos hablando de una predicción exacta porque después de todo la antropología si nos puede ayudar a predecir posibilidades de acción grupal o individual. La cultura o las culturas establecen marcos y fronteras de lo posible en cada situación continente.

ausentes , que a su vez otorgan coherencia a la presencia o ausencia de otros rasgos, dando origen a la construcción de una imagen coherente. Es un determinado orden de elementos el que da origen a una unidad decodificable

Una unidad visual es identificable por sus contornos, color, textura, por la posición de sus elementos en relación a los demás y al todo; y por las unidades que le precedieron en el tiempo o en posiciones cercanas en el espacio.

También es necesario considerar brevemente los aspectos “naturales” de la percepción visual humana. Tal y como se explica a través de un ejemplo patológico en un capítulo del libro *Inteligencia Visual* de Donald Hoffman (2000) los seres humanos dividen el mundo visual en partes como paso esencial en la construcción de los objetos. Las partes son juntadas muy rápidamente por nuestro cerebro, dando origen al conjunto organizado y coherente de estímulos que percibimos en nuestra vida diaria. “*Pero, ¿qué es una parte? La respuesta no es sencilla, porque usted construye las partes de muchas formas distintas, usando el color, el movimiento, la forma, la textura y sus experiencias previas. Aquí nos concentraremos en la forma. Puede que la geometría no fuera la asignatura que se le diera mejor en el colegio, pero su inteligencia visual es una experta, y sabe como usarla para crear partes de formas, rápida y subconscientemente.*”⁴⁸. Como se ejemplifica en el texto, diversos experimentos realizados por psicólogos demuestran que el cerebro, en estricto rigor, tan solo requiere de la información visual que proveen las líneas y contornos (llámese forma) para construir y decodificar una figura básica. El cerebro es capaz de construir imágenes tridimensionales a partir de imágenes bidimensionales y también es capaz de distinguir las partes de un todo y su relación con el espacio. “*¿Como es que las partes de los objetos son tan importantes para reconocerlos? Hay dos motivos principales. Primero, la mayoría de los objetos son opacos. Usted es capaz de ver la parte anterior de un objeto, pero no la trasera...En segundo lugar, hay muchos objetos que no son rígidos. Por ejemplo, su propio cuerpo dispone de muchas partes móviles...si usted elige las partes con prudencia (y lo hace), esas partes no cambiarán como lo hace la configuración. Esto le proporciona una descripción estable de los objetos y un índice eficaz para su memoria de las formas.*”⁴⁹. El autor niega (a diferencia de otros investigadores) la posibilidad de que exista un conjunto de formas básicas *a priori* que permitan al cerebro descomponer las imágenes y objetos: formas como conos, cilindros, triángulos, etc. “*Los*

⁴⁸ Hoffman, Donald. *La inteligencia visual*. Ed. Paidós. Barcelona.2000.Pág. 123

⁴⁹ *Ibíd.* Pág. 125

*objetos tienen todo tipo de formas extrañas, y aun no se ha descubierto ningún conjunto de formas básicas que sea capaz de englobarlas a todas*⁵⁰. De todas formas podemos diferenciar todo tipo de formas extrañas, poligonales y curvas. Esto sucede gracias a la regla de la “intersección transversal” (un teorema de la topología) según la cual siempre podemos diferenciar el punto en que dos formas arbitrarias se interpenetran. Esto sucede porque el punto en que dos formas se unen generalmente es un doble cóncavo o bordes agudos en la superficie que apuntan hacia el interior del objeto. La regla de los dobles cóncavos dice que el cerebro puede diferenciar si algo es cóncavo o convexo según el resto del objeto o objetos que lo rodeen. Lo cual se presta para hacer experimentos y juegos ópticos en dibujos de dos dimensiones como los que hace Escher.

En el caso de las figuras curvas y con profundidad, el cerebro identifica líneas “normales” que se proyectan desde la figura o hacia ella. Eso es lo que nos permite diferenciar si es que una figura curva es la superficie o el fondo de algo. La delimitación de figura y fondo determinan la dirección de las líneas normales que se proyectan y de este modo se determina la clase de curvatura del objeto. Existen direcciones principales en los tipos de curvatura. Eligiendo entre fondo y figura, el cerebro puede determinar el grado de curvatura del objeto.

Retórica visual

Antes de explayarnos sobre los lineamientos que regirán la interpretación semiótica del street art, tocaremos tangencialmente asuntos fundamentales que subyacen en una discusión como esta. Debemos definir que implica un fenómeno semiótico. Dentro de la insondable complejidad que guarda en sus entrañas el ser humano, se encuentra lo que los antropólogos han definido (de mil maneras hasta ahora) como cultura. Sin duda este es un mega concepto y puede encerrar una infinidad de significados, pero es esto precisamente, “el significado” lo que se encuentra en el centro del universo cultural y todo lo humano gravita en torno a él. La cultura es una abstracción ya que lo que realmente existe son las culturas e incluso estas son invenciones metodológicas porque los signos nunca se encuentran del todo integrados en un sistema único ya que la sociedad y sus desigualdades se encargan del desorden. Dentro de los estudios culturales sin duda la semiología es una de las disciplinas

⁵⁰ *Ibíd.* Pág. 127

fundamentales porque se ocupa de la vida social de los signos. Un signo puede ser visto como la materia prima de una cultura. Es algo que reemplaza a otra cosa y el ser humano solo puede relacionarse y ser en el mundo gracias al puente que construyen los signos. Es por eso que la lingüística es la primera rama de la semiología, porque el lenguaje se encuentra en el núcleo de la cultura, la cual filtra y ordena la realidad, lo que luego permite el ejercicio del pensar. Todo aspecto semiotizado de la realidad debe recibir una marca, es decir algo que lo reemplace, un significante. Es por eso que las imágenes son signos extraños, porque en todas ellas subyace un fragmento de realidad que habla por sí mismo, sin la necesidad del marcado. Es decir son representaciones. Dentro del universo de las imágenes sin duda la fotografía es la más desconcertante porque en ella siempre se aloja una porción de lo real, de algo que fue en un determinado espacio y tiempo. Son signos que no cuajan como diría Ronald Barthes (1980), ya que al ver una fotografía la realidad, es decir el referente, nos asalta y el significante queda invisibilizado. A medida que surge de forma más evidente lo artificial de una imagen es que podemos apreciar el significante, su marca, el asidero del significado. Sin embargo como señala J.M. Pérez Tornero (1982) el primer elemento de significación de una imagen es el punto de vista. El punto de vista señala la posición del observador en relación a lo representado y así la imagen (aunque sea una fotografía) se convierte en una construcción.



Para abordar desde una perspectiva semiótica el fenómeno del street art utilizaremos principalmente una teoría de la retórica publicitaria ya que el arte de las calles no está aislado en un espacio sacro, de “arte puro” como es un museo o una galería, sino que comparte plataformas convencionales con otros tipos de signos visuales como son los de la publicidad, la propaganda política y la señalética vial. Este

tipo de manifestaciones significantes gráficas y urbanas suele valerse de un mismo código para entregar su mensaje, pero creando una distinta connotación para el significado de las obras. Este código no es un sistema integrado como podría ser la lengua, sino más bien un conjunto de asociaciones y analogías visuales compartidas llamado “imaginario colectivo”. Es un universo simbólico construido en gran parte por los medios de comunicación y la publicidad, un repertorio visual socialmente compartido. La publicidad utiliza la imagen para entregar mensajes, mensajes cuya función es persuadir, persuadir al receptor para que se convierta en consumidor o adscriba a un determinado ideal. Como señala Humberto Eco (1972) el publicista se vale del ingenio, del humor y del correcto uso de la estética para que el comercial sea considerado inteligente por los espectadores. Inteligencia que recae finalmente en el producto publicitado, como si fuera una cualidad de este. La publicidad debe a toda costa imbuir de cualidades un producto, para que este sea deseado, admirado y consumido. Ejemplo de este tipo de “publicidad inteligente” son las campañas de Axe, Sprite y Coca-Cola, las cuales no hablan específicamente de las características del producto (como el aroma o el sabor).

Desde un punto de vista semiótico es muy interesante considerar los elementos “accesorios” del signo visual, ya que (aunque suene contradictorio) muchas veces estos no son verdaderos aditivos sino partes integrales del significado. Estos elementos corresponden a la estética y a la tecnología con la que se elabora una determinada imagen. La reflexión también se extiende al street art. Como dice J.M. Pérez Tornero “...podría pensarse que las tecnologías al implicar procesos materiales afectan solamente a la sustancia de la expresión. Esto no es enteramente cierto. Si que tiene que ver ante todo con la sustancia de la expresión pero paradójicamente afectan también a las formas.”⁵¹. Dependiendo de la tecnología y los materiales con los que se confeccione una determinada imagen, esta adquirirá nuevos elementos connotativos que provienen de la valoración cultural asignada por la sociedad a determinadas técnicas, tecnologías y materiales. Por ejemplo: el grabado puede haber ganado con los años una connotación de arcaísmo, la fotografía en blanco y negro gana profundidad y seriedad, un dibujo no goza de la misma autoridad que una fotografía como documento de la realidad, etc. Lo mismo sucede con las artes plásticas. No es lo mismo una Virgen María esculpida en mármol que otra hecha en jabón. “A este fenómeno lo llamaremos *semantización de las tecnologías*. Condición

⁵¹ Pérez Tornero, JM. *La semiótica de la publicidad*. Editorial Mitre. Barcelona, España, 1982. Pág. 99

indispensable para que se produzca es que quede en los mensajes ... alguna huella de la tecnología que los ha generado...".⁵² Lo mismo sucede con la variable estética de los signos, es decir el impacto semántico que carga el estilo al decir o mostrar algo. Un concepto fundamental en diseño gráfico es el de "tipografía". Cualquier mensaje escrito adquirirá connotación extra dependiendo del estilo gráfico con el que se representen las palabras. La tipografía comprende una variedad inmensa de estilos gráficos que estilizan las letras, los cuales otorgan dramatismo, autoridad, talante, personalidad, etc.; y así el mismo mensaje se ve modificado.

El primer autor sobre el cual nos apoyaremos para darle un sustento teórico al análisis del arte en las calles será Ronald Barthes.

Barthes, heredero de la tradición estructuralista francesa y de los postulados de Ferdinand de Saussure, se abocó principalmente al estudio semiótico del lenguaje literario pero también dedicó parte importante de su tiempo a descifrar el funcionamiento de los signos gráficos, especialmente el fenómeno de la fotografía y la publicidad.

El intentó sistematizar el análisis semiótico de la publicidad pero su estudio se centra finalmente en el estudio de la imagen y su contenido y por eso su marco teórico nos es de mucha ayuda. Para Barthes el análisis semiótico de la publicidad debe partir admitiendo que las imágenes y los mensajes visuales son total y absolutamente interesados; la imagen surge de una intención y por lo tanto los mensajes publicitarios son casi siempre evidentes o al menos francos. Parte su estudio acotando la imposibilidad de que las imágenes exploten o se dispersen indefinidamente en posibilidades y caminos de significación. La variación de la lectura de una imagen no es anárquica. La imagen no es un fenómeno totalmente abierto ya que si bien es mucho más laxa que un signo lingüístico, igualmente su interpretación debe atenerse a un código interpretativo y este código debe ser manejado por el receptor de la imagen para que el mensaje de la misma sea recibido y decodificado. Barthes señala que la imagen (cuando es usada como vehículo significante) esconde a menudo su verdadero mensaje, ya que este se encuentra generalmente en la dimensión connotativa y en la denotativa. Las imágenes contienen una doble dimensión de sentido, la denotativa/ natural y la connotativa/simbólica. Cuando las imágenes son utilizadas como medios de comunicación y significación entregan una primer mensaje que es recibido automáticamente o "naturalmente" por el receptor. En la imagen el significado

⁵² *Ibid.*

y el significante se fusionan o se mezclan de un modo mucho más profundo que el modo en que lo hace un signo lingüístico. Barthes explica en otro de sus libros, *La cámara lúcida*, que en el fenómeno fotográfico esta fusión llega a su extremo ya que el significante se invisibiliza y sólo se puede apreciar su significado, su referente, lo denotado, la cosa fotografiada, etc. Lo denotado es lo natural, aquello que el receptor reconoce sin hacer uso de la interpretación. La imagen lo remite a una cosa que el ya conoce y sabe que se encuentra en el mundo, en la realidad. Sin embargo existe un segundo nivel de sentido que es el connotativo y para acceder a él, el receptor necesita remitirse a un código de interpretación. El código que nos permite acceder al nivel connotativo de las imágenes es la cultura. Según el autor la lectura de una imagen depende de los saberes y discursos investidos sobre la imagen, los que pueden ser decodificados por el receptor mediante su saber práctico, nocional, cultural, estético, etc.

El receptor maneja “léxicos” visuales que le permiten decodificar las imágenes que observa. Esto significa que en la construcción de un signo visual debe existir un código previo que establezca convenciones. Según J.M. Pérez Tornero, “*un...factor capaz de ordenar y clasificar la libertad de lectura y que puede permitir la construcción de una teoría de la imagen es el concepto de eje semántico. Cuando un receptor decodifica una imagen los significados de connotación que deduce de ella no dependen exclusivamente de la imagen misma sino que se subordinan a ejes paradigmáticos, cuya existencia es relativamente autónoma de los mensajes particulares.*”⁵³. La lengua de la imagen, las connotaciones que surgen de una convención ideológica, está constituida por léxicos y por ejes semánticos. Estos forman **el sistema** de la lengua visual. Según Barthes la retórica de la imagen surge de los significantes connotativos, ya que en ellos se encuentra plasmada la ideología que fundamenta la creación visual.

Nos falta hacer referencia a un aspecto de la teoría barthiana que es de suma importancia al momento de analizar el arte en las calles. Estamos hablando de la “teoría del anclaje”.

Según Barthes (al analizar el fenómeno publicitario) las imágenes deben ser analizadas en tres niveles de sentido:

⁵³ Pérez Tornero, JM. *La semiótica de la publicidad*. Editorial Mitre. Barcelona, España, 1982. Pág. 40

1. Mensaje lingüístico: son los componentes textuales (escritura) que acompañan la imagen.
2. Mensaje icónico simbólico: elementos visuales que producen connotación o simbolismo a partir de una código previo que maneja el receptor de la imagen (saberes, nociones, imaginario, cultura, ideología, etc.).
3. Mensaje icónico no codificado: Imágenes que remiten directamente a su referente. El significado es la cosa real y el significante es la cosa representada, dibujada, fotografiada, etc.

Según Barthes el mensaje lingüístico acota el espectro polisémico de la imagen, cumple una función de “anclaje”. En el caso de la publicidad o de la propaganda política, el mensaje lingüístico otorga dirección a la imagen para lograr un efecto certero en el receptor. Según J.M. Pérez Tornero “...*el texto viene a determinar (a condicionar) la decodificación de la imagen, privilegiando claramente uno de los sentidos posibles. Esta operación se asemeja a la de un ancla que fija la movilidad de un barco: de ahí su denominación.*”⁵⁴

Pero no olvidemos que los autores antes citados se refieren al aspecto semiótico de una imagen solo en función de un objetivo ulterior que es generar un estudio sistemático y estructural de la comunicación publicitaria. A partir de la extensa revisión teórica que realiza J.M. Pérez Tornero se puede concluir que la publicidad es un fenómeno muy complejo, que va mas allá de la simple persuasión para el consumo de productos particulares. La publicidad ha creado y ha acumulado un lenguaje especial y un universo simbólico que ha penetrado y se ha convertido en un fragmento importante de la cultura de una sociedad, especialmente en lo que se refiere a los imaginarios colectivos. La publicidad difunde patrones valóricos y pautas que rigen lo correcto y lo incorrecto, las aspiraciones y los deseos . Es necesario detenerse un instante para aclarar estos puntos ya que esta investigación aborda el fenómeno del arte callejero como si fuera un sub-reino semiótico del universo publicitario. Las diferencias fundamentales se pueden encontrar en el plano de las motivaciones e intereses de los emisores, pero eso se discutirá más adelante. Por ahora nos quedaremos con algunas de las conclusiones del autor antes mencionado sobre la naturaleza de la publicidad:

1. “*La publicidad deja de verse como un producto exclusivo de la competencia semiótica de los emisores y tiene que pasar a entenderse como fenómeno social en el cual la emisión del mensaje no es mas que “detonador” de otros procesos muy amplios.*”

⁵⁴ *Ibíd.* Pág. 36

2. *“Se toma conciencia de la importancia de los procesos de recepción y descodificación y de la influencia de la organización de la ideología en ellos.”*⁵⁵

La publicidad, más allá del producto específico al cual se refiera, intenta convertir a los receptores en consumidores. La publicidad es un tipo de lenguaje porque todas las campañas publicitarias tienen una retórica similar, es decir adscriben a un código. Los receptores son capaces de reconocer un comercial (ya sea gráfico o audio-visual) como tal y no confundirlo con otra cosa porque ya conocen la publicidad, ya han escuchado y visto su funcionamiento.

Después de esta mirada global debemos adoptar una mirada más particular en relación al objetivo de la publicidad. Como señala Rafael del Villar (1997) el objetivo primordial de toda campaña publicitaria es posicionar a un producto en el mercado, esto es que el consumidor lo reconozca y lo asocie con una cualidad específica. Es decir todo producto debe tener una identidad, debe convertirse en una individualidad, debe adquirir personalidad. Esta línea de pensamiento se ajusta a los razonamientos que hemos reconstruido hasta ahora: que la publicidad genera ideologías y esto se puede evidenciar en el posicionamiento que han adquirido ciertas marcas dentro del mercado. Cuando alguien consume Nike, Sprite o Axe, más allá del producto específico, está adhiriendo a una más o menos difusa ideología estética, a un estilo de vida propuesto por la campaña publicitaria como “Just do it”, “Las cosas como son” o “Vuelve peligrosa a la más inocente”.

*“La identidad reenvía a la marca y la cualidad a atribuirle un valor al producto. La marca no es una creación gratuita, sino que permite la identificación del producto por el consumidor. Sin embargo, que el consumidor reconozca el producto no significa que lo exalte y con ello que lo compre, se necesita además que el consumidor asigne un atributo al producto. Serán dicho atributo y la identificación quienes determinen la opción de compra.”*⁵⁶

Otra característica del mensaje publicitario es su reiteración. La identidad y el atributo del producto debe ser reiterado para que se imprima en el imaginario del consumidor y así la marca no se confunda

⁵⁵ *Ibíd.* Pág. 63

⁵⁶ Del Villar, Rafael. Trayectos en semiótica fílmico televisiva. Ed. Dolmen. Santiago. 1997. Pág. 151

con otros productos de la misma naturaleza. Un “buen comercial” debería ser lo suficientemente pegajoso o atractivo como para desencadenar la nemotecnia del consumidor.

Sobredosis de significados en el lienzo:

En esta parte del trayecto hemos acumulado una cuota importante de material bibliográfico que nos ayudó a entrenar la mirada para posarla justo sobre aquellos símbolos que resaltan en medio del agobiante universo de signos funcionales y tipografías publicitarias al interior de nuestra ciudad. Dejaremos en suspenso esta batería teórica por un instante, ya que en esta fase liminal estamos a punto de enfrentarnos al espacio de nuestro quehacer como investigadores, la calle.

Retornando al origen de esta pesquisa, es decir antes de rodearnos con las armas de la teoría y los métodos, existía lo fundamental: la curiosidad ante lo extraño, exotismo que llama nuestra atención. El verdadero trabajo de campo antropológico nace con una duda placentera, con la certeza difusa de estar frente un fenómeno complejo y esquivo , profundo y extenso más allá de las apariencias cotidianas, algo libre por naturaleza.

Si bien esta tesis nos habla de la retórica visual y del discurso de las imágenes callejeras, la palabra proferida por la imagen solo surge y se convierte en fenómeno semiótico cuando un sujeto, cuando un viandante presta atención, recibe el mensaje e intenta comprenderlo. El interés fundamental de esta investigación recae paradójicamente en el silencio que cubre las expresiones de arte que utilizan al espacio público como lienzo. Al discutir la trama de esta historia callejera con otras personas ligadas a las ciencias sociales y de otras disciplinas se repite la ignorancia o el desconocimiento en relación a la misma. La gente que transita y viaja por los circuitos de la urbe, rara vez se detiene a observar los signos no instrumentales, las huellas estéticas de un discurso subalterno. Subalterno en relación al monopolio de la atención que ejerce la industria publicitaria con su bombardeo informativo sobre los receptores de mensajes públicos.

Es por eso que antes de entrar de lleno en la descripción de las actividades que componen nuestro trabajo de campo queremos discutir plantear brevemente el tema de la atención, de la visibilidad e invisibilidad del signo y de la sobredosis de significados.

La problemática antes mencionada puede ser más interesante y fructífera si se formula como una serie de interrogantes:

¿Cuan premeditada es la búsqueda de la visibilidad de la obra en el artista callejero?

¿Cuál es el rol que juega el espectador en la construcción de la obra?

¿Cuánto impacto generan y cuanta atención acaparan efectivamente las obras de arte callejero sobre los transeúntes y ciudadanos?

¿Puede existir el fenómeno del street art sin considerar la búsqueda de la atención y de la visibilidad?

Creemos de manera hipotética que el street art o arte callejero es una manifestación creativa expuesta y al mismo tiempo oculta. Esto puede parecer una contradicción pero no lo es si tomamos en cuenta el efecto adormecedor de la atención que ejerce sobre los ciudadanos la maquinaria publicitaria. Es esta maquinaria la verdadera dueña del espacio visual público, que haciendo uso de la repetición y de la monumentalidad de la imagen anestesia la mirada y el interés. Lo invasivo y lo repetitivo de la imagen publicitaria tiene como fin ulterior lograr instalarse en las mentalidades de los sujetos, también llamados usuarios y consumidores. La imagen publicitaria se aloja en el imaginario colectivo y así se libera tétricamente de la muralla en la que fue concebida.

El arte callejero debe competir (con muchos menos recursos que su enemigo) contra el desinterés generalizado, contra ese cansancio mental que no permite posar la atención en *otras cosas* que habitan la calle y que surgen de ella. No existe el espacio en la memoria para el ingreso de otras lecturas gráficas, salvo la publicitaria.

El contexto socio-cultural sobre el cual se posiciona el fenómeno del street art se caracteriza por el abuso de la imagen, por la sobredosis de significados utilitarios y desechables y por el cansancio mental que genera en las miradas masivas. Es una lucha desbalanceada en la cual la propaganda no da cuartel. Ella es la verdadera regente del lienzo.

Segunda Parte

“...a mi me da mucha gracia y se las cuento a mis compañeros de trabajo (que no saben que pinto graffiti y les cuento la historia resumida) ... a mi me recuerda “Inteligencia Artificial”. Una que estábamos pintando ahí en los estacionamientos de Franklin. Estábamos pintando y de pronto viene un curadito hablando solo y súper deprimido, hablaba como de un amor y todo el cuento y el tipo no nos vio que estábamos pintando, ese muro es grandote. Entonces llega el gallo y se apoya contra el muro, de pronto se deja caer hacia abajo como muerto y cuando se deja caer muerto empieza a sonar una canción romántica, así como si fuera un meca. Queda todo tranquilo, pura tranquilidad, no se escuchaba nada y de repente se empieza a escuchar una canción. Una canción romántica y era como si fuera un meca. Se quedó muerto y sonando como un tema de Lucho Barrios. El tipo tenía una radio. ¡Una radio chica!.El gallo al caerse le pone play o la prende y se queda así (tararea una melodía). Fue divertido”

Anécdota relatada por los Agotok en una tarde de pintura. Santiago, enero del año 2008

Aventurando criterios de selección:

Aclaración preeliminar: En este y en el siguiente capítulo cambiará el uso de la persona relatora, de la tercera plural a la primera singular, ya que el objeto de este apartado es describir los acontecimientos y los hitos que marcaron el trabajo de campo y la recolección de información necesaria para desarrollar el análisis.

El trabajo etnográfico comienza desde que me sumerjo en el mundo del street art santiaguino y empiezo a recopilar información sobre artistas del medio local. Al ser un sujeto externo a la comunidad de artistas urbanos, puedo formular hipótesis sobre este tipo de arte en general, pero no puedo acotar un espacio específico o un grupo de artistas a priori. Al ser un fenómeno urbano, es también inasible, movedizo. La investigación general me va entregando datos sobre personajes específicos, colectivos, galerías reales y virtuales, fechas y lugares de eventos, e-mails y sitios personales en la web (blog, fotolog, facebook, myspace, flicker, etc), etc. De modo que el método de trabajo ha combinado tanto lo inductivo como lo deductivo. Orientar una búsqueda inductiva significa desconfiar de las conjeturas y dejar que la misma realidad se presente en el campo de estudio. Pero si no tenemos hipótesis, entonces el trabajo de campo será estéril. La hipótesis es necesaria para contrastarla con la realidad. De modo que lo principal es observar, volver al cuartel que hemos construido en torno a una hipótesis, contrastar, corregir, reformular y volver a observar.

Al entrevistar a Veggie (mi primer entrevistado) no tenía ningún criterio preciso de selección para los sujetos de mi investigación, que tiene como fin optar al título profesional de antropólogo social. Fue esta entrevista y de algún modo mi suerte las que formaron el lineamiento que regiría todo el resto. Veggie, luego de ser entrevistado, me habla sobre otros artistas, tiendas comerciales dedicadas al mundo del street art y sitios web. Es así como conocí www.woostercollective.com y www.stencilrevolution.com. Además comenta algo sobre la *Brigada Contragolpe*, un colectivo de jóvenes artistas callejeros chilenos. Entonces revisando en Internet, encontré el sitio de Contragolpe y gracias a él pude contactar a algunos de mis futuros entrevistados: Acuario y Ecos. En esta página web se encuentran los links y los contactos personales de sus miembros. Yo les escribí y ellos accedieron amablemente y sin ningún inconveniente a juntarse para conversar.

A partir de ese instante, emerge mi primer criterio de selección. Sin saberlo yo había entrevistado a tres artistas pioneros en su campo y como tales ya poseían cierto nivel de consagración y reconocimiento por parte de otros artistas visuales e incluso de algunos medios de comunicación quienes ya se habían contactado con ellos para entrevistarlos. Entonces el primer criterio es un cierto grado de **consagración y de reconocimiento**. Es cierto que la consagración y el reconocimiento no pueden medirse. De algún modo provienen o derivan de un concepto acuñado por Bourdieu que es el “capital social”.

Este primer criterio me llevó a formular el siguiente: ya que los entrevistados deberían poseer una relativa consagración y reconocimiento, también deberían haber marcado un precedente y poseer un **estilo propio y original**.

Estos son los criterios que impulsaron esta pesquisa, dejando fuera otros como el oficio, la calidad de la obra, su contenido, etc. Lo único que realmente me interesaba era la trayectoria del artista, su fama relativa dentro de la escena y su originalidad, la cual repercutía en una distinción, una diferenciación, la emergencia de una individualidad dentro de un enorme caudal de imágenes.

No vale la pena y tampoco es el interés de esta breve reseña describir como conocí a cada uno de los artistas , pero dejaré perfilado el camino que recorrí diciendo que Acuario, mi tercer entrevistado me dio el contacto de Fisek, uno de los más reconocidos escritores de graffiti estilo wildstyle en Chile y en Santiago, y este a su vez me contactó con Sick, uno de los miembros fundadores del primer crew profesional de graffiteros en Chile, la DVE o De la Vieja Escuela. El resto es historia.

Entrando en el mundo del arte en las calles:

The Flickr logo, featuring the word "flickr" in a blue and pink font with "BETA" in a smaller font above the "r".The FOTOLOG logo, consisting of a black square with a white square inside, followed by the word "FOTOLOG" in a bold, black, sans-serif font with a trademark symbol.

Cuando comencé a investigar el tema yo no sabía prácticamente nada al respecto. Siempre puse atención a los símbolos impresos por los jóvenes, pero la calle deja muy poco espacio para perfilar y contextualizar al artista o creador. Muchas veces la obra es anónima o simplemente soporta una firma con el pseudónimo del autor. De modo que comencé como muchas veces solemos hacer los antropólogos: preguntando. Incluso a veces nos valemos de la casualidad y de la suerte. Al pretender construir una mirada antropológica exploratoria en torno al mundo del arte callejero en Santiago, me propuse no utilizar ni consultar fuentes secundarias relativas al tema, por la simple razón de que esas fuentes bibliográficas prácticamente no existen en nuestro país y las que existen provienen de disciplinas y/o profesiones no ligados con las ciencias sociales, disciplinas como la publicidad y el diseño gráfico. La única bibliografía existente se refiere al fenómeno graffiti y a la cultura hip-hop, pero como ya lo dejé en claro mi objeto de estudio es otro y más general: el arte y su relación con el espacio público.

Quise deliberadamente ir abriendo camino por mi mismo, recopilando datos de primera fuente es decir de la obra, escritos y conversaciones de los mismísimos protagonistas. Siendo un completo ignorante del proceso y del estado presente de la escena artística callejera en Santiago, fueron los mismos entrevistados quienes me fueron entregando datos, información, contactos, rumores, direcciones de paginas web, correos electrónicos y números telefónicos. Me hablaron sobre la historia, nombraban a otros sujetos, contaban mitos, anécdotas, conflictos, etc. Cada paso que di en mi investigación fue

también una puerta para acceder a otra parcela de ese mundo y esto me hizo comprender que el arte callejero en Santiago es un círculo, una comunidad, pero no el sentido de las relaciones sociales de reciprocidad que se establecen o de la armonía y cohesión interna de la misma, si no más bien por el tipo de trato entre los individuos que conforman esta comunidad: todos se conocen ya sea personalmente o a través de la obra.



A medida que iba adquiriendo ciertas nociones básicas de quienes eran los personajes activos y quienes habían sido los precursores de “la movida” en Santiago, yo mismo comencé a adquirir una habilidad que antes no poseía: leer las paredes. *Leer las paredes* significa entender lo que está escrito en ella, el dibujo plasmado y entender también quien fue el autor. Al comprender la autoría de las obras, pude a su vez preguntarle a mis entrevistados si es que ellos conocían personalmente o tenían el contacto de tal o cual persona. Y así, utilizando un programa de comunicaron virtual en tiempo real llamado “MSN Web Messenger” pude establecer conversaciones con sujetos a los cuales yo buscaba deliberadamente. Entonces se produjo una alternancia entre la utilización de una metodología inductiva y deductiva. En principio la realidad me iba mostrando a quienes yo podía entrevistar y que obras podría analizar. Luego cuando me fui interiorizando y me volví un conocedor más o menos competente del tema, pude establecer a modo de hipótesis que artistas *eran dignos de ser entrevistados* (utilizando una serie de criterios ya descritos) y luego comenzaba mi búsqueda del contacto de esos individuos para poder establecer una relación personal con ellos. Ya que el mundo del arte callejero en Santiago es relativamente pequeño⁵⁷, pude recurrir a mis contactos establecidos anteriormente, principalmente a través de conversaciones virtuales establecidas gracias al programa computacional

⁵⁷ Realidad evidenciada a partir del trabajo etnográfico empírico.

“MSN Web Messenger”. En este tipo de conversaciones yo interrogaba a mis contactos sobre ciertos detalles no aclarados en las entrevistas y de paso aprovechaba para preguntarles si conocían a tal o cual artista callejero. Si yo desconocía el nombre o la firma de esos artistas, les preguntaba describiéndoles las características estéticas y formales de la obra, y en ciertos casos, el lugar geográfico específico en donde la había avistado. De esa forma logré establecer más contactos en el mundo virtual, los que a su vez derivaron en encuentros reales.

Descripción del trabajo de campo y actividades realizadas:

A continuación se describirán brevemente el tipo de actividades y tareas realizadas durante la investigación en terreno. Estas fueron clasificadas en una serie de categorías elaboradas a partir de un criterio que transita desde lo etic y lo emic, es decir el grado de cercanía con los protagonistas/sujetos y la cantidad de información subjetiva obtenida de ellos.

Antes de desarrollar cada una de estas categorías debemos expresar una aclaración preeliminar sobre lo que se entiende por “trabajo de campo”. Para la disciplina antropológica, es de suma importancia establecer un campo en el cual se realizará la investigación, ya que gran parte del valor y la autoridad a la cual puede aspirar un antropólogo proviene justamente del tipo de información que maneja para elaborar su descripción y análisis. Es un tipo de información obtenida de primera fuente y esto significa que puede haber sido extraída del discurso expresado en una situación vivida o también puede surgir del estudio de un corpus acumulado, es decir, del análisis de las obras materiales de un individuo o grupo de individuos. Las obras materiales pueden ser tratadas como textos gracias al enfoque semiótico y a la hermenéutica, por lo cual la antropología suele utilizar las imágenes, los documentos, las vestimentas, los actos performativos, los adornos y mementos, etc., como fuentes de información para el análisis que elabora. En resumidas cuentas, el trabajo antropológico implica lo que Clifford Geertz (1989) llama “el estar allí”, que significa “ser testigo”: hacer trabajo de campo es atestiguar las relaciones sociales y la forma en que estas son realizadas; tener contacto directo con los sujetos y comunicarse con ellos para así poder acceder a sus mentalidades, la cara oculta de aquello que se encuentra tras todo lo visible o evidente. Esta aclaración tiene como objeto fundamentar e incluir dentro de lo que clásicamente se considera un campo antropológico, la exploración del ciberespacio o Internet ya que esta fue fundamental para la pesquisa. Utilizaremos como aproximación

teórica la breve reflexión elaborada por Sergio López Martínez y María Vargas Figueroa titulada *Internet como medio y objeto de estudio en antropología*⁵⁸.

El análisis del tipo de relaciones sociales establecidas en el ciberespacio tiene como modelo metodológico el fabricado por los autores ya mencionados y que compara los nodos sociales de comunicación tradicionales y los de Internet, de modo que el eje de la interacción es siempre la comunicación y de este modo se hace necesario el enfoque semiótico. Según los propios autores los nodos en el mundo real y virtual son (con sus ejemplos respectivos):

- **Nodo individual básico:** Compuesto por cada una de las personas conectadas a la red. Comunicación en díadas. 1) Persona individual, emitiendo y recibiendo por e-mail. 2) Persona individual emitiendo y recibiendo en conversación directa.
- **Nodo individual desarrollado:** Desarrollo del anterior, en el entorno inmediato del agente (ego). La comunicación no es sólo en forma de díadas. 1) Página personal, con información para los miembros del entorno inmediato (amigos, familiares, etc). 2) Reunión familiar para ver un álbum fotográfico o la película de una boda.
- **Nodo individual generalizado:** Es un nodo individual que emite información de interés para el público general (pese a que pueda ser información especializada. 1) Página donde un usuario ofrece fotografías pornográficas. 2) Una conferencia en un congreso.
- **Nodo común:** El nodo está formado por varias personas, que emiten y reciben simultáneamente mensajes. 1) Servicio de foros, chats o lista abierta de e-mail. 2) Un boletín o una la revista.
- **Portal vertical:** Conjunto de nodos sociales especializados en un tema y agrupados en un nodo superior. 1) Un portal temático. 2) Un club deportivo, un centro comercial de ocio, un parque de atracciones.
- **Portal horizontal:** Conjunto de nodos sociales dirigidos a la generalidad, con total diversidad temática. 1) Una ciudad virtual como Yahoo, Geocities, un portal como LatinMaill o Terra. 2) Una ciudad.

⁵⁸ En <http://www.plazamayor.net/>

Tomando en cuenta estos conceptos en relación a la interacción comunicativa al interior de Internet podemos decir que el trabajo de campo en el ciberespacio comprendió los siguientes nodos sociales:

- Nodo individual básico: Conversaciones establecidas en tiempo diferido a través de e-mail y en tiempo real a través de “MSN Web Messenger”.
- Nodo individual desarrollado: Revisión y posteo⁵⁹ en páginas personales de los artistas (flickr, fotolog, myspace y blog).
- Portal vertical: Revisiones, consultas y lecturas en portales temáticos dedicados al arte callejero o street art en Santiago.

Como segundo tipo de actividades y tareas realizadas en el estudio de campo podemos mencionar las largas caminatas y recorridos por distintas calles y barrios en la ciudad Santiago observando los muros y otras superficies del espacio público, tomando fotografías de graffitis, murales, stencils, carteles (serigrafías) y stickers con el fin de acumular un corpus visual que sirviera de materia prima para el posterior análisis.

Una tercer tipo de actividad fueron las entrevistas semi-estructuradas hechas a los artistas callejeros contactados de diversas formas, pero como mínimo común denominador estuvo la mediación del e-mail. A través de los correos electrónicos se establecieron los días, lugares y horas en los que se podría concretar el encuentro personal, cara a cara.

En términos generales, los artistas callejeros a los cuales se realizaron entrevistas semi-estructuradas y con quienes se mantuvo contacto a lo largo de toda la investigación, ya sea virtual o personal, fueron:

- *Vazko : pintor, artista visual*
- *Hipso : escritor de graffiti⁶⁰, artista visual*
- *Yisa: pintor, artista visual*
- *Hasco: escritor de graffiti y pionero en el arte del sticker y el afiche*

⁵⁹ Postear es un verbo que significa dejar comentarios escritos en las páginas personales de Internet. La posibilidad de escribir un comentario surge cuando el usuario titular de la cuenta sube una nueva foto o artículo a su página personal.

⁶⁰ En la escena del arte callejero la denominación “escritor de graffiti” es más acertada o correcta que la expresión “graffitero” pues el graffiti, en estricto rigor proviene de la acción de taguear, de rayar las calles dejando el nombre impreso de un escritor.

- **Pobre Pablo:** escritor de graffiti
- **Bro:** muralista y escritor de graffiti
- **Naska:** escritora de graffiti
- **Bisy:** escritora de graffiti
- **Telly Gacitúa:** diseñadora, dibujante, muralista
- **Perfecto enemigo:** diseñador, creador de stickers
- **Pisean:** diseñador, creador de stickers
- **Pintó:** dibujante, escritor de graffiti, creador de stencils
- **0 14:** diseñador, creador de stencils
- **Fisek:** diseñador, escritor de graffiti
- **Sick:** pintor, muralista, escritor de graffiti
- **GPS:** graffitero, bombardero
- **Veggie:** diseñador, creador de stencils
- **Acuario:** diseñador, creador de stencils
- **Ecos:** diseñador, creador de stencils
- **Piojoradioactivo:** pintor, artista visual, creador de stencils
- **Ocio:** creador de afiches y serigrafías
- **Piguan:** diseñador, escritor de graffiti
- **Nebs Pereira:** escritor de graffiti, pintor, artista visual y conceptual
- **Bignami:** diseñador, escritor de graffiti, creador de stickers
- **Sisti Franz:** pintor, muralista, escritor de graffiti
- **Hozeh:** escritor de graffiti
- **Le Dorian:** escritor de graffiti
- **Fisura:** escritor de graffiti, pintor, muralista
- **Rezos:** escritor de graffiti

También se consideró para el análisis y para la elaboración de las conclusiones la obra de artistas con los cuales no se ha podido establecer contacto hasta el presente. Queda pendiente esa labor para futuras investigaciones.

El arte pop y el descuido de la connotación:



Si vamos a hablar de arte en las calles y si vamos a hablar también de semiología, debemos tomar precauciones y vacunarnos para evitar caídas vergonzosas e ingenuos análisis de nuestro corpus acumulado. No sería muy irresponsable suponer que el arte callejero es en gran parte heredero del arte pop y de todas las otras tendencias que derivaron de esta gran corriente (súper-realismo, hiperrealismo). No queremos decir que todo el street art caiga dentro de esta categoría pero parte de lo que se realiza en stencils, stickers, graffitis, murales y serigrafías debe su lógica a un discurso tautológico que descuida o deja en un segundo plano la connotación. Muchas veces, imbuido por el entusiasmo de la pesquisa, el antropólogo (o cualquier cientista social “externo” al mundo del arte) se pregunta “¿pero que significará este símbolo?” o “¿por qué lo hacen?” o también “¿cuál es el sentido de la obra?”. Sin embargo y tal como lo señala Marchán Fiz (1972) el pop (es decir el arte inspirado en la cultura popular o de masas) intenta representar objetos, personajes y situaciones sin intentar trascender la denotación de la representación. Representación que se pone al servicio de la fotografía y por lo tanto siempre se encuentra cercana a una imagen realista, lejos de la abstracción, fácil de identificar. Es decir, la obra nos habla de si misma. Es la razón por la cual muchas veces el arte pop a sido juzgado como banal y hedonista. Pero no debemos olvidar que el pop también nace como una crítica a los círculos herméticos del arte decimonónico que imbuía al objeto artístico de un aura sagrada que lo

aparataba y al mismo tiempo lo protegía del mundo ordinario y de los simples ciudadanos. Veggie declara crudamente:

“Yo no busco entregar un mensaje. Yo pinto porque me gusta y nada más.”

Veggie

Explica por qué lo hace:

“Si...y como terapia es buena pa uno porque estás pintando y te olvidas de todos los problemas. Ponte tu, si tienes un atado en la casa o de repente estás medio estresado, vas a pintar y te relajas. Estás concentrado en que te tiene que salir bien esta línea y es eso no más. Eso es lo mas bacán. Que hay stencils que son como para decorar, que es lo que hago yo”.

Veggie

A veces nace solo con una inquietud, un juego que no pretende construir significados. Piojorradioactivo cuenta su experiencia:

“Nació por una inquietud de Capitán Cochayuyo yo creo, y bueno, nos topamos en la universidad y conversando salió el tema de los stencil, de las ganas que teníamos de hacer, de las ideas que podíamos compartir... y ahí comenzamos los dos a tirar imágenes, sin ningún motivo y sin ningún tema quizás.”

Piojorradioactivo

Más allá de los discursos y las motivaciones debemos aceptar que una parte importante de obras de arte callejero han sido creadas sin el afán de entregar un mensaje sino más bien nacen de una compulsión estética que es absolutamente legítima. El significado es tan indispensable como el diseño

de las cosas para el ser humano. O más bien, entregando un mensaje que extrae su significado a partir del acento, del énfasis, el pop enmarca y pone los focos sobre elementos que por ser masivos son también invisibles. El pop hace un alto. Obliga a pensar dos veces sobre aquello que nos es familiar. Por ejemplo: muchas veces el hip-hop y una de sus ramas, el graffiti, nos entrega un discurso desprovisto de connotación. La representación del casete, de una tornamesa o de la misma lata de pintura que fue utilizada para pintarse a si misma nos está diciendo que el hip-hop es eso...eso mismo.

Debemos definir lo que entendemos por cultura pop o de masas. Siguiendo a Miguel Rojas Mix, debemos tener en cuenta que la *“La cultura es el marco de referencia para estudiar el imaginario. Pero es necesario distinguir entre productos culturales y artísticos: la alta cultura, obra de las elites, y la cultura con sentido antropológico, en cuanto artefacto. Distinción que se refleja todavía en muchos autores que distinguen por ejemplo entre vanguardia y kitsh: lo exquisito y lo vulgar.”*⁶¹.

Al hablar de pop estamos haciendo referencia a la cultura del consumo, la cual proviene de la publicidad y los medios de comunicación. Estamos hablando de una cultura del entretenimiento que es impuesta como consecuencia del proceso de globalización.



-
- ⁶¹ Miguel Rojas Mix. El imaginario: Civilización y cultura del siglo XX . Prometeo Libros, Buenos Aires, Argentina. 2006. Pág. 223.

No hay imagen ingenua:



Aunque un artista no reconozca el estar entregando un mensaje definido a través de su obra, el investigador no puede detenerse en el análisis que solo considera la mirada emic del fenómeno. Las imágenes utilizadas en muchas de las obras de street art que caben en la categoría pop ya han sido acuñadas por otros autores y/o grupos humanos y por lo tanto ya han sido significadas por la cultura y el segmento social desde el cual fueron descontextualizadas o re contextualizadas por el artista callejero. Si este quiere ocupar esas imágenes para entregar su no-mensaje, de todas maneras existe tras esa acción una performance y una *pose*, entendiendo esta *pose* como una actitud estética frente a los espectadores potenciales.

Tomando como ejemplo una obra del artista y diseñador Veggie, aquella donde aparece el Dalai Lama empuñando un largo rodillo de pintura, podemos identificar dos elementos o personajes sobre los cuales gravita la temática: el personaje místico, perteneciente a la esfera de lo sagrado y el rodillo de pintura, instrumento fundamental de muchos pintores y en este caso de artistas callejeros. Por lo tanto y siguiendo a Rojas Mix, una lectura adecuada de la obra podría ser la siguiente: pintar en la calle interviniendo el espacio público es de por sí una acción fuera de lo común, elevada pero al mismo

tiempo *cool*. Otra lectura podría desprenderse de las acciones realizadas anteriormente por el Dalai Lama, quien en varias ocasiones se reunió con estrellas de rock para defender la causa política del Tibet. Entonces ver al Dalai Lama sosteniendo un rodillo de pintura transfiere status y estilo al street art. En ambas lecturas, la obra habla sobre el pintar y la figura del Dalai Lama le transfiere a la acción una mezcla de misticismo y popularidad, misticismo y popularidad que recaen en la persona del artista, quien a su vez reemplaza al Dalai Lama y de esta forma la obra en su conjunto puede ser leída como una gran muestra de ego personal.

Como podemos ver, si existe un mensaje detrás de la imagen y el arte pop y ese mensaje se refiere a la actitud del artista, a su pose y estilo. Una tercera lectura de la obra antes mencionada podría suponer la des-sacralización del Dalai Lama, no para criticarlo sino para trasladarlo hacia la esfera del street art y todas las connotaciones que esta actividad contiene. Nuevamente el mensaje nos habla de cómo el artista, en este caso Veggie, utiliza un estilo fresco o cool combinado con irreverencia y sarcasmo para llevar a cabo la acción.

Auspicio disfrazado de arte:

No pretendemos idealizar nuestro objeto de estudio, que es la intervención gráfica bidimensional de corte artístico en el espacio público. Con mucha frecuencia las imágenes que podemos encontrar en los muros de una ciudad se ubican en una zona fronteriza que divide al arte de la publicidad y el diseño gráfico. No es publicidad corporativa, de empresas o marcas reconocidas sino un tipo de intervención gráfica que promociona a la persona del artista, a su personaje o alter ego, su personalidad y estilo, en fin, a todo lo que el quiere proyectar sobre si mismo. El ego es algo que esta muy presente dentro de la comunidad de artistas callejeros en una ciudad como Santiago, por lo tanto además de pintar en los muros o de intervenir las superficies del espacio público por mero gusto o por la necesidad de canalizar la creatividad, el artista muchas veces añora el reconocimiento de sus pares y de ciertos sectores de la sociedad mayor. Este reconocimiento no solo es buscado a través de la obra y el perfeccionamiento de la misma, sino que también se logra mediante el ejercicio de lo que nosotros llamamos el auto-auspicio. Algunos artistas se promocionan a si mismos en una ciudad, repitiendo a lo largo de está un determinado icono que los representa y que en muchas ocasiones representa también otro tipo de actividades asociadas al personaje que se esconde tras ese icono. Estas otras actividades suelen ser de tipo comercial auto-gestionada (no industrial o de gran envergadura empresarial) como:

- Gestión de fiestas musicales (rock, hip-hop, electrónicas, etc.).
- Promoción de líneas de ropa, accesorios y moda exclusiva.
- Producción de juguetes coleccionables de edición limitada⁶².
- La obra de un diseñador gráfico o un publicista.

Detrás de este análisis no existe una denuncia purista en pro del “arte verdadero” ni mucho menos. Tan solo queremos desmentir a Bourdieu para mostrar como el arte contemporáneo y específicamente el arte callejero no es un campo cerrado, sino todo lo contrario, es un campo abierto con puertas y ventanas que dan conexión a las posibilidades de un mercado neo-liberal en una sociedad como la nuestra.



⁶² En el mundo del stick art o arte del sticker, se da mucho la relación entre los personajes representados en el autoadhesivo y los juguetes que derivan de ellos, los cuales obviamente están a la venta.

El “underground” y la contracultura.



Esa es solo una vía desde donde podemos abordar el arte callejero, ya que muchas veces este se combina con el discurso contestatario, antisistémico o simplemente contracultural⁶³. Veggie habla de ese *otro tipo* de stencils, los que sí tienen un significado explícito.

Y lo otro es el stencil político.... “Liberen a los presos políticos” o “No a Pascua Lama” o “No nazis”. Yo lo clasificaría en dos estilos: político y decorativo.

Veggie

La crítica social que puede encontrarse en el arte contracultural es similar en naturaleza estética al del arte pop, sin embargo este tipo de arte al ser no-afirmativo está provisto de una fuerte carga connotativa. En este caso la imagen icónica es el vehículo de una denuncia, de una contradicción social manifiesta, de un llamado de alerta sobre un fenómeno reprobable, una guerra, acto de injusticia, etc. Muchas veces el arte se revela contra la mercantilización del mismo. Y en cierto sentido la crítica de Marchán Fiz hacia el pop proviene de una sospecha dirigida hacia la espontaneidad o sinceridad de su

⁶³ Entendemos como discurso contracultural a toda aquella manifestación creativa que cuestione, se oponga, critique o trastoque la retórica de un discurso oficial en un determinado tiempo y lugar. Discurso oficial que goza de un poder hegemónico al interior de una sociedad.

pretendida vanguardia. El más bien considera que se trata de un “bluff”⁶⁴ con aires de novedad cuya intención es ganar escaños en el creciente y fecundo mercado del arte contemporáneo. Muchas veces los antropólogos (y cualquier cientista social que se relacione con sujetos y no solo con cifras) se ven afectados por una intensa empatía hacia los grupos e individuos con quienes entablan relación. Esto provoca un desequilibrio en el enfoque investigativo, ya que finalmente el análisis se vuelve inoperantemente subjetivo y extremadamente emic. Queremos decir que así como una obra de arte callejero puede ser válida o legítima en su experimentación estética (en su aplicación del diseño al espacio público), muchas veces no pasa de ser una campaña publicitaria más. Una campaña privada disfrazada de arte. La del artista que se publicita a si mismo.

En reiteradas ocasiones el arte callejero (stickers, graffitis, stencils, serigrafías y murales) proviene de una tradición “shocker pop”, funk y neo-figurativa. Es decir, existe un tipo de street art que al igual que el pop, se nutre de imágenes cercanas a la fotografía, ultra realistas, pero con fines muy distintos. Es la conocida relación entre arte y política como lo explica Marchán Fiz:

*“Tiende a superarse la superficialidad del pop mediante una discusión con los mecanismos económicos y sociales del mundo de la mercancía. Mientras el pop...es afirmativo, los nuevos realismos pueden ser definidos como no-afirmativos. El arte afirmativo pop confirmaba la autoconciencia de una sociedad estructurada de un modo determinado. Estas nuevas manifestaciones no-afirmativas cuestionan su consistencia, la critican, la atacan desde la actividad práctica objetiva del hombre histórico...No soportan la indiferencia frente a los acontecimientos de la actualidad, sino que se ponen en relación directa con la vida y la historia.”*⁶⁵

Refiriéndonos a la dimensión formal de este tipo de arte podemos decir que existen elementos que le dan unidad en un nivel técnico y sintáctico. El arte pop y sus derivaciones críticas neo – figurativas suelen utilizar técnicas o métodos fotográficos combinados o alterados con retoques o alteraciones de los mismos. Son frecuentes las técnicas de “assemblage” en este tipo de obras, es decir el collage y el

⁶⁴ Este es un término extraído del juego de poker. Significa pretender tener o ser algo, sin tener o ser nada. Es similar a fanfarronear.

⁶⁵ Marchan Fiz, Simón. *Del arte objetual al arte del concepto*. Akal Ediciones. Madrid. 1986. Pág. 68.

encuentro de imágenes descontextualizadas de su origen y recontextualizadas en un nuevo soporte combinatorio.

Según Marchán Fiz la estructura sintagmática de una obra de este tipo encuentra su lógica en el lenguaje extraído desde el comic, el cartel publicitario y el arte cinematográfico. Es decir aquel lenguaje visual que ordena un mensaje a través de encuadres, planos y la secuencia específica de las viñetas, lo que ciertamente podríamos denominar *un montaje*.

Otro elemento de importancia en este tipo de obras a nivel semántico es la descontextualización y posterior extrañamiento del objeto representado. Esto ya lo venía haciendo el pop, es decir el representar objetos y situaciones comunes fuera de un contexto histórico social logrando así en el espectador un efecto de extrañamiento. *“La descontextualización no es solo un efecto lingüístico sino un reflejo dialéctico de contradicciones de la realidad social contemporánea a escala local o internacional.”*⁶⁶

Todos estos artilugios tienen como resultado la elaboración de una fuerte dimensión crítica connotativa a partir de la utilización y representación de imágenes icónicas.



⁶⁶ *Ibid.* Pág. 73

Señales e indicadores dentro del laboratorio social: el arte callejero como periódico mural.

A veces y con mucha frecuencia, la contingencia social aflora en las calles, en los muros de una ciudad. Antes que los periódicos lo recojan y lo describan, antes que los programas de debate lo discutan, antes que la industria del entretenimiento lo capte y se nutra de ello para transformarlo en una mercancía, los acontecimientos de relevancia social ya están grabados en la pared. Tomando como referencia el texto *Viaje a la Semilla: Experiencias de especulación visual en el área del diseño* de Christian Gray Gariazzo y Miguel González Solovera podemos suponer que el individuo se constituye como elemento activo de una sociedad al interactuar en una serie de niveles o capas que le permiten expresar su identidad. El modo en que se despliega la individualidad a través de realidades colectivas y sistemas socio culturales abiertos sucede viajando a través de pieles que lo conectan con otros sujetos y grupos humanos, los cuales otorgan coherencia significativa a la existencia. Una excelente forma de rastrear el tránsito de lo micro a lo macro en contextos humanos es reconstruyendo el mapa de relaciones del individuo, dentro de las cuales “el barrio” y sus espacios son fundamentales.

“La rama se inscribe en la arquitectura del árbol como elemento estructural físico que genera y soporta vínculos entre diferentes zonas, articulándose como pequeños núcleos de circulación que habilitan el paso de información, nutrientes, animales, etc. A manera de ejemplo, al visualizar un árbol visto en planta, se torna mas clara la analogía con una red de flujos asentada alrededor de un núcleo (ramas que divergen a partir de un eje o centro) desde el cual las “calles” (ramas) se proyectan hacia el exterior simbolizando así el asentamiento de la ciudad y su crecimiento urbano. Irónicamente el eje central (tronco) representa el lugar desde el cual comenzó (históricamente) el asentamiento, encontrándose en sus alrededores mas próximos aquellos viejos barrios (ramas mas añosas) construidas bajo antiguas políticas de estado que conjugaban arquitectura con el funcionalismo. A medida que avanzamos hacia la periferia esta tendencia cambia, apareciendo entonces las llamadas “villas” (ramas nuevas) donde las casas no guardan diferencia entre si y donde prima lo funcional (a medias) por sobre lo estético.”⁶⁷

Una de estas pieles se compone por el conjunto de paredes y muros de una ciudad y específicamente de un barrio. Después de la dermis, la ropa y el hogar, la pared del barrio es la primera piel en

⁶⁷ Christian Gray Gariazzo y Miguel González Solovera *Viaje a la Semilla: Experiencias de especulación visual en el área del diseño*. Ediciones Universidad Tecnológica Metropolitana. Santiago, Chile. 2007. Pág. 31.

somatizar o en hacer evidentes los síntomas de algo denso o pesado y también de lo liviano o baladí. O 14 describe esta faceta de la ciudad desde una perspectiva orgánica o natural cuando declara que:

“La ciudad tiene colores, y nosotros tenemos la posibilidad de mostrar nuestra ropa, cambiarnos de color ya sea con prendas...tener la posibilidad de cambiar también como la imagen de la arquitectura o de nuestra propia ciudad. O sea, al final también es una prenda. Entonces llámese arte o no a mí ni siquiera me dan ganas de rebatir...porque es bastante largo y ni siquiera se desde donde mirarlo. Pero para mí la ciudad tiene colores, está toda rayada o no rayada...y si se puede ordenar estéticamente eso de alguna forma o marcar o no remarcar y pasar piola...todo bien y eso es lo que me agrada.”

O 14

O tan bien puede surgir del desagrado. Para muchos, Santiago es una ciudad no muy agraciada, por no decir fea y contaminada. Muchos la llaman “Santiasco”. Como dice el artista y diseñador Pisean:

“...la principal cosa por la que realizo arte urbano es porque...igual...un desagrado por la calle, no me gusta la calle, no me gusta como la gente la trata, no me gusta eso. Y yo pienso que se embellece un poco o se aporta un poco, se puede aportar en la forma que uno haga algo que sobrepasa el típico “tag” ordinario que hay en las calles y que ensucia mucho...”

Pisean

Puede ser una mera alergia o un cáncer terminal, pero los muros reaccionarán. Como dice el artista y diseñador Ecos, miembro de la Brigada Contragolpe:

“Así como se dicen cosas a través de la muralla...el muro es como un soporte de mensajes. Se transforma en una especie de pantalla, de titular de diario, cuando pasa algo inmediatamente sale en el muro. Cuando hay una protesta con los cabros chicos, de los escolares, ¡Pah! el muro. En el fondo es un soporte de mensajes. Eso es lo interesante y es lo que a mí me gusta mucho. Por eso lo veo como algo bastante inspirador o atrayente.”

Ecos



El arte de las calles puede llegar a constituirse como un elemento identitario de un barrio o de una comunidad, ya que al igual que la arquitectura, es un elemento fundacional del espacio habitado, del espacio humano, de la medida humana. Ejemplos de esto podemos apreciarlo en la Comuna de La Reina, donde existe una gran escuela de graffiti muy inclinada hacia la *búsqueda de lo bello*. El barrio Bellavista y sus alrededores en la Comuna de Recoleta es otro caso emblemático, ya que los locatarios y también los vecinos residentes a menudo buscan y llaman a los artistas para que estos pinten en sus propiedades.

En materia del estudio antropológico, el estudio del arte urbano y específicamente del arte gráfico que se instala en los muros del espacio público es una excelente manera de adentrarse en la contingencia política de una sociedad mayor, como podría serlo estado nación, pero también de entender los intereses, los valores, los discursos y la estética de ciertos grupos de jóvenes al interior de una gran urbe como Santiago. Es imprescindible (para realizar un estudio etnográfico urbano acabado) adentrarse en las estéticas y en los mecanismos comunicacionales del arte urbano ya que gran parte de sus elementos están siendo utilizados como fuente de inspiración para múltiples campañas publicitarias, pero también para llegar con mayor facilidad y para captar la atención de las generaciones mas jóvenes a la hora de implementar modelos educativos y proyectos sociales

orientados a salvaguardar los intereses de niños en “situación de riesgo”. A modo de resumen, podemos asegurar que los muros de una ciudad son una fuente inagotable de información sobre aquella vanguardia creativa y expresiva que se desarrolla sin ataduras formales o institucionales. Es más bien una corriente o flujo que se nutre y a la vez influencia al resto de la industria de la imagen, que lucha por abrirse paso hacia la visibilidad dentro de una ciudad.



Humor gráfico en la viñeta callejera.



No tomamos conciencia de esta característica fundamental del arte callejero o street art hasta que asistimos al lanzamiento del libro “Santiago Stencil”. En aquel lanzamiento se describió el fenómeno stencil en la ciudad de Santiago, especialmente utilizando proyectando conjuntos de imágenes con un encabezado para cada uno de estos conjuntos. Uno de estos encabezados correspondía a la categoría que englobaba a los stencils humorísticos; y es que efectivamente gran parte de los stencils y otras expresiones de arte callejero tiene por objetivo el causar risa, utilizando el humor blanco, negro, el sarcasmo, la parodia o el estereotipo. La estrategia mas común para lograr el humor en el arte callejero es tergiversar, intervenir, alterar y re significar los iconos populares o extraídos de la cultura de masas (generalmente los iconos y tipografías de las marcas comerciales, los rostros célebres, obras de arte consagradas, películas famosas, etc.). Perfecto enemigo explica de forma muy simple y clara como lograr este tipo de obra humorística en un stencil:

“Busco una idea y esa la hago. Siempre me gusta hacer hueás graciosas... hice a Darth Vader, la pura cara, el casco y el cuerpo como de vedetto. Le puse una rosa y “Yo soy tu papasote”.



Otra forma de lograr el humor es creando imágenes y dibujos originales especialmente diseñados para entregar un mensaje gracioso. Podríamos decir que este tipo de humor correspondería a un comic mudo de una sola viñeta, siendo esta viñeta el muro. Por ejemplo, un pollito con un collar de puntas provoca gracia o risa porque es una imagen que combina dos elementos connotativamente contradictorios: el pollito que representa la inocencia o la indefinición y el collar de puntas que representa la rudeza o la hostilidad.



Entonces podemos hacer una analogía o establecer una semejanza entre el lenguaje del arte callejero y el del comic, aquel tipo de expresión icnográfica e ideográfica que utiliza encuadres y escenas para relatar una secuencia de acontecimientos que dan por resultado la trama de una historia. En estas historias los personajes son fundamentales, pero también lo es su posición en el espacio, los límites de lo visible, es decir los marcos de la viñeta, adquieren un valor significativo al igual que en la fotografía, la pintura y el cine. Tal vez de este modo podemos esclarecer un poco más la lógica del lenguaje utilizado en el arte callejero, en el cual los personajes y los espacios son fundamentales a la hora de establecer un mensaje.

¿Por qué la calle?

La gran mayoría de los artistas entrevistados coincide en el origen del interés por pintar en el espacio público.

Nace de una sensación de libertad, la cual se hace adictiva (pues provoca placer) ya que *la calle* es un escenario propicio para plasmar y experimentar con la creatividad, para denunciar el descontento social o simplemente para grabar mensajes abiertos al transeúnte o dirigidos a otros sujetos involucrados en la retórica callejera. Pero muchas veces la necesidad creativa solo se dirige hacia el espacio público por las propiedades materiales que ofrecen los muros. Como lo explica el pintor santiaguino Yisa, pintar en la calle no siempre es un acto exhibicionista:

“La calle tiene varios lugares, desde lugares donde pintas y la gente lo ve, hasta lugares donde pintas y la gente no lo ve. Creo que la galería es una instancia y la calle es otra. Más allá del diálogo entre espectador y obra (se produce un diálogo muy directo en la calle), creo que por ahora mi necesidad en la calle es una necesidad de registro, una necesidad de tamaño. Es el mejor soporte. Son telas de cinco metros. La monumentalidad que tiene una tela así o verlo de ese porte un personaje, cambia. El arte en la calle lo que más puede darle a uno como artista es el registro y lo que uno le da al público es la consecuencia. Más que nada, la calle es un soporte y tiene un bello registro, que es lo que uno como artista le queda, y tiene una bella consecuencia, que es que la gente lo vea. ”

El pintar en la calle es una situación en si. Parte importante del valor y/o significado de la obra proviene de lo que acontece mientras se realiza: las anécdotas, los actores (artistas y personajes del contexto) , los imponderables, la adrenalina y la dificultad.

De esta constatación se desprende una segunda gran razón por la cual los artistas optan por pintar en la calle: la interacción con el público transeúnte. Algunos de los entrevistados declaran abiertamente su interés por conocer la sensación y la opinión de aquel que los observa mientras trabaja y de aquel que contempla la obra terminada. Bignami reflexiona y opina que:

“El arte cumple su función, de interacción entre la persona que lo observa y el artista que lo crea, realmente en la calle. Si tu haces una obra en la calle va a estar constantemente expuesta a eso. Independiente de si a la persona le gusta o no le gusta está creando reacción.”

Bignami

También buscar el impacto en el público a través de la monumentalidad. Como relata Fisek:

En algún momento te lo dije, es impacto abstracto. Una caja de fósforos jamás te va a impactar como lo haría un lanzallamas. Mientras más grande, más fuerte va a ser el impacto...o sea también hay un tema de conceptos que tal vez lo hace el stencil, que con cosas chiquititas genera un ruido heavy, más de la cabeza, mas de reacción. Como una idea. Pero el graffiti es un impacto.

Fisek

El escenario, es decir el muro, pero también la calle, las construcciones aledañas, los transeúntes, el suelo y el cielo, son parte integral de la obra, la cual depende de su emplazamiento y no puede ser desmontada como si lo hace una obra de exposición en un museo o una galería. La ciudad es un lienzo, es un lienzo en disputa y por eso forma parte de la obra. El pintar en la calle se transforma en un diálogo entre el artista y la ciudad; y simultáneamente entre los símbolos, mensajes y signos de toda

índole que descansan sobre su piel exterior: el muro. Hacer arte en la calle otorga una óptica singular de la vida como declara el artista contemporáneo Nebs Pereira:

“El artista que sale de la universidad, que de repente tiene contrato con una galería y empieza a vender, se encierra mucho en el taller y le falta esa óptica que tiene el graffiti. De repente tu como graffitero no te das cuenta, te metes debajo del puente, te das cuenta de que ahí viven personas, conversas con esas personas y ya estás viendo el mundo desde otra óptica, una óptica que no tiene el artista que está encerrado en el taller. O lo mismo cuando de repente te subes a un edificio, revientas la chapa y te metes a la azotea, pintas en la azotea rápido, con temor de ser pillado. Pero si tienes un minuto pensante mientras estás haciendo esa bomba, te das vuelta y dices “estoy viendo la ciudad, la ciudad está a mis pies”. Esa óptica solo nace en el graffiti”

Nebs Pereira

Siguiendo a Marchán Fiz, podríamos decir que el arte callejero no empieza ni termina en el objeto, en el dibujo o signo grabado sobre la superficie, sino que va mas allá y se vuelve interactivo en el espacio y en el tiempo. Más que un objeto es un concepto, es un proceso, una performance que cobra vida más allá de la autoría del sujeto creador, pues el arte que descansa en las calles “habla” se comunica con los demás sujetos y con las demás obras de arte. Sobre esta comunicación se refiere Bisý cuando explica que se trata de:

“Dejarte ver no por tu persona, sino por tu firma, por tu estilo, es bacán porque genera un diálogo con los otros símbolos que habitan la ciudad.”

Bisý

También:

“El escritor deja su obra y la deja a libre disposición de lo que vaya a pasar: de que pueda venir un hueón y te raye la hueá o de que pinten el muro o que la hueá siga ahí por muchos años y tu digas “Oh, como pude hacer eso” o “esa pieza es terrible antigua”. Es la gracia.... Tu haces tu

producción, tu obra, pero la obra deja de ser del artista cuando la deja en el muro. Ahí pasa a ser de La Ciudad.”

Bisy

Le Dorian intenta definir el arte callejero y su relación con el espacio:

“Es algo que se plasma en los muros y se le entrega a la gente para que la gente lo mire, lo toque, lo raye, haga lo que quiera con el. Es un regalo, no como el artista que vende los cuadros.”

Le Dorian

Luego:

“Es algo que está en la calle, lo ves, si quieres lo rayas, si quieres haces lo que quieres, es algo que se le entrega a la gente, es algo que está en la calle y ya es parte de ...La Ciudad.”

Le Dorian

Otra razón nace de una doble causa que se dirige hacia el mismo fin: el embellecer la ciudad, ya sea por el disgusto hacia esta o todo lo contrario, por amor al territorio, una especie de sensibilidad altruista dirigida al espacio vital urbano. Gran parte del arte callejero tiene como fin ulterior alcanzar la belleza exterior, sin intentar entregar un mensaje hacia el público transeúnte, pero si adscribiendo a una determinada tendencia estética, la cual puede cargar con distintas connotaciones significantes desde un enfoque semiótico. Como dice el artista y arquitecto 0 14:

“Me agrada la ciudad, me fascina la ciudad. Me encantaría poder mejorarla. Me encantaría que me pagaran y tener algo...que te pudieras dedicar las 24 horas a mejorar la ciudad. Si yo tuviera una estabilidad normal, básica, que a ti te de para dedicarte las 24 horas al día...porque yo me dedicaría

las 24 horas al día. Pero en realidad a veces los proyectos tienes que presentarlos de un día a otro, que tuviste un pésimo día, que no estas recibiendo plata, que estás trabajando gratis y así y todo igual le pones lo tuyo y así una propuesta y vas y pintas. Como que de repente no es muy valorado. Entonces si yo puedo aportar de alguna forma a la ciudad ya sea en colores...es lo que tengo, es en lo que puedo gastar mi plata, puedo comprar seis tarros de pintura y pintar una hueá gratis. Como puedo lo hago, si tuviera millones tal vez haría otra hueá”.

0 14

Para los famosos y consagrados muralistas y graffiteros de la escena santiaguina, nos referimos al dúo Agotok, el arte callejero cumple también una función social la cual consiste en recuperar espacios perdidos por el olvido y la suciedad. Así lo explican con sus propias palabras:

“Recuperación de espacios públicos esa es la consigna. El Inti se sorprendía de que hiciéramos arte en donde debiera haber un puro graffiti, donde debiera estar toda la hueá rayada. Una cochinateda con mugre. Y nosotros la vamos a protestar a lo Ghandi, pacíficamente pero a la vez protestante.”

Agotok

Una tercera razón es el trasfondo social, romantico y/o altruista del artista: el arte es para la gente, es para ser visto, el consumo de arte debe ser democratizado. En ese sentido la calle es la mejor y la mas rica galería de arte que puede llegara existir. No existe una posición consensual en torno al valor del arte ligado a la escena “oficial” o “institucionalizado” o el campo del arte como diría Bourdieu; sin embargo todos coinciden en señalar que la calle cuenta con una riqueza única, ya que todos los que pasen cerca de ella verán la obra, les guste o no. Esta posición que puede parecer tan autoritaria es la misma estrategia que utiliza la publicidad para influenciar en las mentalidades y comportamientos individuales orientándolos hacia el consumo. El street art impone la obra con un fin diferente, y este es el impacto, la reacción, la sensación y la comunicación con el espectador. Hipso describe este fenómeno de mejor manera:

“Es accesible a toda la gente. Eso es lo primero. Y además, uno pinta y uno pide una muralla o una muralla abandonada o simplemente un bombardeo en la noche. En cierta manera le estas metiendo hasta por las orejas el arte a la gente. No solo los que decidan ver arte, ¡Que lo vean todos!. Viéndolo de un modo positivo...te meto el arte hasta por la oreja.”

Hipso

Pobre Pablo también reflexiona sobre esta democratización artística:

“Lo que lo diferencia es que está al alcance de todos, yo creo que eso lo han dicho muchas personas ... Yo puedo ir a la población mas callampa y dejarle una cosa súper bonita a la gente que no puede ir al museo... ¡No porque sea caro! No porque le cueste ir en micro, si no porque te bombardean con publicidad diciéndote -¡Anda al mall hueón! ¡El domingo anda al mall!.”

Pobre Pablo

El muralista y pintor Sisti Franz describe su sentimiento hacia el arte callejero de la siguiente manera:

“...también hago cuadros y ese tipo de cosas...intervengo objetos...pero en la calle la gente te mira. Me gusta escuchar las opiniones de la gente , que sienten al verlo, que se imaginan. Una galería es para un público más reservado. No toda la gente va a una galería. También me gusta ese trabajo pero sentir el contacto con la gente me gusta más.”

Sisti Franz

Y por último no podemos dejar de lado uno de los componentes fundamentales del realizar arte en la calle: la adrenalina. Muchos artistas de la calle declaran que realizar obras en el espacio público crea una cierta adicción, ya que el enfrentarse a lo desconocido, a lo que pueda suceder *mientras* se realiza la obra, todo esto más la conciencia de estar llevando a cabo una acción (la mayoría de las veces) ilegal, provoca una sensación corporal y mental de placer. El diseñador y creador de serigrafías Ocio lo explica cuando dice que:

“También existe esa adrenalina de estar haciendo cosas en la calle, esa cierta ilegalidad de estar pegando cosas o pintando, si es que te van a molestar o si los pacos te van a perseguir. También te genera un gusto.”

Ocio

El bombardero⁶⁸ y graffitero GPS es aun más explícito cuando declara que:

“Yo lo hago porque me gusta la adrenalina, me gusta el graffiti ilegal, me gusta sentir el miedo que corre uno pintando ilegal.”

GPS

Una vez que se experimenta el pensamiento creativo este puede causar placer, gusto o relajación. Muchas veces cuando esta creatividad se expresa en el espacio público, combinada con la incertidumbre y adrenalina que implica esa performance exhibicionista, puede volverse una necesidad. Los Agotok expresan este sentimiento cuando describen el estado presente de sus carreras como pintores de la calle:

“Hoy en día nos mueve la necesidad de pintar. Nosotros que trabajamos de lunes a sábado o de lunes a domingo o a veces de lunes a viernes, llega un momento en que ... por ejemplo ahora vamos a pintar, hemos pintado tres muros, vamos a pintar un cuarto y después quizás no pintamos en un mes. Entonces nosotros para movernos necesitamos sentir la necesidad de pintar, es algo que no lo puedes controlar, andas como desesperado, desesperado por pintar.”

Agotok

⁶⁸ Podemos denominar bombardero a un escritor de graffiti que se especializa y se dedica en un 100% a realizar flop, bombas y tags.

Ese “algo” o la *necesidad de ser* :

Ese algo que se realiza sobre el muro, en un espacio público y que queda a merced de las circunstancias, del clima y la acción de terceros, comprende una gama de imágenes que nacen de una mezcla de intereses y decantan en una diversidad de manifestaciones gráficas. Otra razón por la cual los artistas y escritores de graffiti utilizan la calle como lienzo es lo que llamaremos *la necesidad de ser*, que debería ser entendida como una reacción subversiva ante el anonimato generalizado y la uniformidad a la cual está expuesta una sociedad moderna inmersa en la globalización.

Vasko es uno de los artistas entrevistados en esta investigación y con bastante lucidez logra describir el significado de “ese algo” :

“Históricamente yo siempre he pensado que el trabajo en la calle empezó a aparecer cuando las ciudades se volvieron mas asquerosas. Cuando se empezó a amontonar demasiado la gente, demasiada gente igual. Que hace un pendejo negro de Brooklyn a finales de los 70 y principios de los 80. No hay poder adquisitivo, tus papás no te van a pagar la universidad, tu mamá fuma crack. En esas circunstancias nació el graffiti. La gente empezó a pintar en la calle por una necesidad de ser, que es lo que la gente hace hoy en las poblaciones, que tu eres del piño X, de la Garra Blanca o tu eres X graffitero ... eres alguien, dentro de tus posibilidades de ser, que es lo que sucede en los barrios bajos hoy en día.”

Vazko

Si bien Vazko hace su reflexión en relación a la marginalidad y la alineación que trae el vivir inmerso en la pobreza, lo cierto es que esa *necesidad de ser* no es exclusiva de las poblaciones postergadas. El arte callejero a sido utilizado por la juventud de diversos estratos como medio, ya sea por moda o tendencia, para expresar una individualidad estética, dejando marcas del ego en medio del espacio publico que es donde justamente se despliega el anonimato colectivo.



El ego:



Desde luego que existe un factor ego y competencias por el status dentro del mundo del street art en Santiago. Podríamos decir que la dialéctica de Hegel se cumple a cabalidad cuando observamos a un artista callejero, ya que este no solo encuentra sosiego dando rienda suelta a su creatividad, sino que también necesita ser reconocido, es decir, ser aceptado como sujeto y recibir indicios de aprobación en

relación a la calidad de su obra. *El otro* indispensable que le entrega este reconocimiento es, por supuesto, el público observador pero también los pares, los demás artistas de la calle. Como comenta Sick, pintor y muralista, miembro del famoso crew graffitero de Santiago la DVE:

“...es el querer ver “tu obra” en la calle, no solo decorar la calle y agradar a la gente, también que sea tuya. Pasar y poder decir “yo pinte por ahí”. Y yo creo que eso le debe pasar a mucha gente: que no todo el mundo puede hacer lo que tu estás haciendo. Entonces voy a seguir haciéndolo porque no todos pueden hacerlo. ¡Todos pueden hacerlo! Pero “así” no. Y después también está el hecho de que reconozcan tu obra . Eso te deja más contento. Cuando la misma gente te viene a agradecer. El agradecimiento es algo súper importante. El hecho de que te lo agradezca la gente que vive en el barrio y te digan “Gracias, ¿Sabes? faltaba está hueá. Ves que paso me alegra” o simplemente “Gracias, tiene bonitos colores” . Para mi eso es lo más importante, porque el ego ya lo pasé. De hecho por eso mucho tiempo pinté graffiti. Era ego. Me gustaba ver mi nombre por todos lados. Después pasé más a la hueá del reconocimiento. Ahora más me motiva el reconocimiento de mi trabajo. Que la gente te diga “Me gustó el lugar donde pusiste la hueá y el motivo, van acorde”.

Sick

Algo similar opina el escritor de graffiti Hozeh

“Una por querer que la gente vea lo que tu haces en la calle y otra por una cuestión de ego; de querer pasar todos los días en la micro por ahí y decir “Mira, ahí está mi pintura”. De repente tienes ganas de decirle a la gente en la micro, al que va al lado, “Mira, ese lo pinté yo”, pero uno igual mantiene ese tipo de personaje clandestino que es el graffitero. Aunque busca la fama igual quiere estar escondido.”

Hozeh

El artista de la calle *hace algo* que no todos pueden hacer y ese algo le otorga status y prestigio de forma inmediata. El ego personal es un factor fundamental sobretodo en el mundo del graffiti ya que muchas veces la obra del artista comienza siendo su propio nombre, las letras de su pseudónimo

estilizadas por una tipografía especial. Luego, cuando estas letras se transforman en figuras y personajes, el estilo distintivo y la firma del graffitero siguen estando presentes y lo hacen reconocibles. Entonces podemos pensar que el estilo personal es de primera importancia, diferenciarse del resto de los artistas callejeros, no confundirse con otro, resaltar y ser reconocidos a través del trazo.



La calle como lienzo:

“La ciudad se ha convertido en una gigantesca exposición de palabras e imágenes, un caudal de formas que alteran, quizás definitivamente y pese a su propio e innato efímero, el coloquio interno que mantiene la vecindad del barrio.”⁶⁹

Efectivamente el contexto en el cual se instala nuestro objeto de estudio es la calle y en un modo más general La Ciudad. La Ciudad es un escenario en el que los individuos y grupos de individuos transitan permanentemente desde sus hogares, hasta sus trabajos, centros comerciales y administrativos. En La Ciudad el espacio público tiene un valor (que es variable dependiendo de su ubicación específica y estratégica) que muchas veces consigue desatar disputas. El espacio público es la galería con la cual disponible para exponer imágenes y mensajes textuales, los cuales tienen una intención y esa intención

⁶⁹ De Diego, Jesús. La estética del graffiti en la socio dinámica del espacio urbano. En <http://sunsite.icm.edu.pl>

es normar y ordenar. Además de las imágenes que regulan la circulación, el transporte y el tráfico, está todo el aparato visual impuesto por el estado para defender y reafirmar su ideología, valores, poder y autoridad. Luego se encuentran una serie de poderes económicos interesados en llamar la atención de las masas para influenciar y modelar su opinión. Destaca dentro del enorme repertorio visual de una gran urbe el fenómeno publicitario, que bombardea en cada rincón y en cada ángulo a los ciudadanos, intentando seducirlos con estrategias retóricas más o menos audaces, más o menos inteligentes. Tal seducción repercute finalmente en la percepción del individuo en relación a un producto, lo cual gatilla su consumo.

Debemos estar concientes de los flujos visuales persuasivos que azotan cada día a los transeúntes en sus variados viajes y circuitos dentro de una ciudad, lo cual muchas veces da como resultado una indiferencia generalizada por la imagen, un acostumbamiento insensible que difumina el sentido y restringe la comunicación. Es ahí cuando se desata la batalla, la estrategia por llamar la atención.

Existe otro enorme conjunto de signos y símbolos visuales que viven en los muros y en otras superficies, los cuales son de distinta naturaleza al de las imágenes antes mencionadas, pero adolecen de la misma atmósfera de indiferencia generalizada y por lo mismo deben luchar para ser vistos. En esta categoría viven los signos del arte callejero.

Aunque parezca evidente, no lo es. El arte de la calle no es desmontable ya que este dialoga con el espacio y necesita de él para constituirse como signo pictórico. La calle es el lienzo, es el marco y es la matriz que da vida a las obras y a sus personajes. En la presentación del libro *Santiago Stencil* el artista y arquitecto 0 14 elaboró una metonimia para describir el fenómeno stencil; dijo que estos eran “como flores que le brotan a la ciudad”. El muralista y graffitero Piguan se refiere a como el muro es necesario e indispensable para imbuir de vida a sus obras:

“Para mi los peladeros son lo más increíble. Sitios baldíos con barro o cemento roto...no se...tienen como un valor agregado máximo. Más que cuando tienes una muralla plana en que tienes que crear un fondo. En la otra ... intervienes solo el personaje y el personaje se instala ahí mismo. No tienes por qué llegar con un boceto. Llegas, lo lanzas y te sale. Lo creas dependiendo del ambiente.”

El reconocido muralista y pintor Vazko se refiere de la siguiente manera cuando describe su relación con el muro:

“Me gusta la textura y me gustan los muros cuando me proponen cosas, por eso cuando trabajo en la calle yo no utilizo imágenes, no hago boceto, salgo a la calle, veo el muro y ahí lo que sucede, sucede. Me adapto al muro, trato de dialogar con el soporte, no quiero pasar por encima, quiero que suceda algo.”

Vasko

Los artistas de la calle literalmente dialogan con la ciudad y con su piel, con sus soportes expuestos. El lienzo del artista callejero no es una materia que se pueda manipular o de la cual se pueda disponer a destajo. Existe una coordinación, un ensamble y una búsqueda del convenio armónico entre lo que el artista quiere lograr y las posibilidades que el espacio, las calles y los rincones ofrecen o proponen.

Crews, brigadas, colectivos y solitarios:

Esto corresponde a una descripción estrictamente antropológica, es decir, hablaremos de los tipos de organización al interior de la escena, ya que la experiencia etnográfica nos dice que existen ciertas regularidades dignas de ser mencionadas. Como podría suponerse, el artista callejero está siempre en contacto con la gente. El pintar en la calle o el intervenir espacios públicos genera instancias propicias para conocer gente. Es posible afirmar que el arte callejero es también un medio para generar lazos, contactos, amistades y redes de apoyo. No queremos decir que ese sea el fin ulterior de la performance artística, pero sin duda las redes sociales son un producto asociado.

Por otra parte el acto de *salir a la calle a pintar o intervenir un espacio* suele ser algo que se realiza de manera colectiva. En repetidas ocasiones los graffiteros, muralistas y aquellos que hacen stencils,

carteles y stickers, realizan sus obras en compañía de sus pares, otros artistas callejeros. En ese sentido representa una práctica particular que los identifica como tales.

Dependiendo del tipo de arte que se realice y el estilo de vida asociado a el existirán distintos tipos de grupos de artistas callejeros:

- **Crew:** Esta denominación proviene desde los Estados Unidos . Es una palabra inglesa que suele ser utilizada para identificar las conexiones y alianzas de colaboración entre distintos individuos adeptos y practicantes de alguna rama del hip-hop. En este caso particular, un crew es un grupo de artistas que realizan graffiti. Ellos mismos muchas veces se autodenominan “escritores de graffiti” ya que muchas veces este tipo de arte se considera un mundo aparte o de distinta naturaleza al de otras intervenciones urbanas. El graffiti no necesariamente está ligado a la cultura hip-hop (aunque la mayoría de las veces si lo está), pero definitivamente es una sub-cultura con determinados códigos de conducta, técnicas y estéticas. Sin duda la mayor característica de un crew es que todos sus miembros utilizan en mayor o menor medida la pintura spray a mano alzada en sus obras. Es difícil establecer la diferencia exacta, pero una crew es sin duda un grupo ligado al graffiti y no al muralismo. Generalmente dentro de una crew de graffiti cada miembro cuenta con su propio estilo y discurso que lo diferencia del resto, de modo que las obras realizadas en conjunto no derivan necesariamente en una sintonía estética o temática en común. Más bien cada escritor de graffiti realiza su obra e intenta que esta se fusione con la de su compañero, de un modo muy parecido a lo que sucede en ese famoso juego, tan popular en ciertas escuelas de arte surrealista llamado “cadáver exquisito”, solo que el graffiti colectivo no se plasma en un papel sino en el muro. A menudo los crews firman sus obras con el nombre particular del grupo y muchas veces también se escriben los nombres y/o apodos (llamados tag en el mundo graffiti) de cada uno de los participantes.
- **Brigada:** El nombre brigada tiene una connotación política ya que estas nacen durante el periodo de dictadura en nuestro país. La más famosa y recordada es la Brigada Ramona Parra, la cual efectuó innumerables murales en distintas poblaciones y lugares de la ciudad de Santiago. Esta brigada dejó un legado estético característico, el cual influenció y sigue influenciando tanto a muralistas de la “vieja escuela” y a los llamados artistas callejeros e incluso graffiteros. Las brigadas pueden utilizar diversas técnicas y desarrollar distintas

temáticas pero se caracterizan por desarrollar obras en conjunto, es decir, todos los miembros del equipo buscan plasmar en el muro un boceto preconstruido y de autoría colectiva, a diferencia de los crews de graffiteros en las que cada uno se preocupa de su propio diseño. Las brigadas suelen pintar con pincel y brocha y adscriben a los códigos del muralismo, dentro de los cuales destaca el contar historias o ilustrar temáticas utilizando recursos pictográficos.

- **Colectivos:** Un colectivo es una agrupación de artistas de distintas áreas (musical, teatro, pintura, danza, etc.), por lo tanto la intervención gráfica callejera es solo un aspecto del conjunto de actividades que realiza el grupo.
- **Solitarios:** Aunque no es común, también existen artistas gráficos callejeros que prefieren trabajar solos. Cuando esto sucede suele deberse a rasgos específicos de la personalidad de estos artistas, los cuales dificultan el trabajo grupal y este finalmente termina siendo descartado como una opción o anhelo. Preferimos pensar que la excepción confirma la regla ya que definitivamente la intervención gráfica callejera es una situación que fomenta el trabajo en grupo.

Tipos de arte callejero. La dimensión, la técnica y el tiempo:

En cuanto al arte callejero gráfico bidimensional podemos evidenciar que existen distintos tipos los cuales se clasifican según el tipo de tecnología y materiales con los cuales se confeccionen. J.M. Pérez Tornero, Marchán Fiz y Miguel Rojas Mix ya habían llamado la atención sobre las connotaciones significantes que surgen a partir de la esfera tecnológica en la cual surge la obra de arte y/o la imagen. El signo debe parte importante de su sentido y significación al modo en que fue creado, los materiales que fueron utilizados, el soporte en el cual fue instalado, el contexto espacio temporal en el que fue realizado y la técnica a la cual se debe. También es importante considerar el tiempo que lleva elaborar el signo para que este pueda constituirse como un vehículo o portador de sentido. Ya que el proceso de construcción de la obra de arte es parte constitutiva de esta, sobre todo cuando estamos hablando de arte en la calle y en el espacio público, en donde las circunstancias y vicisitudes pueden llegar a convertirse en elementos aditivos, incluso deseados dentro del acto preformativo de la creación. En cambio otra veces, lo que se busca es la sutileza, la rapidez, la limpieza y la economía . Debemos recordar que la obra de arte no es solo un objeto, es un concepto integral y esta idea se hace aun más

real cuando analizamos el street art, un arte vivo que interactúa a cada momento con sus creadores y con los ciudadanos transhumantes de una ciudad. Otro factor a considerar dentro de las connotaciones significantes del signo es su reproductibilidad técnica o la imposibilidad de la misma, como lo imaginó Walter Benjamin (1936). La visión de este autor se encuentra permeada por el pesimismo romántico de la escuela de Frankfurt que centra su reflexión en la producción en serie y en las repercusiones que esta tiene en la cultura moderna y en las mentalidades de las sociedades que vivieron la Revolución Industrial. Es imposible pasar por alto la galería virtual a través de la cual se expone y se da cuenta del trabajo que realizan los artistas callejeros, usando fotolog, blog, myspace y principalmente flickr. Todas estas son plataformas pensadas para mostrar fotografías y diseños gráficos; y a su vez los espectadores que ingresan en estas páginas web pueden hacer comentarios relacionados a lo expuesto. De hecho, una parte importante de los artistas callejeros se conocen, primero virtualmente y luego en persona. Como lo explica el escritor de graffiti Pobre Pablo:

“Internet es un espacio súper válido y si vamos a hablar de espacios yo te digo -Me gusta la muralla antigua, me gusta la muralla que está cochina, me gusta la muralla olvidada, pero también me gusta Internet -”

Pobre Pablo

En segundo lugar debemos tomar en consideración aquellas formas de street art que tienen como lógica incorporada la reproducción masiva o en serie limitada. Representantes de esta especie son los stickers, stencils y los carteles hechos en serigrafía. Ciertos tipos de street art se apoyan en estrategias de visibilidad distintas a las que utilizan el graffiti y el muralismo. El graffiti y el muralismo son piezas únicas e irrepetibles, pertenecen a un espacio y llaman la atención del espectador gracias a su gran tamaño. En cambio stickers, stencils y carteles, al ser mas pequeños solo logran ser notorios por medio de la repetición. Son tipos de arte gráfico bidimensional que pueden ser repetidos o copiados en distintos rincones de una ciudad. Y lo que es más curioso aun: la obra “original” nunca es instalada, ya esta cumple la función de matriz. La matriz será un diseño computacional (con existencia virtual) o una plantilla de un material sólido.

Luego debemos prestar atención a una característica fundamental del street art, que lo diferencia definitivamente de otros: el efecto que ejerce el paso del tiempo sobre la obra. La obra de street art luego de ser instalada en el espacio, no recibirá los cuidados que recibe una obra del campo del arte institucional. La obra callejera está expuesta a los elementos y a las acciones de la gente. No cuenta con ninguna protección y por eso cuenta con un tiempo de vida acotado. Obviamente ningún objeto en el universo puede sustraerse al paso del tiempo, pero el street art cobra sentido en su extrema finitud. Pueden ser años, meses, semanas, días o incluso horas. Más temprano que tarde la obra de arte callejero será presa de los implacables y hambrientos carteles publicitarios, de las brochas y pinturas de algún vecino furioso, de los raspadores de un funcionario de aseo y ornato municipal, de la lluvia, el polvo, otros artistas envidiosos, rayadores ociosos, etc. Las obras nacen condenadas a muerte.

“Yo pienso que uno tiene que tomar en cuenta eso. Que en algún momento va a ser rayado o tachado, pueden pegarles unos carteles encima o el mismo clima va a deteriorar la pieza. Uno tiene que estar conciente de que lo que uno va a plasmar en la muralla no va a durar para siempre. Yo ya lo asumí. De repente yo estoy mas contento con tener un archivo, una fotografía y yo digo “Ya, lo tengo. Y mas allá si pasa el tiempo no importa”. Voy a tener un recuerdo.”

Hozeh

Stencil:



El stencil es uno de los tipos de arte callejero gráfico que más se ha masificado en Santiago, al igual que en otras ciudades del mundo. Al igual que otros tipos de street art, el stencil llegó a Chile a través de los medios de comunicación y la publicidad, especialmente gracias a ciertas campañas de marcas de ropa deportiva.

El stencil utiliza una técnica de comunicación visual masiva bastante simple y económica, en un principio. Requiere básicamente de una plantilla de material duro y resistente con una imagen o texto calado en ella y una lata de pintura spray. Stencil significa en lengua inglesa “plantilla”. En términos semióticos podríamos decir que el medio de transmisión es el muro, la plantilla y la pintura spray. En la elaboración del mensaje intervienen elementos cognitivos y tecnológicos. La imagen, icono o símbolo utilizado en el stencil proviene desde un repertorio visual analógico y asociativo poco integrado (un sistema abierto) que llamaremos, siguiendo a Miguel Rojas Mix, “imaginario”. Los mensajes escritos que acompañan a la imagen extraen su significación desde el código de la lengua. Sin embargo el stencil adquiere una connotación particular y absolutamente *callejera* a partir de los elementos tecnológicos que lo producen: la intervención de una imagen utilizando un software gráfico, el calado artesanal de esa imagen sobre una plantilla, la utilización de esa plantilla sobre un muro u otra superficie utilizando pintura spray, etc.

Un stencil puede ser reconocido y diferenciado a partir de ciertos recursos gráficos que utiliza. Son imágenes fabricadas en alto contraste las cuales posteriormente se plasman en una pared o cualquier superficie plana del espacio público, entiéndase por esto la calle. Al decir alto contraste queremos dar a entender que la imagen realizada a partir del stencil se apoya en un juego de luces y sombras amplificado, pero que tiene relación con la percepción real del ojo humano, el cual debe diferenciar profundidad, fondo y relieve. Estos son los stencils más simples ya que utilizan una sola plantilla, pero también existen otros de mayor complejidad en que las luces y sombras ya no dependen del color del muro, es decir del fondo, sino que surgen a partir de otras plantillas y pinturas; de este modo el stencil deja de ser monocromático y se vuelve multicolor.

Un stencil es siempre una imagen “realista” es decir cercana a la imagen fotográfica. Al ser “realista” es fácilmente identificada por casi la totalidad de los transeúntes ya que todos tienen incorporado en su imaginario la lógica de la imagen fotográfica en dos dimensiones.

“Y eso es lo que yo he rescatado del stencil. Que en el stencil tu ves la imagen y la puedes entender. Entonces es un viejo, es un monje o una niña o no se hueón...una lámpara. Son imágenes que cualquier persona puede saber lo que es. Y por eso yo encuentro que la gente que no entiende el graffiti o el sticker valora mucho más el stencil. Porque lo entiende. Por ejemplo uno está pintando en la calle y de repente viejas te gritan por hacer cualquier cosa “Oh que bonito le está quedando” y eso me ha pasado caleta de veces.”

Veggie

A modo de introducción, podríamos decir que el stencil se vale de una retórica visual publicitaria y pop. El “código” del stencil proviene de la cultura de masas difundido por los medios de comunicación, el cine y la televisión, por tipografías célebres y por la iconografía publicitaria. En muchos casos el stencil utiliza una estética de tipo “afirmativa” en relación a los iconos de la cultura de masas (pop), es decir, imágenes sin carga crítica. Son imágenes que descuidan la connotación, como diría Marchán Fiz. En cambio otros stencils, aunque también utilizan una estética hiper-realista, basan su lógica en la reconstrucción significativa de la imagen pop a partir de un enfoque crítico dirigido a la cultura de

masas y al acontecer nacional e internacional (llamémosle a esto “la actualidad”). Esto es lo que podríamos llamar un stencil político. Generalmente un stencil político necesita o requiere el apoyo de un texto asociado a la imagen. Una imagen sin texto puede convertirse en un signo explosivo y expansivo en el campo de las connotaciones; puede convertirse en un símbolo polisémico poco efectivo si su objetivo es comunicar un mensaje preciso al transeúnte observador. Como señala Barthes, el texto ayuda y acota el sentido de las imágenes ya que actúa como “represor”. A modo de ejemplo, podríamos imaginar la imagen de un cerdo⁷⁰, la cual podría significar muchas cosas. Pero si a esta misma imagen se le agrega un texto como “hazte vegan” , “no somos comida”, “liberación animal”, etc, entonces podemos decodificar el mensaje, entender que proviene desde un individuo o grupo de sujetos que adscriben a un código valórico específico: el de los protectores de los derechos de los animales, de los promotores del estilo de vida vegetariano, de una tendencia o ideología política, etc. El texto que acompaña y acota el sentido de la imagen no solo vale por su mensaje verbal, también puede cargar con una segunda dimensión de sentido dependiendo del estilo tipográfico utilizado en la representación escrita de las letras y palabras. Los trazos de una letra pueden aludir o recordar elementos de la cultura de masas antes mencionada. Este proceso de “recordar” imágenes o iconos de la cultura de masas le sucede al receptor u observador del stencil, el cual se retrae a su conocimiento y memoria acumulada en materia visual, al ya descrito “imaginario” y su potencial analógico. Ejemplos de ello se pueden apreciar en stencils que utilizan tipografías de marcas famosas, grupos musicales o filmes renombrados.

⁷⁰ Obviamente la imagen de un cerdo estereotipado a partir de la batería de imágenes acumulada y producida por la cultura de masas.



Entonces podríamos decir que existen dos categorías para la clasificación de los stencils en una ciudad:

- **Stencil pop o decorativo:** Nace de una inquietud estética experimental del autor. Generalmente es un acto afirmativo que gravita en torno a un determinado concepto de belleza. El autor cree que insertando el signo gráfico que descansa en la plantilla sobre un muro, está realizando un acto que embellece el entorno y a su vez, a la ciudad en su conjunto. Otro tipo de stencil decorativo es narcisista, esto quiere decir que el signo impreso simboliza la personalidad de su autor. Podríamos decir que el artista se está haciendo propaganda a si mismo. Este es un fenómeno muy común dentro de los artistas que pertenecen a la cultura hip-hop. Otro tipo de stencil decorativo es aquel que utiliza una técnica elaborada de múltiples capas de plantillas y colores y que efectivamente expande su significado hacia una serie de connotaciones que dependen inevitablemente de un espectador observador. Se podría decir que este tipo de stencil son obras de *arte contemporáneo* en la forma que este concepto lo entienden Marchan Fiz y Arthur C. Danto: Una obra que construye su valor a partir del efecto que provoca más que en la técnica con la cual fue creada.

Es importante señalar que la experiencia etnográfica en relación al análisis del arte urbano demuestra el stencil decorativo muchas veces se escabulle fácilmente del análisis antropológico y semiológico. Esto acontece porque muchas veces los autores de tales obras no esperan entregar un mensaje o tampoco asocian el signo creado a un significado específico. En repetidas ocasiones la obra obedece a una inclinación estética bastante pop. Es muy posible

entonces, que el análisis de tales obras deba ser dirigido por una teoría sociológica del gusto, como la elaborada por P. Bourdieu.



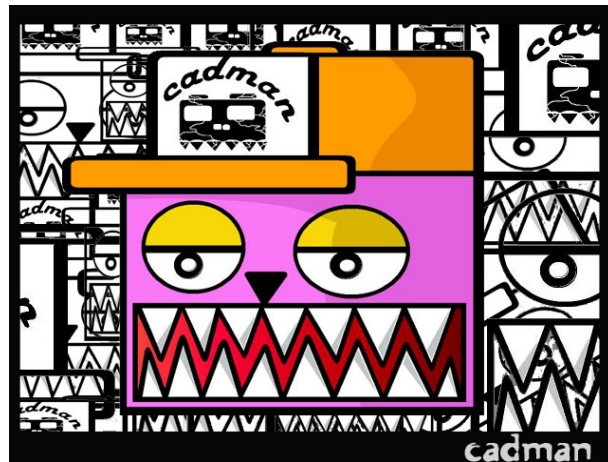
- **Stencil político y/o valórico:** Nace de una necesidad comunicativa entre el autor y la sociedad. El autor necesita o siente como un deber el pregonar, difundir y concientizar al transeúnte ciudadano sobre una determinada información con carga política y/o valórica. Suele contener una imagen acompañada de un texto. Como dijimos anteriormente, el texto restringe y acota el significado de la imagen, pero también al unirse a ella es capaz de producir figuras retóricas como la metáfora y metonimia. El tipo de imagen sigue siendo hiper realista pero deja de ser pop ya que la connotación asociada es crítica o contracultural. La imagen de un policía golpeando a otro sujeto acompañado del texto “pacos culiaos” o la imagen de George Bush con las orejas del Ratón Mickey y el texto “Disney War” son ejemplos de la resignificación política que utilizan este tipo de stencils.

Ya que esta tesis no considera como objeto de análisis la retórica de la grafica publicitaria salvo como polo de comparación para el arte callejero, no consideraremos una tercera categoría que podríamos llamar stencil publicitario.

En términos semióticos podemos decir que el stencil posee una dimensión referencial (denotativa) y otra connotativa.

El stencil es una herramienta frecuentemente utilizada para dar cuenta, a menudo con una postura crítica, del acontecer nacional e internacional utilizando una comunicación visual (apoyada en un texto) sumamente simple y atractiva. De algún modo el stencil transita desde el lenguaje icónico al simbólico ya que logra condensar una gran cantidad de mensajes y significados con poco espacio y esfuerzo.

Sticker:



El sticker es como la palabra inglesa lo dice, un autoadhesivo. En estricto rigor, el sticker es utilizado como una forma muy rápida de promocionar algún evento, banda musical o producto comercial, sin embargo ha sido adoptado como soporte para plasmar el arte y la creatividad de sujetos inquietos por instalar dibujos, personajes, iconos y símbolos en la ciudad.

En términos materiales, el sticker es una imagen impresa en un papel autoadhesivo o en un papel ordinario untado en pegamento o engrudo. Este papel es luego pegado sobre el muro o en casi cualquier superficie, pero sin duda las preferidas son las de metal, como las casetas telefónicas, la señalética vial, los postes del alumbrado, las cajas de seguridad, los puentes, etc. En segundo lugar de preferencia se encuentra el vidrio de los escaparates y ventanas. Es uno de los tipos mas versátiles

dentro del street art. Como la imagen descansa sobre un papel, este no depende de la monocromía y del juego de luz y sombra con el que actúa el stencil, aunque perfectamente la imagen de un sticker podría “imitar” un stencil. Podemos decir que las imágenes de un sticker pueden ser creadas con cientos, sino miles de técnicas. Alguien podría fotografiar un cuadro de Leonardo Da Vinci e imprimirlo en un sticker. Sin embargo, la experiencia etnográfica nos dice que existen ciertas regularidades en la técnica y en la temática de las imágenes en stickers.

En cuanto a la técnica podemos decir que existen:

- **Stickers artesanales:** Son dibujados a mano, con lápiz, plumones o crayones en un papel ordinario el que luego es recortado y pegado con cola o engrudo.
- **Stickers creados con software gráfico e imprenta:** Son diseñados en un computador con algún software gráfico y luego son impresos en serie en alguna imprenta. Generalmente el papel elegido para imprimir esta serie limitada es papel autoadhesivo, de ahí el nombre de este tipo de arte callejero.
- **Sticker creado con fotocopia:** Pueden ser creados con software gráfico o de forma artesanal pero la impresión del mismo es en fotocopidora, generalmente en blanco y negro y requiere pegamento o engrudo.

En cuanto a la temática podemos caracterizar:

- **Sticker de un ser o *pequeño monstruo*:** Una temática preponderante es la del sticker del pequeño ser o monstruo. Muchos (si no la mayoría) de los artistas que hacen sticker están interesados en crear personajes imaginarios y fantásticos que surgen de un bestiario personal, de un mundo interior. De todas maneras este bestiario sigue una tendencia estética que fue influenciada por la industria del entretenimiento japonés, sobretodo el de los dibujos animados nipones contemporáneos o *manga*. La estética de este tipo de sticker se caracteriza por ser minimalista, amistosa, ingenua, naive o naif⁷¹, infantil, pueril e incluso tierna por decirlo de algún modo. Estos personajes son instalados en lugares donde puedan ser vistos por el público

⁷¹ Ambas formas de escribir la palabra son válidas.

al cual van dirigidos. De modo que existe un cálculo que busca la mirada del espectador. Como lo explica el diseñador y creador de stickers Pisean:

“En el primer lugar donde alguien va a ver. Si...visible totalmente. Igual, hasta un poquito bajo porque mis stickers son súper infantiles. O sea yo hago algo para que a los niños o a las niñas les guste. Creo personajes entorno a una visión más infantil del mundo.”

Pisean

El diseñador Perfecto Enemigo tiene un punto de vista similar:

“A mi me importa que la gente lo vea, que pases y lo veas desde una vista periférica, que la mirada vaya hacia el sticker...me gusta mostrar mis stickers mas que pegarlos por pegarlos.”

Perfecto Enemigo

Otra característica del arte sticker es la composición. Por composición entendemos la armonía lograda entre el sticker (la obra) y el entorno (la superficie). Bignami, diseñador y creador de stickers lo grafica de la siguiente manera:

“No se si un barrio, pero más que un barrio es bastante importante el lugar físico en que vas a pegar. Componer el pedazo de ciudad, ver que no moleste y que quede perfectamente pegado, pensarlo para la fotografía, que el entorno influya en la pieza, que sea parte de la pieza.”

Bignami

Podrían ser las caricaturas de un verdadero monstruo atemorizante, pero están diseñados de esa forma deliberadamente. El mismo Bignami lo reconoce al decir que:

“Los stickers provocan mucha simpatía.”

El origen primigenio de este tipo de monstruos proviene del Japón post-segunda guerra mundial, es decir el de los años 50 que quedó traumatizado con los ataques nucleares y las posibles mutaciones que estos ataques podían acarrear en la población, en la flora y en la fauna. Esta estética es una de las vanguardias en el diseño gráfico, en la publicidad y en la ropa orientada a cierto sector de la juventud de clase media. Los monstruos o seres urbanos son utilizados en demasía en el Canal MTV y múltiples campañas publicitarias dirigidas al joven urbano⁷². Artistas que podemos mencionar que han inspirado este tipo de estética son Thomas Han y Jon Burgerman. La lógica de este tipo de sticker es usar el espacio público como viñeta (utilizando terminología del comic) para un personaje ficticio. El pequeño ser *cobra vida* y expresividad al insertarse sobre una textura específica, ya sea el metal oxidado de un puente, un vagón del metro, el vidrio de una ventana, etc. Entonces el sticker no se pega en cualquier espacio; existe un cálculo expresivo que persigue la visibilidad y la perdurabilidad en el tiempo. Queremos decir que el sticker pueda sobrevivir en el tiempo sin que alguien lo saque o limpie. A menudo los realizadores de este tipo de stickers están ligados al mundo de los juguetes y peluches coleccionables o de series limitadas. Los personajes que inventan no solo deambulan en un universo bidimensional, sino que pueden adquirir volumen y convertirse en objetos tridimensionales. Veggie describe el fenómeno de esta manera:

“...en el diseño actual, o lo que hoy día está vendiendo, es hacer toda esa imagen: como monstruos y cuestiones que son súper simples. Puede ser un círculo con dos ojos y eso ya es un mono.”

Veggie

- **Sticker símbolo, icono o emblema:** Algunos stickers son utilizados como medio o canal para promocionar, no un producto (porque eso queda fuera del ámbito del street art) sino la obra o el nombre de un determinado artista, grupo musical, colectivo de artistas, etc. En este caso el

⁷² A estimular su consumo, claro está.

sticker representa el emblema y el nombre propio y su personalidad asociada que surge a través de una tipografía distintiva. Otras veces el sticker puede representar una idea o concepto que es construido en forma de símbolo, es decir una imagen de la cual surgen analogías y asociaciones que expanden su significado, utilizando muchas veces el lenguaje de la metáfora y/o la metonimia. Otras veces el sticker puede descansar en un lenguaje icónico simple, es decir la representación de una cosa o situación en su estado referencial, sin aspirar a un nivel de sentido connotativo.

El sticker utiliza una técnica diferente a la de otros tipos de arte e intervención urbana por lo cual posee un ritmo diferente y eso repercute en acto preformativo característico. Así como la realización de un graffiti o un mural lleva unas cuantas horas y en ocasiones incluso días, durante los cuales suceden cosas y se tiene contacto con otra gente, el pegar stickers es un proceso rápido y furtivo. Así describe Pisean el proceso de instalación de un sticker:

“El sticker yo creo que es muy limpio. Por ejemplo cuando tu pintas con una lata te quedas todo manchado. Igual eso no me molestaba ni nada pero, esto lo encuentro tan rápido así como ;Ta, ta, ta. Porque yo me pego los stickers en el chaleco...y me los saco del mismo chaleco y los pego; y lleno una micro o lleno un espacio; o muchas veces me pongo a pegar en un cuadrado de 20 cm x 20 cm muchos stickers ;Ta, ta, ta!”

Pisean



Graffiti:



Es imposible no hablar del graffiti en esta investigación porque los graffiteros son los iniciadores de la intervención pictórica en el espacio público y que se aleja del muralismo político, pero al mismo tiempo es necesario situarlos en una esfera distinta a la del street art. El graffiti es una práctica, un lenguaje, un arte que la mayoría de la veces se inserta al interior de la cultura hip-hop, pero no siempre. Aquellos artistas que se reconocen como integrantes del mundo del graffiti, pero que no

necesariamente comparten el gusto por la música hip-hop y por su estilo de vida, lo hacen principalmente por utilizar una determinada técnica y por manejar ciertos códigos significantes y de conducta. De todas formas es una constante el modo en que un artista llega a ser escritor de graffiti y esto sucede por la influencia de la música rap y de los elementos estéticos asociados a ella. Fisek ejemplifica este fenómeno cuando dice:

“Si...el llegó a mi barrio y nos hicimos amigos desde pendejos. Como a los doce años, trece años ... y él ya hacia tag en esa época. Y me explicó un poco de que se trataba, los conceptos, también cachaba bien el concepto de “toy” y todas esas hueás. Entonces me abrió la cabeza y me introdujo al graffiti. Y aparte, paralelamente en esa época vi películas como “Beat Street” o “Wild Style” que me motivaron y me dejaron pa’dentro. Y hartó fue también el tema del rap y el hip-hop, los videos de rap de esa época, que eran mas difíciles de encontrar que ahora pues no existía Internet...”

Fisek

Algo similar relata Fisura:

“Y llegó como a finales del 80, vivía en San Ramón y allá siempre fue muy fuerte la cultura hip-hop; y se veía un rayado en las calles que era “Markin”, me llamó caleta la atención porque estaba rayado en todos los postes. También haber visto rayar al Ais con las primeras caps y ver que sacaban estilos, fue algo que me marcó caleta en el graffiti. Y películas como los “Vatos Locos”, “Beat Street”, fueron terrible fundamentales en lo que es mi estilo hoy en día. De ahí...de las pandillas, de la población yo caché el estilo graffiti, rayar las calles.”

Fisura

En la misma línea se enmarca Hipsó cuando declara:

“Llegó el graffiti o los murales de pendejo, como a los doce, trece años, cuando empecé a escuchar rap. Ahí empecé a bombardear, a puro taguear, después a hacer flop”

En principio debemos aceptar que la música hip-hop es portadora de un estilo de vida, de una estética y un conjunto de prácticas relacionadas con la calle y la marginalidad urbana. Esto en principio, pues como todos los investigadores de la música y las culturas urbanas ya saben, el hip-hop lleva mas de 30 años evolucionando, transformándose y asimilando elementos que lo han hecho transitar diacrónica y sincrónicamente (es decir a través de la historia y en el presente pero en distintos escenarios) desde lo más underground y anti sistémico, pasando por la elegancia, la experimentación y la mezcla con otros ritmos afro americanos, hasta convertirse en la más pura industria comercial y vacía de contenido. Es imposible idealizar al hip-hop hoy en día porque es crítica social, materialismo, hedonismo, superficialidad, poesía al mismo tiempo. Como dijo Pobre Pablo en una ocasión “Me gusta el hip-hop, pero no puedo defenderlo”.

Después de tocar tangencialmente pero inevitablemente al hip-hop, podemos asegurar por medio de la experiencia empírica, que el graffiti va más allá de la música y se consolida como un movimiento artístico autónomo que se caracteriza y se diferencia de otros tipos de arte por la utilización de una técnica específica, de pintura en spray o aerosol para la realización de los dibujos en el muro, utilizando el espacio público a modo de lienzo. No estamos de acuerdo con Jesús de Diego y con su concepto de “graffiti hip-hop” ya que esta es una falsa clasificación y provoca una errónea descripción. El graffiti es solo graffiti y no se circunscribe en la fronteras de la cultura hip-hop, aunque transite dentro de sus limites, este viaja mas allá.

En segundo lugar el graffiti se caracteriza por una actitud artística que lo diferencia principalmente del muralismo. La mentalidad y la disposición del escritor de graffiti es distinta a la del muralista y explicando esta diferencia podremos ilustrar de mejor manera la naturaleza del fenómeno. Pobre Pablo describe esta diferencia de la siguiente manera:

“El graffitero hace su graffiti y busca, busca, busca pero no busca en la respuesta que va a tener en la gente, el busca para si mismo, busca en su estilo, en ir más allá con las letras, en ir más allá con sus monos o con las bombas o con la cantidad o con llegar más alto o con ir a la micro más difícil o

pasarse al metro más peludo. El artista urbano cacha que la hueá que está haciendo la van a ver y juega con eso, ocupa eso, lo utiliza; y también está el escritor de graffiti que usa eso. La diferencia del graffiti con el muralismo es que el muralista sale a hacer algo por. El muralista va y dice “Este muro voy a hacerlo porque está ubicado en tal lugar y voy a hacer algo que signifique esto”. Y generalmente hacen líneas de tiempo dentro de los muros, ocupan mucho concepto, mucho símbolo, mucho significado y no ponen un color por ponerlo. El graffitero juega, el graffitero vacila con la muralla, el graffitero ve una hueá y “¡Ya! ¡Aquí!”. A lo mejor es una inmadurez artística o plástica que puede tener el graffitero, pero también tiene ese plus de llegar y hacerlo en cualquier lado y tener una técnica inigualable con el spray que no tiene el muralista. Para mí el spray es una hueá que tiene mucho que ver con el graffiti, va muy de la mano...”

Pobre Pablo

El graffiti proviene de una actitud furtiva, audaz, temeraria en cierto sentido, y aunque la muralla en la cual se realiza la obra haya sido pedida con anticipación, en todo graffiti y en todo graffitero reside el germen de la clandestinidad, de la osadía y del placer por lo prohibido. El hacer el graffiti es casi tan importante como verlo realizado. En la realización surge toda la adrenalina del acto preformativo y en la observación de la obra terminada surge el ego personal. Orgullo por contemplar el estilo propio, el cual será observado por otros, y aunque esos otros gusten o rechacen el graffiti, tendrán que saber que este o ese graffitero estuvo ahí he hizo de las suyas.

El graffiti se explica también por la mentalidad y la actitud del creador-realizador. El escritor de graffiti tiene en mente ser reconocido por la obra y al mismo tiempo marcar territorio. El graffiti es en cierto sentido un conjunto de prácticas y saberes que derivan en creaciones pictóricas sobre el muro. Pero también es atingente la definición tautológica según la cual *el graffiti es lo que hacen los graffiteros*. Los graffiteros son sujetos gregarios, suelen rodearse de otros graffiteros, y también son competitivos. El graffiti habla con el graffiti y siguiendo esta lógica, los escritores de graffiti constantemente ponen atención a las paredes y a lo que otros de su misma clase hacen. Sin caer en la lógica del pop, el graffiti suele alejarse de la contingencia histórica y de los movimientos sociales, encerrándose de cierta manera en su propio mundo y en sus propias dinámicas de interacción entre

individuos y en su propio lenguaje y percepción del espacio. Hasco, arquitecto, graffitero e interventor del espacio público así lo comenta cuando describe los tipos de obra que realizó en su carrera callejera:

“Al final había definido tres contenidos básicos. Uno que tenía que ver con la iconografía urbana, con los boletos de micros, con los carteles micros, con envoltorios de helados, con volantines. La gracia era que uno le cambiaba algún símbolo y pasaba a ser un afiche mío porque decía “Hasco”. Los segundos eran de crítica social, que es donde está el afiche de la televisión, el afiche del servicio militar y que tenían que ver con una manifestación, y también se escapa un poco del graffiti que es bien aislado de la sociedad, con querer decir algo. El graffiti corre por su lado y el mundo corre por otro.”

Hasco

En términos formales podemos enumerar los elementos clásicos del graffiti, los cuales pueden presentarse juntos o por separado. Como principio básico asumiremos que el graffiti es ante todo una evolución de los tags⁷³, por lo tanto es una “producción” que amerita mayor tiempo, dinero, dedicación y cuidado. Un graffiti es la estilización extrema de la firma personal o del imaginario personal del escritor de graffiti, por lo tanto cuando un graffiti se va apartando de este referente egocéntrico y se acerca más al trabajo y reflexión en torno a un concepto o temática, podemos decir con autoridad que ya no se trata de graffiti sino de muralismo, street art o una mezcla de todas las anteriores.

- Letras tipo *flop*: Son letras gordas y “simples” en el sentido de que son fácilmente legibles, pero esto no significa que su elaboración sea simple. Existen graffiteros que llevan la elaboración de una letra flop hasta una complejidad extrema.
- Letras *wildstyle*: Son letras enredadas (de un modo extremo) unas con otras y que difícilmente pueden ser entendidas o traducidas por alguien externo al mundo del graffiti. El sentido aquí es jugar con las letras e inventar nuevas formas de escribir las mismas.

⁷³ Ver el apartado dedicado a este tipo e manifestación gráfica.

- Letras 3D: Pueden ser la evolución de una letra tipo flop o wildstyle, pero el graffitero además intenta sugerir la tridimensionalidad, el volumen y la profundidad de las letras.
- Personajes: Al igual que otras manifestaciones de street art, en el graffiti los personajes y los rostros son fundamentales y muy comunes, tal vez porque estos son mas cercanos a la vida cotidiana dentro de una urbe, hogar natural de los seres humanos; y también al imaginario que los graffiteros construyen sobre si mismos.
- Paisajes: Estos generalmente se utilizan para enmarcar las letras y/o los personajes, para darle un contexto o fondo a los elementos pictóricos principales.

En términos sustantivos o reales, podemos agregar también que el graffiti es competición, es egolatría y es una búsqueda personal de la perfección. Sin estos elementos el graffiti quedaría reducido tan solo a una manifestación pictórica inocente, cuando en realidad es muy parecido a un deporte extremo, ya que la adrenalina se dispara y corre por las venas del artista al salir y exponerse por varias horas en un espacio exterior a merced de la represión de la fuerza pública, la inclemencia de los elementos, el oportunismo de los delincuentes, los comentarios moralistas de los transeúntes, las miradas curiosas, pero también los halagos, vítores y aplausos de aquellos que *pasan por ahí* y gustan de la obra.

Tags, bombas, flops, wildstyle y el impacto tipográfico:

Aunque mucha gente puede considerar que ciertas palabras, letras y rayados en el muro son meros actos vandálicos, es imposible entender el arte callejero y mucho menos el graffiti sin intentar comprender el sentido del tag, el flop, las bombas y los graffiti wildstyle.

En primer lugar debemos acotar el interés que existe detrás de cada una de estas expresiones literarias (porque en estricto rigor son textos) de expresión callejera. El tag y todo lo que deriva de el es un auto auspicio. El escritor se muestra en la ciudad escribiendo su nombre o alias pero lo hace poniendo especial cuidado y atención en el estilo gráfico de lo escrito; lo que se conoce en diseño y publicidad como *tipografía*. El escritor espera ser conocido por su nombre escrito con una estética determinada. Fisek, como uno de los más connotados exponentes del graffiti wildstyle en Santiago es el indicado para hablar de este fenómeno y así lo describe:

“A través de la palabra puedes dar una frase, puedes dar un concepto. La tipografía siento que, dependiendo de cómo tu la trabajes, te genera un plus, te genera más impacto. Porque yo podría escribir “estoy enojado” y si lo escribiera con mi estilo de Fisek o de wildstyle cree me que tendría más impacto en la gente que si no lo hiciera así. Yo podría agarrar la tipografía política que es más clara y la entendería toda la gente...pero esta hueá la hace no tan entendible para toda la gente y genera que la gente se meta. Genera más curiosidad y esa hueá me gusta.”

Fisek

Este es un fenómeno semiótico de primera importancia: la palabra escrita adquiere su significado de su aspecto visual, de **la forma en que fue escrita**, y en segundo lugar de su contenido. Contenido que suele ser un nombre o el apodo de una persona.

La palabra, que ya es un signo, algo que representa otra cosa o concepto, sufre una transformación al ser expresada por escrito y a su vez el signo escrito adquiere connotación al ser formulado con una tipografía especial. La tipografía otorga talante, ánimo y personalidad. Los seres humanos, las masas, los estratos socio-económicos, los grupos etarios y de identidad asocian ciertos tipos de escritura con ciertos conceptos e ideas. Este mecanismo analógico opera en la vida cotidiana gracias a la batería visual provisto por el imaginario colectivo históricamente acumulado. Esto muy bien los saben publicistas y diseñadores que se valen de este conocimiento para embellecer o estilizar y persuadir con sus productos. Como señala Lewis Blackwell (1998) la tipografía es en si misma un tipo de lenguaje, el trazado, el grosor, sombreado e interlineado de los caracteres contienen una carga enorme de significados acuñados en el imaginario y/o sentido común de las sociedades y culturas; significado casi completamente independiente del mensaje referencial contenido en el texto, en los signos visuales de la lengua. El mismo autor recalca algo que es obvio y por eso muchas veces no está incorporado en la conciencia de los individuos ajenos al mundo del diseño: el mensaje escrito es absorbido por lo ojos, no por los oídos.

Aquí llegamos a un asunto de primera importancia antropológica y semiótica. Muchas veces el sentido y el significado de los signos (en este caso, del arte callejero) no proviene de su dimensión denotativa

o connotativa, si no de una retórica que surge de la estética (y del imaginario que evoca) utilizada en la construcción de la obra. A su vez la estética carga con una historia social de analogías y significados. La estética posee una retórica tan o más potente que el mensaje verbal del signo escrito. Esta estética es tipografía, es melodía, es ritmo, trazo, sombreado, pausa, etc.

Afiches y serigrafías:



Este es uno de los tipos de arte callejero menos explotado por la escena chileno-santiaguina y por lo tanto es bastante raro toparse con obras de esta clase en las calles. Siguiendo una lógica similar a la del fenómeno sticker, el arte de los afiches y las serigrafías se resume conceptualmente en el hecho de pegar, de empapelar, de utilizar el engrudo y el rodillo para tapizar paredes con anuncios que se valen de la estética tipográfica y simbólica de la publicidad y la cultura de masas para entregar mensajes e imágenes sin un fin utilitario explícito. Se diferencia del sticker principalmente en los materiales y en las dimensiones que maneja, ya que los afiches generalmente son más grandes y no están hechos de papel autoadhesivo. Cuando los afiches son relativamente pequeños, es decir cuando utilizan los tamaños estándar de la industria publicitaria que empapela anuncios en las calles, la lógica del artista suele ser pegar muchos afiches juntos para que el mensaje pueda captar la atención del público. Esto significa que es un tipo de arte que se vale de la producción en serie como medio o canal de comunicación. Cuando el afiche utiliza tamaños poco convencionales, es decir cuando son impresiones

de grandes dimensiones, es necesario utilizar herramientas de tipo profesional para la impresión como son los plotter. Generalmente estos grandes afiches son únicos y no necesitan de la producción en serie para captar la atención de los transeúntes.

Las temáticas que pueden ser representadas en los afiches y serigrafías de tipo artístico son variadas, yendo desde la crítica social hasta la exaltación pop, pero llama la atención la constante alusión autoreferente hacia los materiales y al trabajo necesario para llevar a cabo la obra. Muchas veces los mensajes de los afiches hablan sobre las herramientas como el rodillo y la brocha, el engrudo, el acto de pegar, la tinta, etc.



Esta constatación reafirma una sospecha antes comentada según la cual el arte callejero adquiere su lógica en gran medida gracias al hecho mismo de *salir a la calle*, sumergirse en la calle y llevar a cabo la obra en ese contexto de peligro, de ilegalidad, de exhibicionismo, etc. Por una parte el arte callejero posee un contenido, un mensaje, pero también es una acción, una puesta en escena.

Un cadáver exquisito en la vía pública:

Como reflexión final se hace necesario analizar el fenómeno del arte callejero o street art como lenguaje, como acto comunicativo revolucionario. Este comentario final surge de un comentario que emitió el artista callejero y pintor Vazko mientras era entrevistado y fue ahí cuando emergió como idea concreta algo que solo permanecía en el plano de la intuición:

“Había como una amistad y hasta ahora mantengo relación con toda la gente que pintaba en esa época. Eso ocurre mucho en el graffiti, que existe una jerarquía de tiempo. Un hueón que pinta hace cinco años atrás no me va a decir cosas a mí. Esa actitud graffitiera ... porque en la calle va sucediendo una historia y esa historia es importante igual. Que pintes moscas y que haya un hueón que hacía moscas diez años atrás ... es penca ... ya lo hicieron. Por eso que el “Tu pintas como el o el pinta como yo” tiene una historia. Sabiendo las fechas tu puedes saber quien influyó a quien, de donde salieron. Eso es interesante, hacer una lectura histórica sin ser un arte establecido, sin que existan textos. Preguntando tu puedes saber quienes fueron los que empezaron. Existe hasta una jerarquía mundial. Es poca la gente en Santiago que conoce bien esa historia y es gente fanática.”

Vazko

Efectivamente en la calle, en las murallas y en sus superficies se escribe una historia con extensión temporal y espacial. Es una historia textual y pictográfica escrita y pintada por muchos autores de forma anónima y otras veces no.

En un principio, al analizar las entrevistas creímos encontrarnos ante un fenómeno bastante pobre en la profundidad de su discurso, muy cercano al arte pop, por la frecuente utilización y afirmación de los iconos de la cultura de masas. Pero luego, al pensar profundamente, intentando comparar los discursos, la palabra, las obras y la ciudad en su conjunto, creímos encontrar la raíz revolucionaria del arte callejero, que lo opone fundamentalmente con las demás maneras de utilizar el espacio público como lienzo para entregar mensajes, referentes, connotaciones y estéticas.

La calle también es utilizada por pintores y escritores para plasmar representaciones visuales no-instrumentales y ajenas a la lógica de la razón capitalista. En muchas ocasiones los artistas callejeros simplemente vierten su creatividad y sus mundos o imaginarios personales y colectivos en la calle de un modo semi o completamente inconsciente; algo muy similar a lo que el movimiento surrealista llamó *escritura automática* y el juego del *cadáver exquisito*.

El surrealismo es una corriente artística subversiva por esencia, ya que impulsa y promueve la creación que nace desde el inconsciente. El surrealismo nace desde la oscuridad del alma, de los subterráneos y de lo oculto. Lucha por llevar las imágenes y los símbolos reprimidos o guardados hacia la superficie del mundo de la vigilia, de lo convencional y de lo establecido, para luego intentar encausar este despertar y este descubrir hacia una revolución de la conciencia, un viaje de vuelta a lo desconocido y hacia la libertad. Estas ideas abstractas tienen también un trasfondo político de tipo revolucionario. No por nada André Breton y sus correligionarios se unieron al Partido Comunista. Más allá de las discusiones ortodoxas sobre el camino verdadero y efectivo para llevar a cabo una revolución social, el movimiento surrealista creyó poder aportar con lo suyo interviniendo y experimentando con las mentalidades, las sensibilidades y la intuición de los individuos. Si esta vía es o no compatible con el racionalismo de los materialistas históricos, bueno pues eso es harina de otro costal.

El arte callejero es en gran medida una expresión contemporánea del surrealismo y más potente aun ya que se desarrolla en el espacio público y en muchas ocasiones de forma colectiva. Los muros de las ciudades, los muros de Santiago se asemejan a lo que André Breton y compañía llamaban un *cadáver exquisito*. Un juego muy popular en el que varios participantes iban dibujando o escribiendo lo que primero se les viniera en mente en una hoja de papel, la que luego iban doblando para ocultar lo que se acababa de realizar, luego el siguiente participante continuaba la obra y volvía a doblar el papel, etc. Al final se desplegaba el papel y todos podían apreciar el dibujo que se había creado o el mensaje que se había escrito, de forma inconsciente y colectiva.

Muchas de las obras de arte callejero que pueden apreciarse en los muros de nuestra ciudad no surgieron de un discurso trabajado o deliberado, muchos nacen de una pulsión que obliga al sujeto a plasmar en lo urbano las imágenes que habitan en su inconsciente. Esto es lo que responde uno de los

artistas santiaguinos de la calle como lo es Sisti Franz al ser interrogado por el origen de las temáticas que trabaja en sus obras:

“ pinturas del inconsciente” les llamo yo. Porque la mayoría de mis figuras no tienen una base de cómo van a ser, sino que las trato, solo las hago. Es como un papel en blanco siempre. Es lo que va saliendo. No hay una imagen fija de qué es lo que va a ser. Tal vez tengo ciertos símbolos, por ser un ojo y en eso parte el dibujo. Pero no es nada específico, solo parto y lo hago. No hay un plan nunca.”

Sisti Franz





Es cierto que también el arte callejero le debe mucho al pop y en menor medida a movimientos y colectivos artísticos como el hiper realismo. Pero por sobre todas las cosas el arte callejero o street art, es una reacción creativa subversiva, que busca la belleza y la comunicación con los demás artistas y con los ciudadanos que habitan el espacio. Y por último, es una reacción visual revolucionaria que lucha contra el imaginario funcionalista, racionalista y utilitario de la publicidad, que finalmente es la maquinaria empresarial que compra el espacio para promocionar el consumo y que indirectamente entrega a la ciudadanía pautas valóricas sobre lo que es correcto e incorrecto, sobre lo que es deseable o indeseable, sobre metas y anhelos supuestamente buscados por una mayoría. En oposición y con algunos matices dentro de la escala de grises, el street art es esencialmente un acto ilegal pero no por ello ilegítimo.

Conclusiones:

La elaboración de una hipótesis debe servir al investigador como herramienta para abrir surco ante lo desconocido y para no perder el rumbo bajo el influjo de la siempre tentadora dispersión.

La información recabada para formular un análisis de una investigación no debe ser forzada para que esta se amolde a lo planteado en la hipótesis. Todo lo contrario: más gratificante es cuando los postulados se ven desmentidos por la realidad empírica; y mejor es cuando la hipótesis resulta ser fruto de una aguda intuición sobre un hecho o un proceso real, pero finalmente los datos acumulados vienen a complejizar y a ahondar en esa puerta de entrada, que es en ocasiones una hipótesis. Como señaló Robert Nisbet en su publicación *La formación del pensamiento sociológico* los grandes científicos sociales desarrollaron sus temáticas y teorías partiendo de una intuición artística, de una sensibilidad ante el mundo y la realidad que los rodeaba. Todas las grandes teorías del pensamiento sociológico y antropológico nacen de esa agudeza perceptiva, que obliga a plantear una hipótesis para luego comprobarla o refutarla.

No pretendemos compararnos a los maestros de las ciencias sociales, pero al igual que ellos, nosotros aspiramos al conocimiento, y la inquietud por estudiar e investigar en una determinada parcela de la realidad socio-cultural surge de un sentimiento, una afinidad, en fin, algo que está más allá de la ciencia y muy cerca del arte.

La hipótesis de esta investigación se vio verificada solo en parte ya que no todos sus postulados son ciertos. A continuación iremos especificando cada postulado:

- El *street art* es un fenómeno diverso en función y naturaleza: efectivamente lo es, ya que no existe un solo tipo de arte callejero, si no varios y cada uno utiliza distintos materiales y técnicas, utiliza de forma diferente el espacio y en consecuencia se instala en el de forma diversa, posee distintas temáticas, estéticas y formas de impactar y comunicar al espectador. Y lo que es más importante: en cada tipo de arte callejero, los sujetos que desarrollan cada área poseen distintas motivaciones, hábitos, intereses y mentalidades. Cada comunidad de artistas

callejeros percibe y clasifica el espacio urbano público de forma distinta ya que no todas las superficies son propicias para realizar el tipo de obra que ellos elaboran. Entonces, el tipo de material y técnica utilizado otorga una primera connotación significativa al tipo de arte callejero. A modo de ejemplo podríamos pensar que un graffiti es más invasivo y puede ser asociado en mayor medida al *vandalismo* que un stencil. Siguiendo con este raciocinio, una obra realizada con brocha y pincel tiene una connotación menos vandálica, más social y/o artística, por lo tanto más aceptada que una obra realizada con pintura en spray. El tipo de arte callejero utiliza de forma diversa el espacio público por un tema de tamaños, dimensiones y visibilidad de la obra, la cual a su vez va aparejada con una velocidad y tiempo promedio con el cual se realiza la obra. Por ejemplo: un sticker ocupa poco espacio y se hace visible o notorio cuando es pegado junto a otros stickers en un mismo lugar⁷⁴, además su instalación en el espacio es sumamente rápida y discreta, en oposición a lo que sucede con una producción de graffiti o mural, la cual necesita de un muro completo y varias horas o incluso días para ser terminada.

- Los intereses de los cuales nacen las obras de arte callejero corresponden a tipos, los cuales son:
 1. Egotría y territorialidad: parte importante de las obras de arte callejero (tal vez la mitad más uno) nacen de una búsqueda deliberada por el reconocimiento y la fama. El arte callejero se caracteriza por el interés en alcanzar la visibilidad, por la dificultad en el acceso a lugares del espacio público, por dejar presente el nombre o la estética característica del artista en el inconsciente colectivo.
 2. Crítica social: el arte callejero suele disputar el espacio y el significado de los signos que habitan en la calle con su opuesto complementario, la publicidad. Los artistas de la calle suelen jugar y manipular las imágenes de la cultura de masas y de la contingencia noticiosa para elaborar mensajes contestatarios, que expresen el descontento de ciertos sectores de la sociedad en relación a situaciones y valores morales promovidos por las grandes marcas y corporaciones comerciales.
 3. Humor gráfico: el arte callejero utiliza los muros y superficies del espacio público como viñetas de un comic humorístico al aire libre. Muchas veces este humor es mudo y comunica el mensaje haciendo uso de las expresiones y posturas de personajes ficticios

⁷⁴ La acción colectiva de pegar muchos stickers en un solo lugar se denomina al interior del movimiento “combo”.

o de representaciones de rostros conocidos y/o famosos. Es importante entonces que el artista utilice técnicas e imágenes que hayan sido codificadas anteriormente por los medios de comunicación, para que así el receptor pueda decodificar la broma. En otras ocasiones se re-significa o altera íconos que ya tienen un lugar en el imaginario colectivo (marcas, tipografías, etc.). Por último, las dos situaciones antes mencionadas pueden ser apoyadas por un texto que haga más evidente la broma o chiste que intenta ser comunicado.

4. Canalización de la creatividad o “gritos y palabras” de expresión pictórica: con este tipo de clasificación intentamos englobar todas aquellas expresiones creativas gráficas que pueden ser llamadas o denominadas “arte”. Es decir, objetos y acciones que tienen como fin expresar un concepto de la realidad (representaciones) sin una intención funcional y que van dirigidas a impactar o a remover la conciencia de un espectador, es decir a generar opinión y/o sensación (evocación) más allá de que al espectador le agrade o no la obra. Como explica el artista callejero y diseñador Ocio, la necesidad de utilizar la calle como lienzo surge de:

“Poder pasar y ver como la gente comenta tus cosas, que les guste o que no les guste. Intervenir en un minuto de la gente, eso es lo que más me llama la atención, me apasiona”

Ocio

Como pueden ver, nos alejamos de la clásica definición del arte que veía en este la búsqueda y consecución de la “belleza”, como si existiera una belleza universal o autónoma del sujeto observador.

5. Publicidad disfrazada de arte: existen obras en el muro, obras de experimentación estética que a simple vista podrían ser consideradas “arte” en el modo que hemos trabajado el concepto hasta ahora. Sin embargo, si analizamos esas obras y otras del mismo autor como si pertenecieran a una serie temática, y además investigamos en el perfil personal del autor, podremos descubrir que en realidad estamos frente a un curioso tipo de publicidad disfrazada de arte callejero. Esto significa que el autor en cuestión, no intenta entregar ningún mensaje o sensación con sus obras. En ocasiones este carece de creatividad y solo posee oficio. Este tipo de sujetos lo que intentan es

promocionarse, elaborando una campaña de marketing auto-gestionada que utiliza el *street art* como medio y cuyo fin ulterior es ganar fama y reconocimiento que pueda traducirse en futuras entrevistas y/o contratos para trabajos de diseño gráfico y/o publicidad. No es necesario dar nombres aquí, pero baste decir que esta reflexión se basa en un exhaustivo trabajo de campo.

6. Registro visual: en ocasiones el artista no busca impactar a un público o a sus pares en la escena gráfica callejera. Simplemente los muros y los espacios que ofrece una ciudad son vistos como lienzos o telas apetecidas, principalmente por su monumentalidad. El artista necesita expresar su creatividad para realizarse como sujeto, para encontrar un rol o un sentido en la sociedad, de ese modo la ciudad se presenta en cada rincón como el pretexto perfecto para experimentar, para dialogar con los símbolos y representaciones que habitan en la subjetividad personal, en la fuente creativa. Una vez terminada la obra la fotografía se convierte en una herramienta fundamental para el cultivo de la memoria, protegiendo los trazos y colores contra el olvido, el deterioro, lo inasible y lo efímero del fenómeno urbano.
- Sin embargo existe una constante temática que se repite en todos los tipos de arte callejero, pero esto no significa que esta temática siempre esté presente y se pueda encontrar en cada obra individual, pero es muy común y definitivamente marca y caracteriza la expresión gráfica pictórica que se instala en las ciudades inmersas en la globalización económica y cultural, en este caso Santiago. Estamos hablando de **los personajes** que han poblado lenta pero inexorablemente las calles de esta gran metrópolis. Habitantes y ciudadanos imaginarios salidos de las mentes creativas de los artistas que caminan deambulan por aquí y por allá. Existe una necesidad o una compulsión por representar seres antropomórficos y zoomórficos antes que conceptos y símbolos abstractos, aunque esto también se da en menor medida. Dentro de los personajes, lo mas común es la representación de rostros y luego de cuerpos enteros.



- El *street art* no es un campo cerrado ya que no se circunscribe solo dentro de los límites del arte institucionalizado. Es una escena, una comunidad, una práctica, un lenguaje y una estética que transita desde la imagen meramente especulativa y experimental, pasando por aquel arte que reflexiona sobre si mismo y sobre la sociedad de la cual surge, y de tal modo sus autores están preocupados por elaborar un discurso coherente para entregar, expresar y defender. Sin embargo el *street art* también coquetea con la publicidad y el diseño gráfico, ya que es un muy efectivo medio para llegar y llamar la atención de un determinado público joven de un estrato social medio y alto. Disfrazar el mensaje publicitario utilizando la autogestión, la clandestinidad, la ilegalidad, una determinada estética callejera y *cool*⁷⁵ en el espacio público como soporte provoca la simpatía y la aceptación de muchos espectadores y futuros consumidores.
- Efectivamente existe una gran cantidad de diseñadores gráficos realizando *street art* pero no es posible afirmar que ellos compongan la totalidad del movimiento. Los diseñadores gráficos están más inclinados a realizar arte callejero porque su formación académica los obliga a analizar y a crear interés por los espacios y objetos de la vida cotidiana. De esa manera sus creaciones de tipo estético y artístico necesitan de la interacción con la sociedad en escenarios

⁷⁵ Al decir “callejera y *cool*” queremos destacar aquella estética que nace en las calles, de forma espontánea, surgida de la creatividad y la expresividad de las tribus urbanas como el hip-hop, electro, punk, rock, hardcore, etc. Esta estética ha sido frecuentemente fuente de inspiración para distintas estrategias publicitarias de grandes marcas de ropa y artículos deportivos. No por nada existe hoy en día muchos estudios de mercado realizados en centros de estudios cualitativos, como Lado Humano, por ejemplo. Estudios realizados por especialistas llamados *Cool Hunters* los cuales se infiltran en el mundo juvenil para extraer datos de aquello que está de moda o se ha transformado en vanguardia.

comunes ya que sin esta interacción la obra queda incompleta, a diferencia del arte de academia o formalmente reconocido en universidades; ese tipo de creaciones plásticas están imbuidas de cierta sacralidad lo cual las aparta de la vida normal de las personas y los relega a un espacio ritual para ser exhibido y este espacio es el museo o galería. A partir del trabajo de campo realizado se podría inferir que los diseñadores gráficos son el grupo mayoritario de jóvenes realizando arte callejero, en segundo lugar de importancia numérica se encontrarían las carreras de publicidad, arquitectura, ilustración digital, licenciatura en artes y otras disciplinas relacionadas con la manipulación de la imagen. También existen artistas callejeros que se desenvuelven en áreas totalmente ajenas al diseño y a la manipulación de la imágenes, pero estos corresponden a una minoría. Es importante recalcar que el *street art* o arte callejero no es una práctica de marginales o de grupos humanos postergados o que estén fuera de los circuitos de producción y consumo. El *street art* es realizado por individuos jóvenes que han tenido acceso a una educación media y/o superior, mas allá del estrato socio-económico del cual provengan.

- El arte callejero, al usar el espacio público como soporte y la interacción con los transeúntes como parte integral de las obras posee un potencial comunicacional privilegiado y poco explorado. Sin bien el arte institucionalizado o formalmente reconocido se encuentra en el plano de las ideas y así influencia y repercute en las transformaciones políticas, sociales y económicas, el arte callejero tiene un contacto más directo en la conciencia colectiva, pero al mismo tiempo carece de prestigio y a menudo es catalogado como vandalismo o es asimilado por estrategias publicitarias que se nutren de su enorme impacto estético y emocional.
- El arte callejero o *street art* se vale del imaginario visual existente en una sociedad para poder utilizar un lenguaje asociativo o analógico en la elaboración de mensajes. Esto lo explica de manera genial y clara el artista y arquitecto pionero en la creación de afiches y sticker en Santiago, Hasco, quien nos cuenta cual era el objetivo que perseguía al instalar en el espacio público una de sus famosas obras:

“El rollo en ese tiempo era que si uno pegaba un símbolo, por ejemplo si yo pego una mesa en la ciudad, es decir descontextualizada, vas a empezar a relacionar la mesa con un escritorio, un conjunto de cuestiones. Y al pegar el astronauta la idea es que uno pueda imaginar el espacio.

Entonces también había una búsqueda de poder relacionar los lugares donde pegaba el astronauta con ese imaginario.”

Hasco

- Por último podemos reconocer que, aunque el *street art* o arte callejero es la contraparte necesaria de todos aquellos símbolos, imágenes y textos que se instalan en el espacio público desde el estado y la publicidad, este tipo de arte no carece totalmente de una dimensión utilitaria y anti-capitalista. Es imposible hablar de discursos contestatarios, críticos, subversivos o de humor y sarcasmo, sin tocar también el tema del ego, de la búsqueda de la fama, ya sea esta para ganar un simple reconocimiento de un sector de la sociedad o para elaborar estrategias más elaboradas, de marketing personal que busquen un sitio de status dentro de una determinada área de profesionales que manipulan y trabajan con imágenes. Ese tipo de obras sin duda buscan generar un *capital social*.

Bibliografía:

- Aguirre Baztán, A.: *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Ed. Boixareu Universitaria, Barcelona. 1995
- Augé, Marc. *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Ed. Gedisa, Barcelona. 1992
- Barthes, Ronald. *La cámara lucida. Nota sobre la fotografía*. Ed. Paidós . Buenos Aires. 1980
- Barthes, Ronald. “La retórica de la imagen” en *Communications N. 4*. Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires. 1970
- Bastille, Roger. *Antropología aplicada*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires.1971
- Benjamín, Walter. *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. En *Discursos interrumpidos I*. Ed. Alfaguara, Buenos Aires. 1989
- Blackwell, Lewis. *Tipografía del siglo XX*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 1998
- Bourdieu, Pierre. *Por una antropología reflexiva*. Ed. Grijalbo, México. 1995
- C, Danto, Arthur. *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Paidós Transiciones, Barcelona. 1997
- Campos, Edwin y Meller, Alan. *Santiago Stencil*. Ed. Cuarto Propio, Santiago. 2008
- Castells, Manuel. *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura*. Ed Alianza, Madrid.1997
- Coppola, Pavella. *Boceto del Desborde*. Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago. 2006
- Del Villar, Rafael. *Trayectos en semiótica filmico televisiva*. Ed. Dolmen, Santiago. 1997
- Delgado, Manuel. *El animal público: hacia una antropología de los espacios urbanos*. Anagrama. Barcelona. 1999
- Dondis. A. Donis. *La Sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1990
- Durkheim, Emile. *Las formas elementales de la vida religiosa*. Alianza Editorial, Madrid. 2003
- Gadamer, Hans Georg. *Verdad y Método*. Ediciones Sígueme, Salamanca. 1997
- Eco, Humberto. *Tratado de Semiótica General*. Ed. Debolsillo. México, 2005 (1975).
- García Canclini, Néstor. *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Ed. Gedisa, Barcelona. 2004
- Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Ed. Gedisa, Barcelona. 2003

- Geertz, Clifford. *El antropólogo como autor*. Ed. Paidós, Barcelona. 1989
- Gray Gariazzo, Christian y González Solovera, Miguel *Viaje a la Semilla: Experiencias de especulación visual en el área del diseño*. Ediciones Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago, 2007
- Gianinni, Humberto: *La “reflexión” cotidiana. Hacia una arqueología de la experiencia*. Ed. Universitaria, Santiago. 2004
- Grupo U *.Tratado del signo visual*. Editorial Cátedra, Madrid. 1993
- Harvey, David. *La condición de la posmodernidad. Investigaciones sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu editores, Buenos Aires. 1998
- Hauser, Arnold, *Historia social de la literatura y el arte*, Editorial Debate, Madrid. 1998
- Hoffman, Donald. *La inteligencia visual*. Ed. Paidós, Barcelona. 2000
- Ibarra Mendoza, Carolina . *Los discursos del Rock y la Tensión: Industrias Culturales / Marginalidad. Tesis de Grado*. Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago. 2002
- Joseph, Isaac. *El transeúnte y el espacio urbano*. Ed. Gedisa, Barcelona. 1998
- Joseph, Isaac. *Retomar la ciudad: el espacio público como lugar de acción*. Universidad Nacional de Colombia, Colombia. 1999
- Neveu, Eric. *¿Una sociedad de comunicación?*. LOM Ediciones. Serie universitaria, Chile. 2006
- Nisbet, Robert. *La formación del pensamiento sociológico*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires. 1977
- Marshall, Berman. *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Siglo XXI editores, Buenos Aires. 1997.
- Marchan Fiz, Simón. *Del arte objetual al arte del concepto*. Akal Ediciones, Madrid. 1986
- Martínez Miguelez, M. *La Nueva Ciencia: Su desafío, lógica y método*. Ed. Trillas, México. 1999
- Minguet, José María. *Street art, Characters. Personajes*. Editorial Monsa, Buenos Aires. 2007
- Muntañola, Josep. *Topogénesis: fundamentos de una nueva arquitectura*. Universitat Politècnica de Catalunya, España. 2000
- Rojas Mix, Miguel. *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*. Prometeo Libros, Buenos Aires. 2006

- Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide, Madrid. 1997
- Park, Ezra. *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Ed. Serbal, Barcelona. 1999
- Pérez Tornero, JM. *La semiótica de la publicidad*. Editorial Mitre, Barcelona. 1982
- Stake, R.E. *Investigación con estudio de casos*. Ed. Morata, Madrid. 1999
- Taylor, S. Y R Bodgan. *Introducción a los Métodos Cualitativos de investigación*. Ed. Paidós, Buenos Aires.1990
- Tylor, Stephen. *Acerca de la “descripción/desescritura” como un “hablar por”*. En Reynoso, Carlos (compilador). *El surgimiento de la antropología postmoderna*. Ed. Gedisa, Barcelona. 1991
- Van Wyngard, Fernando. *De sitio y No-Lugar*. En *Ciudad*. Ed. El aristotélico siniestro, Santiago. 2000
- LeCompte,M. *Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programa*. *Revista Electrónica de investigación y evaluación Educativa*. Volumen 1,número 1, Barcelona. 1995

Bibliografía web:

- Art Crimes: <http://www.graffiti.org/>
- Brócoli: <http://www.brocoli.cl/blog/>
- Chile Street: <http://www.chilestreet.blogspot.com/>
- De Diego, Jesús. *La estética del graffiti en la socio dinámica del espacio urbano*. En <http://sunsite.icm.edu.pl/graffiti/faq/diego.html>
- Ekeko: <http://www.ekeko.cl>
- Eko System : <http://www.ekosystem.org/>
- Known Gallery : <http://www.knowngallery.com/>
- Le Toy: <http://letoy.blogspot.com/>
- López Martínez, Sergio y Vargas Figueroa, María. *Internet como medio y objeto de estudio en antropología*. En <http://www.plazamayor.net/>
- Lost Art: <http://www.lost.art.br/index.php>
- Quitzow, Rainer. *Hip-Hop in Chile: Far from NYC*. En <http://www.homespages.nyu.edu/ric201>

- Santiago de Bronze: <http://santiagodebronze.blogspot.com/>
- Stencil Revolution: <http://www.stencilrevolution.com/>
- Wooster Collective: <http://www.woostercollective.com/>