

SOBRE ALGUNAS FORMAS ALTERNATIVAS DE APROPIACION DEL ESPACIO PÚBLICO: GRAFFITI Y ARTE URBANO.

Jesús Alberto Peredo Pozos
oderep@gmail.com

RESUMEN

La innegable penosa y triste reducción de los espacios públicos en las zonas urbanas alrededor del mundo, pero principalmente en países en vías de desarrollo, han visto víctimas a sus habitantes quienes se ven en la necesidad de cohabitar sobreviviendo estos espacios alienados ya por los intereses comerciales e inmobiliarios que los asechan, o haciéndoles creer los beneficios de la permuta hacia los grandes centros comerciales privados, como sucesores inmediatos naturales de los espacios públicos tradicionales. A su vez, los habitantes estrechan vínculos con los espacios a los que se sienten identificados y llegan a consolidar como iconos que representan sus ideales, su pasado o sus luchas. Estas nuevas alternativas gráficas para apropiarse del espacio, reflejan una avidez por parte de muchos jóvenes ciudadanos de hacerse presentes y existir, conviviendo a diario con la competencia voraz por llamar la atención de los ciudadanos, por parte de las grandes empresas que invaden todos los medios posibles para imponer su mensaje de venta comercial. Estas formas de identificarse con los espacios poseyéndolos, con marcadores, aerosoles o impresiones en papeles adhesivos, responde al especial atractivo que tienen éstos, al ser lugares de alto índice de concurrencia y visibilidad.

Si bien es cierto que hoy por hoy las manifestaciones gráficas de presencia global como el *graffiti*, *el street art*, *las intervenciones de land art*. etc. no son exclusivas de determinados espacios; a la fecha, podemos encontrar éstas expresiones tanto en zonas urbanas como rurales, en soportes materiales, móviles e incluso en animales o cuerpos humanos, así como también en sitios públicos y/o privados e incluso de manera más atractiva en sitios de difícil acceso (por el peligro que puede representar) para personas comunes. Pero resulta de especial atención a éste estudio la generación de intervenciones plástico-gráficas en espacios públicos, principalmente abiertos, como plazas, calles, etc. siendo éstos los de mayor atractivo por su significación social e impacto en la misma.

La innegable penosa y triste reducción de los espacios públicos en las zonas urbanas alrededor del mundo, pero principalmente en países en vías de desarrollo, como el caso de las urbes latinoamericanas, han visto víctimas a sus habitantes quienes se ven en la necesidad de cohabitar sobreviviendo estos espacios alienados ya por los intereses comerciales e inmobiliarios que los asechan o, en otras palabras, haciéndoles creer los beneficios de la permuta hacia los grandes centros comerciales privados ("*malls*" o "*shopping centers*"), como sucesores inmediatos naturales de los espacios públicos tradicionales. Por otra parte se ha propiciado un incremento en la pobreza urbana y el consiguiente desarrollo de las diversas formas de segregación especialmente en los grupos más vulnerables, tanto racial, física, económica o socialmente.

La definición de Espacio Público en contraposición al espacio privado, ha sido fuente de numerosos estudios y teorías que no es la intención abordar de manera profunda en este punto, pero haciendo hincapié en su imprescindible participación en el objeto del presente texto.

Para Jordi Borja es *“a un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y de la ciudadanía”*¹ debido a la representación histórica-ciudadana que significan estos espacios, ante todos los niveles de participación del espacio.

El Espacio Público o la calle, es el sitio donde habita un sentimiento de zona de lucha, en donde los ciudadanos se encuentran ante la intención de uniformización impuesta por los órdenes establecidos que emprenden campañas para acallar la individualidad (propia de la naturaleza de los espacios urbanos), disfrazando este hecho con adjetivos de orden y civilidad.

Asimismo ha sido también, el espacio que se toma para hacer patente la el sentir de aprobación o inconformidad de uno o miles de ciudadanos, quienes pueden llegar a paralizar la “fluyente” vitalidad del espacio con su toma, ya sea simbólica o físicamente. Para hacerse oír es necesario salir a tomar la calle regulada y vigilada por los sistemas de orden gubernamentales, quienes marcan la pauta a seguir para sostener sus intereses.

La conquista de la calle, es sin duda la motivación no solo de los grupos o “tribus urbanas” que generalmente cohabitan un espacio urbano, sino de todos aquellos que buscan ejercer control de los demás, ya que, como lo comenta Fernando Figueroa² quien posee el control de la calle, posee el control de las casas y de los individuos.

Los espacios públicos como lugar de encuentro, control, protesta, recreación e identidad social, han sido el punto de mayor carga cultural e identidad con que cuentan los individuos que habitan las ciudades que los contienen y por ende los sitios con mayor fragilidad de dejar al descubierto tanto los aciertos, como los síntomas de posible decaencia que padecen las ciudades sus espacios y su gente.

A su vez, los habitantes estrechan vínculos con los espacios a los que se sienten identificados y llegan a consolidar como iconos que representan sus ideales, su pasado o sus luchas, por poner solo algunos ejemplos, La investigadora de la UAM³ Katrin Witner, menciona como uno de los elementos que conforman la identidad de un grupo, la apropiación, siendo ésta la que planeamos abordar para nuestro estudio, a raíz del surgimiento de nuevas formas de viejas costumbres para ejercer la apropiación, surgidas en las grandes urbes del mundo, a partir de las últimas décadas del siglo XX.

Estas formas gráficas para apropiarse del espacio, reflejan una avidez por parte de muchos jóvenes ciudadanos de hacerse presentes y existir, conviviendo a diario con la competencia voraz por llamar la atención de los ciudadanos, por parte de las grandes empresas que invaden todos los medios posibles y principalmente los visuales, para imponer su mensaje de venta comercial.

¹ BORJA, Jordi. Espacio público, Ciudad y ciudadanía. Ed. Electa, Barcelona, p. 16.

² FIGUEROA, Fernando. Graphitfragen, Una mirada reflexiva sobre el graffiti. Ed. Minotauro, Madrid, 2006, pag. 18

³ Abrev. de Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Camiones, metro, vallas, trenes, azoteas, fachadas completas y un sinúmero de soportes se han convertido en el blanco ideal para los anuncios de los grandes corporativos comerciales, pero no se sabe aún a ciencia cierta, si a los *graffiteros* o a los profesionales de la mercadotecnia, se les puede atribuir la autoría de la identificación de éstos elementos como soportes potenciales para sus discursos.



Elaboración de mural del autor: "caguamo" en la Av. Federalismo
Guadalajara 2007 / Foto: Alberto Peredo.

Así éstas formas de identificarse (de alguna manera) con los espacios poseyéndolos, a través de *pintas*, *intervenciones* o diversas alternativas gráficas, que se ejecutan con marcadores, aerosoles o impresiones en papeles adhesivos, responde al especial atractivo que tienen éstos espacios (públicos), al ser lugares de alto índice de concurrencia y visibilidad.

El *graffitero* persigue el reconocimiento de ser visto a través de su propuesta visual y a la vez pretende ganar fama en su anonimato, es decir: se vuelve la encarnación de las contradicciones operativas y funcionales que viven las ciudades, que padecen y hacen padecer a sus habitantes.

Desde las épocas del imperio romano se acuñó el término *graffiti* para designar los garabatos que los soldados dejaron marcados en las paredes de la ciudad de Pompeya, pero ante el surgimiento del denominado *graffiti Hip Hop* en la década de los 80, los espacios de ciudades como Nueva York, Barcelona, Amsterdam, Berlín, París, (por mencionar solo algunos), se han convertido en auténticos soportes de un renacimiento del *graffiti* con que se han identificado modos de creatividad inimaginados en sus alcances técnicos, discursivos y temáticos, los cuales han generado un movimiento global, que ha visto influenciados abiertamente, a muchos y muy diversos ambitos de la creatividad como el diseño de modas, la arquitectura el diseño gráfico, en lenguajes visuales incluidos en medios masivos etc.

Además de lo anteriormente mencionado, la persecución generada contra el *graffiti* y sus propuestas visuales realizadas principalmente con aerosol, provocó una reacción contestataria, evolutiva y propositiva en sus conceptos, así como el uso de materiales y técnicas alternativas para mayor facilidad en su ejecución, con la ventaja de poder ser realizados con anticipación. De ahí fue como surgió en ciudades como París, Madrid, Barcelona, Berlín entre otros, en la última década del siglo XX, el movimiento autodenominado *Street Art*, que

aportó una serie de elementos mas apegados a la influencia del arte y el diseño con propuestas visuales de mayor sofisticación, apoyadas incluso de la tecnología informática, para facilitar el desarrollo de dichos discursos.



Retrato de Jorge Luis Borges, elaborado con plantilla sobre azulejo cerámico,
Elaborado por el autor: "Zozinho" Calle Reforma, Guadalajara 2007. Foto: Alberto Peredo.

Subversivo, original, creativo, efímero y en muchas ocasiones vandálico, el *graffiti* como término del que sugen otras formas de intervención gráfica de los espacios públicos, encierra una clara realidad, de la situación por la que atraviesan las sociedades, en su tolerancia, sensibilidad, respeto, corrupción, etc. en pocas palabras el grado de civilidad general en que se encuentran.

Pero el *graffiti* y el resto de las intervenciones del espacio público invariablemente habrán de causar enojo, frustración, coraje y negación de su existencia de manera tal que, procediendo o siendo producto directo de ciertas características sociales urbanas omnipresentes en el orbe, se convierten en la realidad incómoda pero necesaria que quizás deben de terminar por aceptarse luego del rotundo fracaso de su erradicación, como se ha vivido en muchos casos a lo largo de la historia de la humanidad, en que al paso de los años han terminado consolidándose como signos de identidad cultural de grupos específicos o naciones enteras.