

ARTE URBANO

LA RECEPCIÓN DEL NUEVO PÚBLICO

María Gabriela de la Cruz – Daniel Díaz Teruggi – Aminta Espinoza – Fátima
Fernández Mouján – Daniel Pérez – Alan R. Sasiain

Universidad Nacional de La Plata – Facultad de Bellas Artes – Cátedra
Estética/Fundamentos estéticos

Las nuevas expansiones en las representaciones a expandido sus límites hacia nuevas recepciones, nuevos espacios y nuevos soportes. Esta nueva situación que atraviesa el arte contemporáneo en la actualidad encuentra en estas deslimitaciones un lugar que implica la pluralidad de miradas, la democratización de saberes y nuevas relaciones sociales que abren a nuevas convivencias. En este caso, trabajaremos sobre la obra de Daniel Díaz Teruggi, para poder abarcar algunas cuestiones que intervienen en las nuevas recepciones en públicos nuevos.

Palabras claves: arte urbano – nuevas recepciones – arte contemporáneo

“Con el lenguaje, la ciudad es la más grande obra de arte creada por el hombre.”
Lewis Mumford

En estos últimos años, el arte en la calle forma parte de la vida cotidiana de las personas, día a día la ciudad va mutando, transformándose para ser re interpretada, vivenciada y compartida. Las prácticas artísticas y estéticas que antes eran parte de circuitos cerrados, han tomado a la ciudad como contexto, soporte albergando distintos tipos de expresiones. El arte urbano es una de esas expresiones, comprendiendo una gran variedad de técnicas, soportes y formatos. Una de sus características fundamentales a la hora de analizarlo es la posibilidad que tiene en interpelar a los transeúntes de la ciudad, sorprendiéndolos y construyendo nuevos lazos sociales de vecindad que aportan a las nuevas teorías relacionales del arte contemporáneo. El espectador casual, expuesto a la vorágine de la calle y la contaminación visual puede distinguir, divisar algo que le atraiga, que capte su atención, generar un diálogo, una receptividad con la obra. Esto es debido a que las prácticas artísticas en la calle despliegan sus acciones comprometiendo a un espectador activo, a lo que Sanchez Vazquez refiere como estética de la participación, este autor dice:

“Partiendo de la concepción del hombre como ser de la praxis, sosteníamos que su capacidad creadora –enajenada en la sociedad capitalista- encuentra en el arte un firme reducto, incluso en esta sociedad enajenada. Pero en ella la capacidad artística-creadora se concentra en un sector social restringido: el de los artistas profesionales, en tanto que los sectores más amplios de la sociedad quedan al margen de esa creatividad. Y los que –como receptores- tienen acceso a ella sólo lo tienen como contempladores pasivos de lo ya creado. [...] Esto requería, a su vez, una nueva concepción de la praxis artística de acuerdo con la cual sus productos –las obras de arte- no sean sólo

objetos a contemplar, sino a transformar, ampliando así al receptor la posibilidad de crear en un proceso que llamábamos la sociabilización de la creación". (Sanchez Vázquez, 2006:23).

Así, frente a la pasividad aparente de lo masivo, el arte produce un giro activo a los individuos, intenta sacarlos de la masa, que rutinariamente hacen su recorrido diario.

Es por esto que la obra en la calle requiere de ciertas características que permitan que el espectador pueda distinguirla, ya sea por su formato, ubicación, connotación y denotación, entre la contaminación y el caos visual de la ciudad, planteando un enigma a resolver, poniendo en juego la observación necesaria que tiene el espectador, para ver en totalidad y en particularidad, en breves lapsos del tiempo que dispone.

El artista urbano se afirma a sí mismo en su contexto, en el anonimato y colectividad de la ciudad, su producción indaga en la recepción del público y la obra, que se sitúa fuera de los lugares legitimados, no necesita reconocimiento o aceptación de ninguna institución o del circuito del arte. Siendo la aceptación del receptor anónima y abierta, la obra transforma el espacio y la percepción del hombre urbano del espacio que habita.

Creemos que estas obras llaman a un espectador que interviene y que, transitando la ciudad, elige si acepta el rol de espectador al toparse con una obra que lo interroga.

Nosotros, como productores artísticos, reflexionamos la relación del arte urbano y el público con sus particularidades y sus contextos, límites y potencialidades.

La calle y el espectador casual

A lo largo del tiempo las características del arte y quienes los llevan adelante, se van modificando al ritmo de los cambios sociales, esta concepción de artista, obra de arte y público ha sido transformada por los requerimientos estéticos de cada época, acá podemos señalar distintos casos de esta dinámica. Empezando, por ejemplo, en el siglo XVII donde las obras de arte eran acaparadas por una minoría acaudalada que las recluían en un ámbito privado, pero un siglo más tarde con la institucionalización del arte y la creación de los museos, estas obras obtienen un carácter más "público", limitado a la élite capaz de acceder al museo. El espectador adquiría un rol puramente pasivo, donde no interactuaba con la obra, ni se lo incitaba a reflexionar sobre la misma. El público de ese entonces es selecto, bajo un tácito acuerdo de silencio frente a la obra de arte, apreciándola casi místicamente. La obra por su parte tiene un carácter aurático, donde se presenta como única, completa e irrepetible, mientras que el genio creador es el artista.

Años más tarde el museo moderno vincula la sociedad civil a la exhibición pública, sin desterrar la pulsión de lo sagrado en la experiencia estética de su recorrido. El visitante pese a sus variaciones de recorrido sigue estando sometido a una lógica de legitimidad y conformismo dentro del museo.

Otra categoría dentro de los museos es el no tradicional, él cual funda un nuevo espectador que pone en crisis los principios de comienzo y final, de causa y efecto de orden universal y jerarquía, creando un espacio abierto a múltiples conexiones y contradicciones. En la recepción estética las formas de arte más variadas están sujetas a rápidos procesos de cambio y disponibles en distintos circuitos de distribución. A mediados del siglo XIX comienza a verse al espectador como alguien capaz de interactuar, interpretar o reflexionar sobre la obra, pasando a ser un componente esencial de la relación tripartita de la praxis artística (artista, obra, público). Se produce una sociabilización del proceso creativo, ya que el autor de la obra la presenta como una estructura abierta.

A partir de los años 60 se da un tipo de intervención del receptor que afecta no solo a la interpretación, sino también a su aspecto sensible y material. Se abre una fase en la participación del receptor que se va a ampliar considerablemente.

Estas obras posibilitan varias interpretaciones, constantemente renovadas por los distintos espectadores. El autor queda desligado de su única responsabilidad sobre la obra, ahora el espectador forma parte de la continuación de la obra, tanto en la práctica como en la interpelación, la obra en este sentido es efímera ya que se utiliza principalmente el momento de la experiencia.

El público no es una simple suma de personas que asisten a una exposición / manifestación artística. Un "público de arte" requiere de sujetos capaces de conocimiento y comprensión. El arte contemporáneo hace que grandes sectores del público queden en desigualdad de condiciones, ya que es necesario un nuevo tipo de receptor, formado y desprejuiciado, por esto lo mínimo exigible al público de arte es la conciencia de que eso que se le enfrenta es una obra de arte, se requiere una comprensión o interpretación de la obra.

La obra a tratar en este análisis, hace necesario que el receptor (casual), el peatón desprevenido, deba decidir si acepta el rol de espectador, y de esta manera reflexionar frente a la obra. Para esto es necesario que el artista lo "atrape" despertando su curiosidad, seducirlo o sorprenderlo proponiéndole ser parte de un enigma a resolver.

Esta obra está emplazada en un contexto urbano, dentro de la ciudad de las diagonales. Precisamente su zona más céntrica, donde confluyen los edificios públicos, entidades bancarias, centros comerciales y municipales. Miles de personas que transitan la ciudad podrán cruzarse con ellas pero pocas se debatirán en reflexionar sobre la misma o solo recibir un pasajero estímulo. Uno más de los miles con que son bombardeados en el seno de la representación visual. La vorágine y el ritmo acelerado que plantean estos lugares se conjugan con la múltiple demanda visual de la gráfica publicitaria y los vehículos en movimiento.

La obra como enigma

Las imágenes son parte de la vida cotidiana contemporánea, sólo hace falta salir a la calle para toparse con ellas, cada una con sus características, colores, formas, dimensiones, nos ofrecen algo, y la pregunta es ¿Qué nos ofrecen?

La publicidad o propaganda, ya sea política o de productos y servicios, es la que más se expande en las urbes de cemento, de manera imperativa, interpelan, acosan al peatón con sus ofertas y sus propuestas de progreso para una vida mejor, pero también, encontramos otro tipo de imágenes que permiten reflexionar, conectarnos con algo que suscite la misma.

En los últimos años la calle ha sido el soporte de muchos productores artísticos, que buscan en ella un acercamiento al público por fuera de los ámbitos tradicionales de circulación del arte. El arte convive y compite en la vía pública con la publicidad, y la propaganda, cada una con sus estrategias pretenden hacer un eco de atención al pasante público que recorre la ciudad. Y la obra de arte, ¿cómo se diferencia de la publicidad y la propaganda?

Parafraseando a Heidegger, la obra de arte es alegoría, encierra una red de significados que completan con el espectador, este enigma que encierra la misma, abre mundos posibles de significaciones, un juego libre de encuentros semánticos que producen una vasta polisemia que hablara de la obra.

En este caso, concentraremos en la obra de Díaz Teruggi, que recurre a los afiches que se caracterizan por sus rostros sintéticos y la utilización de símbolos en los mismos; también, planos de color en contraste con líneas y planos negros, que generan una mayor

pregnancia. La utilización de estos recursos y la ubicación estratégica permiten la visualización generalizada. En primera instancia el espectador casual reconoce estas formas y, asumiendo que es un rostro, comienza a ver lo demás (símbolos). Estos símbolos generan preguntas, enigmas, que el espectador tratara de resolver para sí mismo sobre aquello que oculta la obra.

Nuevamente, nos remitiremos a Heidegger, ya que la obra según él es alegoría. Muestra y oculta sentidos, que configuran un sistema que entrelaza dialécticamente a los elementos que la componen, generando así, un diálogo aleatorio dependiendo del espectador y la ubicación de la obra en la vía pública.

De Gyndelfeldt en su texto ¿Cuándo hay arte? Refiere a Heidegger y dice: ““Hay arte si la obra se nos presenta o cumple con las siguientes condiciones: ser alegoría, ser símbolo, abrir un mundo, ser apertura de la verdad”. (2009:30).

La reproductibilidad como recurso y la mutación de la obra en el transcurso del tiempo

Los figurones tienen la capacidad de ser copiados una y otra vez, siendo un ejemplo del arte de la era de las formas de reproducción, del arte que ha perdido el aura. Este término utilizado por Walter Benjamin se refiere a que la obra a través de la reproducción, ha perdido ese carácter mágico de encontrársela en un momento único e irrepetible, que solía tener en la antigüedad.

Los figurones, situados fuera del circuito tradicional del arte (la calle) están sujetos a mutación constante, cualquiera los puede intervenir e incluso son presas de las inclemencias del clima o la batalla por ganar espacio publicitario en esta era de imágenes.

La obra es colectiva por el simple hecho de estar situada en un espacio público, reforzando esto con su destino mutable, que niega el hecho de que sea una expresión individual únicamente.

Podemos concluir que el arte urbano por su naturaleza mutante y anónima, tiene la dificultad de realizar un análisis en cuanto forma de espectador. Quien lo ve, cómo lo ve, cómo lo interpreta y cómo participa. En un museo tiene la posibilidad de elegir, participa por el mero hecho de ingresar a la sala.

La intencionalidad del artista de mostrar, buscar condiciones propicias para que el espectador encuentre la obra perdida y destacada en el medio de la vorágine de la calle y sus contaminaciones visuales. El arte urbano por su naturaleza mutante (transformación) y anónima, nos proporciona un análisis especulativo por su público tan heterogéneo y casual, este transeúnte desprevenido puede interactuar o no con la obra, dicha reacción nunca será conocida por el artista ni por nosotros como realizadores artísticos, pensamos que pese a estas dificultades de análisis el arte urbano es una herramienta poderosa de democratización del arte que permite comunicar, sensibilizar, cuestionar a quien no tiene acceso al museo o los espacios legitimadores.

Bibliografía

Jiménez, José, “Componentes”. En: Teoría del arte. Tecnos, Madrid, 3º reimpresión, 2006
Fajardo Fajardo, Carlos, “Aproximación a los cambios operados en la estética de la era global”. En: Estética, ciencia y tecnología. Creaciones electrónicas y numéricas. Iliana Hernández García (compiladora). Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2005.
Sánchez Vázquez, Adolfo, “De la estética de la recepción a la estética de la participación”. En: Real/Virtual en la estética y la teoría de las artes. Simón Marchán Fiz (compilador), Paidós Ibérica, Barcelona, 2006

de Gyldenfeldt, Oscar, “¿Cuándo hay arte?”. En: Cuestiones de arte contemporáneo, Emecé, Buenos Aires, 2009.

Oliveras, Elena, “Recepción estética / Públicos plurales”. En: Una teoría del arte desde América Latina. José Jiménez (editor). MELAC/Turner, España, 2011



Díaz Teruggi, Daniel – afiche ciudad de La Plata 2013



Díaz Teruggi, Daniel – afiche ciudad de La Plata 2012



Díaz Teruggi, Daniel – afiche ciudad de La Plata 2012



Díaz Teruggi, Daniel – afiche ciudad de La Plata 2014