

# El *street art* y la paradoja de la industria cultural

Rosana Barragán

// Profesora Titular de Grabado y Arte Impreso Complementaria, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata.

## Resumen

El escrito aborda el *street art*, en particular los estencils, las pegatinas y los stickers, a partir de tres casos puntuales: la exposición de estencils de xooxoo en el Circleculture Gallery (Berlín, 2008); la exposición Mayday, de Shepard Fairey, en Deitch Projects (New York City, 2010), y la obra Habladurías, de Rô Barragán, expuesta en el Teatro Argentino y en la Galería de Arte Vincent de la ciudad de La Plata.

Desde estos ejemplos, el artículo reflexiona sobre el modo en que la industria cultural alcanza a las prácticas de los artistas del arte callejero, sobre todo por la influencia de las generalizadas tecnologías de la comunicación.

## Palabras clave

*Street art* - Industria cultural - Estencils - Pegatinas - *Sticker art*

## De los argumentos a la perspectiva

La decisión de abordar el *street art* como eje de este trabajo se vincula con la práctica profesional personal, tanto artística como docente y de investigación. Sostener que se opera con el lenguaje implica hablar de un campo de batalla simbólico en el que se producen, se distribuyen, se reproducen, se impugnan, se resisten y se configuran las prácticas sociales de la cultura, sus representaciones estéticas, filosóficas y políticas.

Por este motivo, si se considera la dominante existencia de la industria cultural, el *street art*, como práctica artística,

es buen ejemplo para abordar la problemática del arte con relación a ella. Las obras que se agrupaban en esta corriente, que parodiaban a la cultura de masas, tenían por objetivo evadir el circuito de galerías y escaparse de su inevitable destino: convertirse en obras-mercancías. Al respecto, Chelsey Henderson explica:

El exacerbado consumismo –que amenazaba con convertir en mercancía hasta las expresiones más rebeldes de las vanguardias– generó actitudes crecientemente contestatarias por parte de los artistas, quienes buscaron atacar a la cultura establecida por medio de acciones y de arte por completo invendibles (Henderson, 2007).

Por un lado, no se puede dejar de considerar el avance permanente de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y su vinculación con el impulso de las industrias culturales que, en sus vertientes más favorables, alientan su uso y su desarrollo en todas las instancias de la vida social. Por otro, están las vertientes más críticas que desarrollan apreciaciones negativas y conflictivas frente al modelo positivo del progreso. En este último grupo se sitúan los intelectuales críticos de la Escuela Alemana de la década del 20, quienes fundamentan el abordaje de la perspectiva crítica en este análisis del *street art*. Sus referentes indiscutibles reflexionan a partir de la paradoja del siglo XX, a modo de una conciencia crítica dispuesta a comprender “la contradicción entre el alcance incommensurable del poder del hombre y la clausura de casi todas las alternativas de libertad y de progreso a que ese poder podía conducir” (Waldman, 1989).

Pensar desde la paradoja en las ciencias sociales habilita a presumir la existencia de relaciones sociales conflictivas entre los sujetos y las estructuras –el Estado, las instituciones formales de construcción de hegemonía y los sectores sociales, políticos y comerciales–, que establecen instancias de regulación social. Desde la mirada académica, se considera fundamental pensar a las representaciones del *street art*, por un lado, en relación con la historia de las mentalidades, para la cual las nuevas tecnologías, seguramente, prefiguran y configuran nuevas formas de cercanía y de relación con el mundo; y, por otro, desde la perspectiva crítica de la cultura y la comunicación en torno a los sentidos de la vida y a la experiencia social.

Se asume, entonces, la perspectiva de los pensadores de la Escuela de Frankfurt, quienes despliegan un pensamiento crítico, reflexionan sobre las consecuencias del desarrollo de los nuevos medios de producción y de transmisión cultural, y niegan su adecuación y la posibilidad de toda medición. De este modo, denuncian el arte integrado en el sistema, al que Theodor Adorno llama “el fraudulento

arte afirmativo”, que favorece la integración al status por medio de la industria cultural, entendida como el análisis de la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Es decir, estos pensadores orientan sus preocupaciones hacia los fenómenos culturales en tanto contradicciones y tendencias capitalistas. Por este motivo, la crítica cultural se convierte en el eje rector de su pensamiento. Al respecto, Herbert Marcuse (1993) afirma:

La conciencia feliz –la creencia de que lo real es racional y el sistema social establecido produce los bienes– refleja un nuevo conformismo que se presenta como una faceta de la racionalidad tecnológica y se traduce en una forma de conducta social.

La teoría crítica nace como negación de todo lo que aparentemente se muestra como verdad en el mundo inmediato; se levanta en el rechazo del principio de identidad entre la razón y la realidad que promulgaba el positivismo. Plantea que el hombre no es libre y que está enajenado en medio de algo que ha dejado de ser cultura para convertirse en industria cultural. Denuncia cómo el capitalismo ha traspasado su lógica del ámbito de lo económico a todas las áreas de la vida social. De este modo, cualquier pensamiento que no muestre la contradicción entre razón y realidad es un pensamiento alineado que garantiza la continuidad del orden social establecido. Insertos en esa lógica el arte, los medios masivos y la cultura, se convierten en instrumentos de alineación y de dominio.

Es posible que este trabajo se encuentre con más preguntas que respuestas o, tal vez, con una respuesta posible: que todo más allá de la intención es absorbido por la gran máquina cultural. En efecto, se constata,

la progresiva dominación de la industria cultural, ya no como una industria productora de mercancías más, sino como una instancia decisiva de la interpelación ideológica, los efectos de “reconocimiento” y

la subjetivación de la hegemonía burguesa (Grüner, 1999).

## Implicancias del *street art* en el campo artístico

El término *street art* designa una tendencia artística que consiste, básicamente, en hacer arte en la calle. Tiene una larga historia y múltiples lecturas posibles. Se abordarán aquí aquellas manifestaciones relacionadas con sistemas de impresión y se dejarán de lado grafitis, murales, performances o cualquier otra manifestación no impresa. Concretamente, se analizarán obras de estencils y de pegatinas de papel impreso realizadas por artistas contemporáneos, como xooxox y Shepard Fairey, en el ámbito internacional, y la obra *Habladurías*, de Ró Barragán, en el ámbito local.

El *estencil* es la reproducción de una imagen o de un texto mediante una plantilla, por la cual se esparce pintura –por lo general en aerosol, aunque se pueden utilizar rodillos– a una superficie. El empleo de una matriz permite reproducir la imagen en múltiples superficies tantas veces como se desee, en forma exactamente igual o con variaciones de color. El estencil, como fenómeno comunicativo, posee signos icónicos que combinan desde el lenguaje escrito hasta las señales, los símbolos, los escudos y los dibujos que se representan. Además, se nutre de imágenes de terceros: fotos, íconos, tipografías, aspectos morfológicos y textuales tomados de otros textos para generar su propia comunicación. De este modo, crea un gran collage visual.

Las *pegatinas* son pósters o afiches impresos mediante diversas técnicas, como las fotocopias, la serigrafía, el *offset*, los sistemas digitales o cualquier otro método de reproducción, que se pegan en muros o en superficies apropiadas del medio urbano con engrudo o cola. A diferencia de los murales, o de otras obras hechas con pintura o spray, los pósters se ejecutan rápidamente y deben tener, también, un efecto inmediato. Relacionado con el cartel y con la octavilla, las combinacio-



Figura 1. *Jeisa*, x0000x, Viena, 2007. Esténcil sobre muro

Figura 2. *Jeisa I*, x0000x, 2010. Esténcil sobre madera

nes de texto, cuadro e imágenes desempeñan un papel muy importante. De manera distinta a los trabajos realizados con pintura sobre pared, la interacción con el material papel es también otro elemento determinante. Los pósters tienen una vida más corta –incluso si son protegidos contra la lluvia con un barniz–, y con bastante frecuencia son destruidos inmediatamente por los propietarios de las casas.

Los *stickers* son impresiones sobre papel adhesivo que funcionan como demarcaciones que se sitúan, a veces, unas al lado o encima de las otras. De este modo, se crean signos que indican una presencia concentrada que, en la mayoría de los casos, se forma –como el *tag*– sólo con el paso del tiempo. Algunas de las exposiciones más grandes de *street art* escenifican tales lugares como un registro de asistencias.

Las innovaciones tecnológicas no cambiaron el concepto originario de la práctica; por el contrario, lo potenciaron y establecieron una red mundial de arte, aunque sólo un bajo porcentaje de la población se encuentra en la actualidad conectada en red. La revolución de los medios de comunicación marcó profundamente a la sociedad y a su cultura; y al ocuparse de las distintas formas de lo público –a pesar de todas las diferen-

cias que puedan existir–, creó, a lo largo de las décadas, un importante punto de contacto común y permanente. Como expresa Johannes Stahl, en su libro *Street art* (2009), la cultura ha sido mediatizada ampliamente; no pocas *crews* incluyen desde el principio a un *cameraman* en su equipo. Su contribución es un efecto esencial de su representación, porque previsiblemente sólo los documentos producidos en forma mediática durarán algo más de tiempo.

Las posibilidades de intercambio que tienen los protagonistas del *street art* son, también, mejores que nunca, gracias a la ayuda de los medios electrónicos y de Internet. Que los estencils, los stickers y los afiches se incrementen en el interior de las ciudades supone el desdoblamiento de una dinámica socialmente aceptada, para la que tales lugares tienen un efecto simbólico. La documentación de trabajos que son volátiles en términos materiales es sólo un aspecto. La interconexión entre la escena y los puntos de vista que se reflejan –también de manera cada vez más teórica–, y por supuesto, la autonomía propia de los medios electrónicos, tienen una importancia esencialmente mayor. Internet ofrece más posibilidades, sobre todo allí donde el *street art* va más allá de lo que supone un ejercicio espontáneo de

expresión. En la actualidad, la publicación en Internet le ofrece al desconocido la posibilidad de que su nombre adquiriera el don de la ubicuidad. La imagen relativamente buena que Internet presenta como sistema social frente a la realidad de la calle supone un factor adicional.

Una de las características del *street art* es que se trata de un arte provocador de sentidos, de resignificaciones de la comunicación, de construcción de subjetividad por medio del uso y de los sentidos de la distribución de los mensajes. Entendidos como canales, según Antonio Pasquali (1972), los medios de información –no de comunicación– son el soporte material o artificial destinado al transporte de signos preconcebidos por el hombre, aunque el uso de tales medios predetermina el tipo de desciframiento del mensaje. Es decir, un medio de comunicación conlleva un lenguaje, y al hacerlo puede admitir una transformación en su sintaxis, ampliando su poder significativo. Estamos hablando, entonces, de la capacidad modelizante de estos canales artificiales.

Los artistas del *street art* compartían una visión utópica del arte, como invertir el uso del sistema urbano oficial y usar el medio o el espacio con un espíritu revolucionario. Criticaban los tradicionales circuitos del arte, la obra entendida como fetiche. Apostaban a la obra en la calle como un medio de contacto próximo y eficaz con el transeúnte, en el que se prioriza la acción, el juego, para alterar el orden de los medios y establecer nuevas relaciones y posibilidades en la conciencia crítica.

Entre los principios aceptados y compartidos por los actores de estas intervenciones, que fueron formulados expresamente estableciendo normas, podemos señalar que si bien todos ellos se diferencian del *arte oficial* es el mercado el que dicta las normas. Uno de los principios de los artistas que trabajan con *street art* es la libertad de expresión, la libertad absoluta para su actividad. Para ellos, no hay selecciones ni jurados, todos los trabajos se realizan, podría decirse, por la fuerza –entendiendo que abordan el espacio público generalmente de



Figura 3. *André the Giant*, Shepard Fairey, 1986



Figura 4. *André the Giant*, Shepard Fairey, 2005. Pegatina de afiches

Figura 5. *Mayday*, Shepard Fairey, 2010. Pegatina de gran escala



manera autodeterminada-. La utilización de seudónimos o de nombres colectivos fue una práctica habitual que atacaba al sujeto individual, moderno y occidental, y que se oponía al arte entendido como un bien de consumo cultural y producido por un artista genio que crea en su inspiración y en soledad.

En la actualidad, el *street art* está integrado a la práctica artística, tiene historia, tradición y espacios propios de difusión (por ejemplo, revistas especializadas y publicaciones on-line); es estudiado en las universidades, está incluido en libros de arte y sufre la desintegración (homogenización) por haber sido absorbido por el circuito tradicional del arte. Además, algunas obras participaron en bienales y ferias de arte. He aquí una de las paradojas: el *street art* fue institucionalizado. Esto no le quita mérito a su historia y a las intenciones de los artistas que han intervenido y que siguen con esta práctica que tuvo un origen genuinamente revolucionario, sobre todo en América. En la Ar-

gentina esta actividad creció, los artistas callejeros y las convocatorias proliferan, y el apoyo institucional a estas prácticas aumenta.

### Tres ejemplos de *street art*

xoooox<sup>1</sup> trabaja con delicadas obras realizadas mediante estencils. Las plantillas de tamaño natural surgen de fotos de modelos, de estudios figurativos y del culto y la adoración a las técnicas de la alta costura. Seductoras y hermosas, las mujeres xoooox transmiten una sensación de melancolía e introspección y aluden al descontento creciente con el uniforme impulsado por el consumo de la industria de la moda. El uso de medios transitorios, como las fachadas de edificios expuestos, la madera carcomida, el tejido podrido y el metal oxidado son algunos de los soportes explorados por xoooox. Su objetivo no es hacer glamorosa a la calle ni deconstruir la cultura de la moda, sino rendir homenaje a la alta costura tradicional y criticar la excesiva industrialización

de la moda como un artefacto cultural de nuestro tiempo.

Además de sus trabajos en estencil en tamaño real, con estas figuras femeninas xoooox realiza pequeños afiches y los ubica en las bases de los muros. Estas obras también fueron producidas en soportes móviles, como chapas, maderas, cajones, objetos, telas o paneles, y expuestas en distintos ámbitos institucionales, como los trabajos exhibidos en el Circle Culture Gallery en 2010 [Figuras 1 y 2]. Una transliteración material cambia el modo de confrontación del público con las obras; cambian, también, el espacio y el contexto. ¿Y el sentido?

Shepard Fairey –también conocido como Obey– es tal vez el artista más influyente porque propagó la técnica de las pegatinas como intervención callejera. Sus primeras obras mostraban una imagen de André el Gigante,<sup>+</sup> con la intención de sorprender al público/espectador. Fairey comenzó a repartir estas pegatinas de forma gratuita y, poco a poco, se convirtió



Figura 6. *Habladorías*, Rõ Barragán, 2010

en un ícono de la cultura popular contemporánea. Entre sus trabajos callejeros más destacados se encuentran los pósters de grandes dimensiones, con los que empapela paredes a la vista de los ciudadanos en diferentes países [figuras 3, 4 y 5]. En estos pósters suele estar presente una temática política velada o una sugerencia de reflexión sobre los estereotipos de discusión estética, social o política. Su estilo está basado en la estética de los carteles rusos de la era del comunismo y en el arte pop, con elementos claros del cómic estadounidense.

Este artista norteamericano realiza diferentes versiones de un mismo tema valiéndose de técnicas y de sistemas de reproducción contemporáneos. También trabaja para exposiciones y crea pósters, camisetas, diseños para estampados de patinetas, etcétera. Asimismo, se lanzó una línea de pintura bajo su firma y sus trabajos también son contratados por particulares, como el caso del Winwood Kitchen & Bar, de Miami.

*Habladorías*, de Rõ Barragán, es una obra concebida para el espacio público. Su primer emplazamiento fue en las instalaciones del Teatro Argentino de la ciudad de La Plata y se produjo en una situación particular: con esta exposición se inauguró el espacio Ventanas del Centro de Experimentación y Creación del Teatro Argentino (TACEC). La obra, de 2 x 13 m, estaba emplazada en una sala, pero sólo era

visible desde el exterior [Figura 6]. Situación ambigua: una obra pensada para la calle, visible desde la calle, emplazada en un lugar institucional. La segunda versión de la obra fue concebida como stickers que se pegaron en las inmediaciones del Teatro y en los autos que estacionaban frente a la obra. La tercera consistió en producir afiches, de pequeño formato, que fueron pegados por las calles de distintas ciudades: La Plata, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Sao Paulo y Bogotá. Finalmente, la última versión de *Habladorías* fue la obra enmarcada para ser expuesta en una galería de arte.

En esta propuesta se pone de manifiesto la variedad de circuitos que conviven actualmente y que, si en un primer momento fueron excluyentes, hoy se integran con naturalidad en la experiencia del arte.

### Industria cultural, tecnologías y resistencias

El concepto de industria cultural fue definido por Theodor Adorno y Max Horkheimer en la década del 40 para comprender la reificación de la cultura por medio de procesos industriales, empresas de producción y de comercialización de bienes y servicios. La cultura se lee, en este marco, como una simple mercancía. La producción de bienes culturales se rige, bajo esta mirada, por la misma lógica que las

industrias de las sociedades capitalistas, esto es, por promover el consumo máximo. La industria cultural es una fábrica de productos en serie, casi idénticos unos con otros, ya sea en su apariencia o en su esencia. Esta similitud tiene que ver también con su fin: convertirse en mercancías para un público determinado y predecible.

La civilización contemporánea confiere a todo un aspecto semejante. La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. Mediante un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización - estandarización - división del trabajo. Esta situación no es el resultado de una ley de la evolución de la tecnología en cuanto tal, sino de su función en la economía actual. En nuestros días la racionalidad técnica es la racionalidad de la propia dominación. El terreno en el que la técnica adquiere su poder sobre la sociedad es el terreno de los que la dominan económicamente (Adorno & Horkheimer, 1947).

Asimismo, Armand y Michèle Mattelart (2005) explican que la racionalidad técnica es el "carácter coercitivo de la sociedad



alienada”. La industria cultural se establece no sólo como una industria productora de mercancías, también actúa como homogeneizadora, como elemento uniformador de las producciones culturales: la globalización de los gustos (producto del sistema capitalista) se manifiesta como superación de una falsa apariencia, ya que la esencia es una misma repetición, una integración e identificación deliberada con los consumidores.

La industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor que destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica. La producción industrial sella la degradación de la función filosófico-existencial de la cultura (Adorno & Horkheimer, 1947).

El desarrollo técnico/tecnológico acompaña el avance capitalista y se manifiesta, de manera especial, en el sector de las comunicaciones. Los productos culturales que tradicionalmente circulaban en soportes físicos (discos, impresos, fotografías, etcétera) son digitalizados y esto abre el juego de la circulación y de la comercialización mediante las redes de la informática y las telecomunicaciones. Encontramos en estas prácticas la expresión de un giro en la industria comercial que repercute en el ámbito sociocultural y en la experiencia individual y colectiva. Esto significa, según Walter Benjamin (1973), la reproducibilidad de un dato cultural por medios técnicos.

Respecto al *street art*, las nuevas tecnologías de la comunicación (Internet y el correo electrónico) favorecieron la manifestación de esta práctica. El correo electrónico potenció la conexión y el intercambio entre los artistas. Sus aportes no radican en definir un estilo concreto, sino en generar un modo de trabajo en red; redes vivas que reflejan los cambios del entorno en obras colectivas y que permiten observar los diferentes caminos que toma el arte. La incorporación de Internet le aportó al *street art* una accesibilidad mayor y una agilidad antes inimaginable.

Esta práctica crece moviéndose en una trama que está por encima de las limitaciones regionales, políticas e ideológicas de sus practicantes, y en muchos países de Latinoamérica persiste como un instrumento de reflexión, de lucha y de denuncia. Sin embargo, sus principios constitutivos sucumben ante la fuerza centrífuga de la industria cultural: aparecen series coleccionables de afiches y de stickers o estencils realizados en paneles; surgen colecciones privadas de arte callejero y aumentan las exposiciones en ferias de arte internacionales –como Arteaméricas, Miami, 2012–, en bienales –como la Bienal de Sao Paulo, Brasil, 2010–, y en centros culturales y espacios de exposición –como el Centro Cultural Recoleta o el Palais de Glace–; se publican artículos en diarios y se escriben libros. También los artistas sucumben ante los encantos del mercado, como la exposición de estencils de xoooox en el Circleculture Gallery (Berlín, 2008); la exposición *Mayday*, de Shepard Fairey, en Deitch Projects (New York City, 2010), o el ejemplo local, *Habladorías*, expuesto en el Teatro Argentino y en la Galería de Arte Vincent, ambos en la ciudad de La Plata.

Podría decirse que la industria cultural alcanza a las prácticas de los artistas del arte callejero y, de este modo, las prácticas y las obras llegan a un público mucho mayor. Las exposiciones en lugares de arte socialmente reconocidos ampliaron el público y sumaron adeptos, creadores, participantes, coleccionistas y, también, compradores.

Herbert Marcuse (1964) afirmaba que bajo la apariencia de la racionalidad de un mundo cada vez más conformado por la tecnología y la ciencia, se manifestaba la irracionalidad de un modelo de organización social que en lugar de liberar al individuo lo sojuzga: la sociedad unidimensional que cosifica hombres con lenguajes unidimensionales. La racionalidad técnica e instrumental ha reducido el discurso y el pensamiento a una dimensión única que hace concordar la cosa y su función, la realidad y la apariencia, la esencia y la existencia. Se asume que es tarea del arte producir un emparejamiento

cualquiera de palabra y cosa. Sin embargo, la fuerza con que opera la masividad emergente de la mercantilización del arte ¿pone fin a la autonomía estética? ¿O es que acaso estuvieron alguna vez fuera del alcance de la industria cultural, de la racionalidad técnica del dominio mismo?

### Nota

<sup>1</sup> La obra de xoooox puede verse en el sitio [www.xoooox.com](http://www.xoooox.com) y sus impresos pueden adquirirse en el sitio oficial del Circle Culture Gallery, [www.circleculture-gallery.com](http://www.circleculture-gallery.com)

### Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. ([1947] 1987). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Benjamin, W. (1973). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus.
- Marcuse, H. ([1964] 1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta/De Agostini.
- Mattelart, A. y M. (2005). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pasquali, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila.
- Stahl, J. (2009). *Street art*. Potsdam: Tandem Verlag GmbH.
- Waldman, M. G. (1989). *Melancolía y utopía (la reflexión de la Escuela de Frankfurt sobre la crisis de la cultura)*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

### Fuentes de Internet

- Grüner, E. (1999). "Ese crimen llamado arte. Arte y política". *Razón y Revolución*, 5, otoño de 1999. Disponible en [www.razonyrevolucion.org](http://www.razonyrevolucion.org)
- Henderson, C. (2007). "Arte plástico. Infinito particular". *Myriades*, 1. Disponible en [www.paseosimaginarios.com/NOTAS/myriades/notas1.html](http://www.paseosimaginarios.com/NOTAS/myriades/notas1.html)