

ALBERTO VARGAS RODRÍGUEZ

EL CUERPO CONTRA LA PARED

Representaciones del cuerpo en la imagen grafiti

EDITORIAL
UTADEO



EL CUERPO CONTRA LA PARED

Representaciones del cuerpo en la imagen grafiti

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 N° 22-61 –PBX: 2427030 –www.utadeo.edu.co

El cuerpo contra la pared. Representaciones del cuerpo en la imagen grafiti

ISBN: 978-958-725-206-4

© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

RECTORA

Cecilia María Vélez White

VICERRECTORA ACADÉMICA

Margarita María Peña Borrero

VICERRECTORA ADMINISTRATIVA

Nohemy Arias Otero

DECANA DE LA FACULTAD

DE CIENCIAS SOCIALES

Sandra Borda Guzmán

DIRECTOR DEPARTAMENTO

DE HUMANIDADES

Douglas Niño

JEFE DE PUBLICACIONES

Daniel Mauricio Blanco Betancourt

COORDINACIÓN DE PARES EVALUADORES

Jaime Melo Castiblanco

COORDINACIÓN GRÁFICA Y RETOQUE FOTOGRÁFICO

Luis Carlos Celis Calderón

CORRECCIÓN DE ESTILO

Viviana Zuluaga

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Claudia Patricia Rodríguez Ávila

COORDINACIÓN EDITORIAL

Mary Lidia Molina

IMPRESIÓN

Panamericana Formas e Impresos S.A.

Vargas Rodríguez, Alberto

El cuerpo contra la pared : representaciones del
cuerpo en la imagen grafiti / Alberto Vargas. – Bogotá:
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2017.

304 p. : il. col. ; 22 cm.

ISBN: 978-958-725-206-4

1. GRAFITI. 2. ARTE URBANO. 3. FIGURA
HUMANA EN EL ARTE. I. tit.

CDD751.73

El presente libro es resultado investigación. Hace parte del proyecto
“Hacia una cartografía del cuerpo en el arte contemporáneo. Fase
V” (670-11-14), de la convocatoria 11 de 2014, adscrito al grupo
de investigación. Reflexión y creación artísticas contemporáneas
(COL0033999). Investigador: Alberto Vargas Rodríguez.

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización
escrita de la Universidad. Impreso en Colombia - *Printed in Colombia*

EL CUERPO CONTRA LA PARED

Representaciones del cuerpo en la imagen grafiti

ALBERTO VARGAS RODRÍGUEZ

A la memoria de mi padre (1932-2016).
Y a mi madre, que estuvo con él hasta el final
y durante su larga vida juntos
fueron los pilares de mi estupenda familia.

CONTENIDO



La ciudad contemporánea

Ciudad global	18
Ciudad de consumo	20
Ciudad estetizada	22
La imagen grafiti	24
El cuerpo representado	27



El cuerpo femenino

El cuerpo vitrina	34
El maniquí	35
La <i>pin-up</i>	38
La <i>femme fatale</i>	46
La mujer acción	61
El cuerpo torturado	68
El cuerpo se rebela	72
El cuerpo denuncia I	75
El cuerpo desnudo	88



El cuerpo masculino

El héroe de acción	94
El antihéroe	100
El villano	101
El pandillero	108
El cuerpo feo	113
El cuerpo grotesco	119
El hombre y la mujer “no bellos”	124

11 Nota de agradecimiento

13 Introducción



El cuerpo político

El cuerpo, propaganda política	131
El cuerpo que lucha	134
El cuerpo trabajador	139
El cuerpo denuncia II	144
El cuerpo satírico	160
El cuerpo irónico	172
El cuerpo bélico	177
El cuerpo pacífico	185



El cuerpo artístico

El cuerpo y la historia del arte	194
El cuerpo lector	205
El cuerpo musical	210
El cuerpo farándula	219



Otros modos del cuerpo

El cuerpo étnico	226
El <i>cyborg</i>	238
El cuerpo ecológico	246
El cuerpo lúdico	252
El cuerpo psicoactivo	261
El fragmento	271



Representaciones del otro y de sí mismo

El retrato	278
El autorretrato	284

NOTA DE AGRADECIMIENTO

Mi primer testimonio de gratitud, naturalmente, es para la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, institución que con su apoyo posibilitó la investigación y publicación de este libro. A Álvaro Corral, director del Departamento de Humanidades, por su aliento permanente y su comprensión en los momentos en los que por diferentes motivos el trabajo no avanzaba. A Carlos Eduardo Sanabria, María Mercedes Durán y demás compañeros del grupo de investigación *Cartografías del cuerpo en el arte contemporáneo* por las constantes discusiones y reflexiones que necesariamente enriquecieron mis perspectivas de análisis. A Jaime Melo y a las personas de la Editorial de la Universidad que se ocuparon de la publicación de este libro con notable entusiasmo y profesionalismo.

La primera e incipiente versión de este libro fue presentada, a manera de ponencia, en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile) en 2007. Quisiera expresar mi agradecimiento al profesor Armando Silva, quien allí conversó conmigo sobre el tema y me hizo comentarios que luego fueron significativos para la elaboración de esta obra. A Elkin Rubiano quien leyó ese primer documento y me hizo atinadas recomendaciones. A Douglas Niño quien me ayudó a identificar varias de las imágenes. A Sandra Liliana Pinzón, Franz Flórez, Juan Alberto Conde y Ricardo Malagón quienes me proporcionaron provechosa bibliografía para la composición del texto. A Sandra Grande por su constante apoyo en los asuntos de logística.

La escritura, dice Eduardo Galeano, es un “oficio solitario”; sin embargo, se nutre, entre otras cosas, del compartir la palabra, del diálogo; y el diálogo, dice Jorge Luis Borges, es también una forma de investigación. Así que debo enorme gratitud a Jorge Vallejo, Francisco González y a mi hermano Jaime, excelsos amigos y sempiternos compañeros de palique, quienes siempre estuvieron dispuestos a escucharme y conversar sobre el tema, y me aportaron, además de sus valiosas opiniones, referencias de imágenes, algunas de las cuales terminaron formando parte del libro. Por supuesto a Carolina y a María, mi hija y mi esposa, por su indeclinable comprensión y entusiasmo y por acompañarme tantas veces, renunciando incluso al descanso dominical, a realizar el registro de las imágenes. A mi sobrina Natalia quien me ayudó con la edición de varias imágenes. A Gladys Pinzón quien me hizo valiosas sugerencias, especialmente la de titular las imágenes con los nombres que yo solía usar coloquialmente para referirme a ellas; con ese recurso ganaron identidad.

Un especial agradecimiento debo a mi amigo Miguel Olivares, artista realizador del mural del edificio BD Bacatá, quien con su trabajo y constantes observaciones sobre el arte en general y el arte urbano en particular, me posibilitó, además de incluir algunas imágenes de su creación, ampliar mi visión sobre el tema.

INTRODUCCIÓN

*¿Qué vamos a hacer para
llenar los espacios vacíos donde
olas de hambre rugen?*

*¿Compraremos una nueva guitarra?
¿Conduciremos un coche más potente?*

PINK FLOYD. EMPTY SPACES.

La escena es memorable: dos flores, una de aspecto fálico y otra de apariencia vaginal, se trenzan en una voluptuosa danza erótica. En medio de la cópula, cuyo apasionamiento se va trocando en un frenesí caníbal, dos palomas blancas alzan el vuelo espantadas y las flores, cuyo aspecto se ha transfigurado en bestiales rostros animalescos, se acometen a dentelladas. Finalmente, la flor *vaginiforme* devora a la flor fálica y se transforma en una especie de pterodáctilo jurásico que se aleja volando hacia un sombrío cielo plumizo. Abajo, sobre una campiña, como brotando de la tierra, una ciudad de rascacielos va creciendo vertiginosamente; al mismo tiempo, una innumerable cantidad de artefactos de origen industrial: barcos, automóviles, motocicletas y toda suerte de electrodomésticos, se va apilando y alza un alto y sólido muro que velozmente va encerrando a la ciudad.

Estas imágenes, creadas por el ilustrador inglés Gerald Scarfe para la canción *Empty Spaces* de la película *The Wall* (1982), con música de Pink Floyd y dirigida por Alan Parker, bien pueden ser entendidas como una metáfora, tanto del acelerado crecimiento actual de muchas ciudades, como del incremento de la sociedad de consumo que las va aprisionando. La escena recrea visualmente algo sobre lo que Jean Baudrillard ya había llamado la atención en su análisis sobre la sociedad de consumo, que, “el rasgo descriptivo más impresionante” de dicha sociedad, está expresado por “la profusión” y “el amontonamiento” de objetos y que estos, que son producidos por el hombre, “se vuelven contra él para rodearlo y sitiario” (1974, p. 16). En las ciudades contemporáneas, como en la escena de la película, la abundancia, el despliegue y la omnipresencia de mercancías, configuran una suerte de muro que las va cautivando –en el doble sentido de la palabra–.

En *The Wall*, a medida que la muralla va encerrando a la ciudad, un rostro humano surge repetida y violentamente de dentro hacia afuera del muro, prorrumpiendo en un desesperado grito. “No debe olvidarse –dice el profesor de la Universidad de Cambridge Felipe López Veneroni–, que el disco sale justamente cuando [...] toda la lógica neoliberal del ejercicio férreo del poder y la liberación de un modelo económico basado en la competencia a muerte llegan al poder”. Modelo político-económico que, antes que atenuarse, se amplía y consolida con el tiempo. La imagen de ese grito, una de las más distintivas de la película, ha valido desde entonces como una forma de manifestación contra la alienación y el autoritarismo que han atenazado a muchas sociedades contemporáneas. Ese rostro estampado en la pared es como una imagen grafiti de las que suelen verse pintadas en las paredes de muchas ciudades contemporáneas.

En su libro *La ciudad postmoderna*, Giandomenico Amendola afirma que la ciudad actual: globalizada, dominada por el mercado y embelesada por la imagen, se ha convertido en una “ciudad-*bricolage*” en la que la diversidad de signos, estilos, arquitecturas, etc., genera una indeterminación y ambigüedad que lleva a que las estrategias clásicas de comprensión de la ciudad, cimentadas en la racionalidad y en las interpretaciones con pretensiones totalizadoras, sean insuficientes.

Propone entonces, que para entender la naturaleza de las sociedades que habitan las ciudades contemporáneas, resulta legítimo y provechoso recurrir a

elementos de análisis que en las lecturas tradicionales no suelen considerarse: “Graffiti, vestuario y sonidos son las nuevas huellas que ‘un explorador de la socialidad’ puede seguir para hallar los nuevos órdenes simbólicos y sus cristalizaciones espaciales” (Amendola, 2000, p. 88). El grafiti, especialmente la “imagen grafiti”, se ha convertido en una valiosa –y en muchos casos atractiva– fuente de indagación para el estudio de las características socioculturales de las ciudades actuales.

Puestos en plan de “explorador de la socialidad”, como dice Amendola, en esta investigación abordamos el tema de las representaciones del cuerpo en la imagen grafiti, con el propósito de tratar de comprender, por su intermedio, algunas de las características sociales y culturales de las sociedades urbanas contemporáneas. Como dice Tom Flynn, “En nuestra época, el cuerpo se ha planteado de modo diverso, como agente de control político, como instrumento de protesta y como medio de enfrentarse y responder a la realidad de la enfermedad” (2002, p. 9).

La imagen del cuerpo se convierte en una forma de lenguaje que, a través de su expresión en la imagen grafiti, plasma puntos de

vista analíticos, controversiales o antagónicos sobre el *statu quo*. Para acercarnos a un tema tan extenso, establecimos una taxonomía de estereotipos del cuerpo, para cuya caracterización nos servimos del marco teórico. Si bien a los estereotipos se les suele asignar en general un sentido negativo: “Las personas que tienen estereotipos son predominantemente aquellas que tienen prejuicios” –dice Juan Carlos Pérez Gaudi (2000, p. 143) citando a Theodor Adorno–, también lo es, que son modelos construidos socioculturalmente y por lo tanto, “transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo” (Pérez, 2000 p. 143).

Es esta última interpretación del estereotipo la que se asume en este trabajo. Más que señalar la procedencia social o espacial de las imágenes, nos interesa la aparición del estereotipo en el tiempo, con el propósito de comprender justamente las visiones del mundo generadas en la sociedad urbana en un determinado periodo de tiempo. La totalidad de las imágenes empleadas aquí la registró fotográficamente el autor entre los años 2004 y 2016, en la ciudad de Bogotá, excepto tres, cuya fuente aparece en el pie de foto. Así que la investigación parecería tener un tinte excesivamente local y puede que así sea; sin embargo, consideramos que, dado que Bogotá tiene en mayor o menor medida el espíritu y las características de las urbes contemporáneas (Vargas, 2011, pp. 21-68)¹, con los beneficios y perjuicios que eso implica, los temas que suelen exponerse en las imágenes grafiti: consumo, género, violencia, defensa de derechos, denuncia de inequidades, arte, belleza, fealdad, entre otros, aunque sean tratados a través de casos específicos locales, son de alcance global.

Para no entrar en el debate respecto a si se trata de grafiti o *street art*, controversia que no tiene ninguna incidencia en esta

¹ Para un análisis más extenso sobre el espíritu contemporáneo de Bogotá, puede consultarse: Vargas (2011, pp. 21-68).

búsqueda, nos referiremos a las imágenes como “imágenes grafiti”. Nos parece que recoge el espíritu de las dos posiciones en discusión. En el corpus de imágenes examinado hay también un interesante conjunto de técnicas que van desde el sintético estencil hasta la elaborada fotografía digitalizada e intervenida con pintura al óleo, pasando por pegatinas e imágenes creadas con la clásica pintura y aerosol.



LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA

LA
CIUDAD
CONTEM-
PORÁNEA

CIUDAD GLOBAL

*Pues la ciudad es siempre la misma.
Otra no busques –no la hay–*

CONSTANTINO CAVAFIS, LA CIUDAD.

Dice Lewis Mumford que, “en virtud de su construcción colectiva, las dos mayores obras de arte creadas por el hombre son el lenguaje y la ciudad” (1996). Hoy parece indiscutible que uno de los acontecimientos más trascendentales en la historia de la humanidad es la consolidación y expansión de las ciudades. El Fondo de Población de las Naciones Unidas sostiene que de las más de siete mil millones de personas que habitamos el planeta, al menos una de cada diez vive actualmente en la ciudad; pero dentro de no más de treinta años, dos de cada tres será un “urbanita” (Crossette, 2015; ONU-Hábitat, 2012)¹.

Más que nunca, la ciudad se ha erigido en un modo de organización social de carácter global y en el núcleo de los procesos sociales, políticos y culturales de las actuales y venideras formas de organización colectiva. Además de la concentración de buena parte de la población planetaria, la ciudad también es un fenómeno global en virtud de la economía mundial; una economía de

¹ Según el informe de ONU-Hábitat (2012) se estima que en América Latina y el Caribe alrededor del 80 % de la población habita en centros urbanos; esto convierte a la región en la más urbanizada del mundo.

mercado que se mueve principalmente a través de los centros urbanos y en la que las redes de comunicación e información, Internet, son fundamentales. La conjunción entre ciudad, economía mundial e Internet, contribuye significativamente a la globalización de lo que a finales de la década de 1930 Louis Wirth denominó “El urbanismo como modo de vida” (1988, p. 162).

Pero ese modo de vida urbano, en virtud de la globalización, ha ido adquiriendo en muchas ciudades una notable semejanza en cuanto a su carácter. En *La ciudad genérica*, Rem Koolhaas (2007) asegura un rasgo propio de las ciudades contemporáneas es su creciente pérdida de carácter o para ser más precisos, la tendencia hacia la uniformidad del carácter. Asevera que desde los años setenta del siglo pasado, las ciudades han ido despojándose de los atributos que les confieren una cierta identidad, para convertirse cada vez más en ciudades semejantes, genéricas.

La economía de mercado y los *mass media* han desempeñado un papel preponderante. Al potenciar el consumo mundial, tanto de mercancías como de símbolos, les han ido generando a las ciudades contemporáneas una gran homogeneidad.

CIUDAD DE CONSUMO

*La entronización de la mercancía y la
brillante diversión que la rodea...*

WALTER BENJAMIN, LIBRO DE LOS PASAJES,
III. GRANDVILLE Y LAS EXPOSICIONES UNIVERSALES.

Bogotá lo tiene todo

AVISO PROMOCIONAL DE UN HOTEL DE LUJO EN LA CAPITAL COLOMBIANA.

En 1968, en su libro *El derecho a la ciudad*, Henry Lefebvre reivindicaba el “valor de uso” de la ciudad; su posibilidad de usufructo, como un derecho: el derecho a satisfacer la necesidad de “actividad creadora”. La ciudad debe ser una obra no un producto; además de la provisión de bienes materiales y servicios, la ciudad debe proveer “información, simbolismo, imaginación, actividades lúdicas” (Lefebvre, 1975, p. 123).

Sin embargo, advertía el autor que probablemente una de las consecuencias más indeseables de la industrialización, con respecto a la ciudad, era que “con la orientación irreversible al dinero, al comercio, al cambio, a los productos” (Lefebvre, 1975, p. 18), es decir, con el predominio de las condiciones del mercado, la ciudad también estaba en riesgo de convertirse en un producto.

Tal circunstancia, decía, contrasta con el tradicional valor de las ciudades como obras, esto es, como “centros de la vida social y política donde se acumulan no solo riquezas sino conocimientos, técnicas y obras” (Lefebvre, 1975, p. 18).

La consolidación de la sociedad de consumo parece haberle dado la razón a Lefebvre, la “vara mágica” del mercado ha tocado a las ciudades contemporáneas y ahora se ofertan como destinos de consumo: turístico, cultural, de negocios, recreativo, sexual, de salud; cada día aparece un nuevo renglón. Como cualquier otra mercancía, también las ciudades se han visto en la necesidad de competir en el mercado; hoy en día no es inusual oír hablar, desde ámbitos que van desde la academia hasta el periodismo, de temas como *city marketing*, *city branding*, *place branding*, marca ciudad, etc., denominaciones que aluden a estrategias mercadotecnicas y publicitarias de difusión y comercialización de las urbes.

CIUDAD ESTETIZADA

La ciudad genérica representa un triunfo simultáneo de lo cosmético y lo primigenio

REM KOOLHAAS, LA CIUDAD GENÉRICA

Las expectativas de éxito en el cada vez más competido mercado de ciudad, exigen el despliegue de estrategias de promoción y atracción. Las ciudades deben hacerse interesantes y seductoras; y puesto que en la actualidad la belleza se ha convertido en un elemento muy estimado de demanda colectiva, el embellecimiento urbano se torna también en una importante pauta de valoración de la ciudad (Amendola, 2000). Esto explica en buena parte el generalizado interés que por el embellecimiento urbano y la provisión de entretenimiento han desarrollado en las últimas décadas la mayoría de las ciudades.

El embellecimiento y la provisión de placer que se despliegan en las ciudades actuales, no solo son un atractivo para el turismo, también se orientan a los propios habitantes a quienes la ciudad convierte en *consumers* internos. “Un nuevo hedonismo, esta vez de masas, invade a la ciudad contemporánea”, dice Giandomenico Amendola (2000, p. 126). Alentada por el mercado y en procura del hedonismo de masas, la ciudad emprende entonces proyectos urbanísticos y arquitectónicos de diversa índole: se rescata, donde se puede, centros históricos y/o bienes con carácter patrimonial, se peatonalizan calles, se construyen

alamedas inspiradas en los decimonónicos bulevares parisinos, se levantan parques y plazas, centros recreativos, museos, centros culturales; se promueven ferias, se instalan obras de arte en el espacio público, etc.

El “espacio público” es entonces el centro de acción por excelencia de la ciudad contemporánea. Como dice Antoni Remesar (1997): “La calle, la plaza, el parque, en definitiva el espacio público, se han convertido en la arena en la que diversas ciudades compiten para poseer la marca inefable de los demiurgos, de los mejores arquitectos, escultores, ingenieros, diseñadores, etc.”.

Es cierto que el acceso al disfrute y el entretenimiento, independientemente de la situación socioeconómica de los ciudadanos y en condiciones que posibiliten la socialización, debe ser considerado como un derecho democrático en nombre del principio de igualdad (Peñalosa, citado en *El Malpensante*, 2003). Sin embargo, dado que en muchos casos los progresos urbanísticos tienen más que ver con el mercado que con el desarrollo integral de la ciudad –y el placer que procuran más con la fruición que con una función social–, el embellecimiento urbano termina siendo una cosmética forma de estetización de la ciudad.

LA IMAGEN GRAFITI

*The city would finally tolerate drugs,
graft, insanities of traffic, mugging,
every petty crime of the street, and
every major pollution, but it could
not accept a towering rain forest of
graffiti on all the forty-story walls*

NORMAN MAILER, THE FAITH OF GRAFFITI.

Pero la ciudad seductora, la del encantamiento, el entretenimiento y la diferenciación, no es una ciudad accesible a todos los habitantes de la urbe. En la mayoría de los casos, esa ciudad luminiscente y ornamentada va hasta donde se avenga con los intereses económicos y políticos de las clases pudientes: se embellecen áreas de la ciudad que valen para el mercado, ya sea turístico, cultural o de inversión y también sectores que confieren estatus y distinción a quienes pueden pagárselos. Giandomenico Amendola dice:

La ciudad espectáculo, del gusto y de la estetización de masas, está basada en la desigualdad social y su reconocimiento, puesto que un factor importante del impulso

hacia los consumos discrecionales está representado por su capacidad de distinguirnos de los demás (2000, p. 312).

La desigualdad social promovida por el anhelo de distinción, favorece en las ciudades condiciones de exclusión y marginalidad para amplios sectores de la población; condiciones que son terreno propicio para muchos de los problemas sociales que enfrentan las urbes contemporáneas. Una imagen desdichadamente cotidiana en la mayoría de las ciudades latinoamericanas es la de los asentamientos pobres que se van estableciendo en las periferias urbanas y que difícilmente tienen acceso al disfrute de la “ciudad espectáculo”².

La reacción de los marginados, no solo los marginados por la pobreza, no se hace esperar, la protesta social e incluso la violencia

son algunas de sus formas. Otra es el grafiti. A través del uso de elementos urbanos como vehículos de transporte masivo y paredes, para plasmar en ellos inscripciones y todo tipo de imágenes, muchos inconformes, excluidos, e incluso víctimas de la ciudad encantada se apropian de una voz.

Armando Silva (1986) sostiene que el grafiti es sobre todo un modo de expresión de sectores urbanos con alguna forma de marginalidad: individuos que consideran este medio como el más accesible o apropiado para dar sus opiniones personales, sectores culturales como universitarios o artistas que lo emplean para comunicar sus proyectos, grupos feministas o minorías étnicas que expresan a través del grafiti sus reivindicaciones o sectores de obreros y empleados que lo usan para manifestar sus demandas.

Si bien el grafiti, entendido canónicamente como un mensaje lingüístico, sintético, clandestino y efímero, sigue teniendo presencia, desde la década de 1980 ha tenido que compartir el espacio urbano con expresiones en las que es la imagen el elemento comunicativo principal. Imágenes que, además, en muchos casos no solo son legales sino incluso promovidas y patrocinadas por los gobiernos locales. Hoy en día es usual encontrar en las paredes de las ciudades desde pequeñas imágenes elaboradas mediante la técnica del esténcil, algunas veces complementadas con textos, hasta extensos y elaborados murales en los que puede haber texto e imagen, pero en los que es esta última el elemento dominante.

Muchos de ellos exhiben una gran calidad gráfica e incluso artística. Cobran actualidad las palabras de Armando Silva cuando decía, en 1986, que en Bogotá el grafiti “de una estrategia basada en la consigna y el panfleto ha evolucionado a un grafiti de composición con alto poder estético” (p. 70).

Hay quienes consideran que estas manifestaciones salen de la órbita del grafiti y configuran un ámbito al que indistintamente

2 El informe 2015 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, dice que entre los años 2012 y 2014 el índice de penuria económica de la región se mantuvo estable en un 28 %, índice que mantiene a la región en los primeros lugares del escalafón de pobreza y desigualdad entre los países en desarrollo. Lo más desalentador es que los expertos prevén que la ralentización de la economía en América Latina y el Caribe no cesará durante los siguientes años, agudizando así las condiciones de inequidad social (*Portafolio*, 27 de enero de 2015).

denominan *street art* o arte callejero. Grafiti o arte callejero, hoy es posible encontrar no solo las tradicionales propuestas con contenidos de crítica social o política sino también, con un tono más ornamental o artístico o incluso al servicio de la publicidad. En cualquier caso, estas imágenes urbanas siguen manteniendo, en esencia, su naturaleza transgresora, al tiempo que añaden un elemento de reflexión al permanente debate sobre el sentido del “espacio público” urbano.

En el universo de la imagen grafiti se destaca una prolífica vertiente en la que el motivo de representación primordial es el cuerpo humano. Pintadas, estarcidas, adheridas sobre las paredes, esas imágenes son como efímeros tatuajes en la piel urbana; en ellas el cuerpo se convierte en una refinada forma de lenguaje por medio del cual se plasma, desde mensajes publicitarios hasta diatribas sobre el *statu quo* y desde opiniones y deseos individuales hasta imaginarios colectivos.

EL CUERPO REPRESENTADO

El cuerpo humano no es uno de esos temas que se pueden convertir en arte por transcripción directa, a la manera de un tigre o un paisaje nevado

KENNETH CLARK, EL DESNUDO.

Basta asomarse a la historia del arte para constatar que, con contadas excepciones, el cuerpo humano ha sido en todos los tiempos y en todos los lugares, el mayor motivo de inspiración y uno de los temas predilectos de representación. Pero, dice Kenneth Clark, “El cuerpo humano no es uno de esos temas que se pueden convertir en arte por transcripción directa, a la manera de un tigre o un paisaje nevado” (1981, p. 18). Ni siquiera la representación del cuerpo desnudo tiene esa cualidad. El cuerpo humano entraña un sinnúmero de asociaciones y connotaciones que le confieren sentido y cuando aparece representado en la obra de arte, es el núcleo a partir del cual se elabora una mirada sobre el sujeto y su universo material y espiritual.

Sin embargo, como ha expuesto José Jiménez, desde finales del siglo XIX, el afianzamiento de la industrialización, la consolidación de las ciudades y el surgimiento de las sociedades de masas, tuvieron como una de sus consecuencias

que “El arte, el conjunto de las artes [perdiera] su posición predominante en la configuración de la sensibilidad occidental” (Jiménez, 2001, p. 33).

La técnica, el diseño y la publicidad entraron a disputarle al arte ese lugar de privilegio. En cuanto a la representación del cuerpo humano, la publicidad y los medios de comunicación de masas desempeñan un papel muy importante en la construcción de modelos con los cuales aspiran que las personas se identifiquen. Arte y publicidad han sido los ámbitos primordiales desde donde se han elaborado imágenes del cuerpo humano que reflejan los modos de vida, las inquietudes sociales y existenciales, los ideales estéticos, los deseos, las fantasías, las ambiciones, etc.

Los modelos de representación del cuerpo varían según las características sociales y culturales, las visiones de mundo y los intereses de las sociedades en las que aparecen. No obstante, es posible percibir en todas las épocas una tendencia hacia la concepción de estereotipos que reflejan los imaginarios de las colectividades. Algunos de esos estereotipos, como el arquetipo griego de la belleza, trascienden en el tiempo.

En la sociedad contemporánea, dado que el hedonismo de masas y la necesidad de agrandar instituyen a la belleza como uno de los principales criterios de aceptación, la imagen de un cuerpo bello, ojalá asociada al erotismo, se convierte en un recurso provechoso. Jean Baudrillard (1974) señala que en la sociedad de consumo el cuerpo se considera un “objeto de culto narcisista o elemento de táctica y de ritual social”. En este nuevo *ethos*, el erotismo cobra un papel esencial, determina la relación con el cuerpo, pero es asumido eminentemente como atributo sexual; un atributo que, despojado de su “carnalidad”, se transforma en “imagen/signo” con un carácter predominantemente utilitario de consumo. Esta

relación vale tanto para el cuerpo masculino como para el femenino¹.

En la imagen de la fotografía 1 un hombre alto, atlético, de barba y cabello largo, desnudo abraza por la espalda a una mujer delgada y sensual vestida de rojo. Parece una escena heroica: el hombre resguarda a la mujer contra su cuerpo y ella, seductora, se abandona al abrazo del héroe. Sugiere una escena de Sansón y Dalila y como dice Baudrillard, son “la belleza y el erotismo, los *leitmotifs* principales” (1974, p. 189).

En su investigación sobre la relación entre arte y publicidad, Juan Carlos Pérez Gauli sostiene que:

Ha sido en el campo del arte donde se han elaborado la gran mayoría de los estereotipos de representación del cuerpo humano; la publicidad los ha adoptado y algo muy significativo, se ha encargado de masificarlos gracias a su mayor capacidad de difusión (2000, p. 31).

Momentos ha habido también en los que el arte se ha apropiado de elementos icónicos de la publicidad y

¹ El modelo femenino y el masculino se expresan, según Jean Baudrillard (1974), como dos polos opuestos: “frineísmo y atletismo”; estos, sin embargo, como imagen, en su función de signo, se comportan de igual manera.



Nº 1. Sansón y Dalila.
(Buenos Aires, Argentina). 2007

la cultura de masas para elaborar sus propuestas². Creemos que las representaciones del cuerpo que aparecen en la imagen grafiti se nutren en muy amplia medida de los estereotipos producidos por el arte y la publicidad; pero también de áreas de la cultura de masas como la televisión y el cine y en los últimos tiempos de las imágenes creadas para los videojuegos. Por supuesto, también hay casos en los que los creadores de las imágenes grafiti se han apartado de los modelos y han elaborado un lenguaje icónico crítico, cuestionando incluso los propios modelos dominantes.

Sea que nos resulte atractiva o nos incordie, la imagen grafiti, en general, no nos deja indiferentes; entonces, además de favorecer la reflexión sobre las visiones del mundo de las sociedades en la que surge, contribuye también, como el arte, la publicidad y los medios masivos de comunicación, a modelar la sensibilidad colectiva. Máxime cuando una de sus características primordiales es ser pública y, sobre todo, abierta a la mirada de los transeúntes urbanos.

A través de las varias formas de representación del cuerpo en la imagen grafiti, se expresan opiniones, sentires y juicios sobre los más diversos tópicos presentes en la vida de las ciudades. Se habla del hombre, la mujer, la belleza, la fealdad, la sexualidad; pero también de la política, el poder, los derechos ciudadanos, la guerra y la paz; el arte, la literatura, la música, entre otros.

“Aparte del grafiti clásico, donde el elemento comunicativo es el texto” (Silva, 1986, p. 50)³, en la imagen grafiti se pueden

encontrar dos tipos: uno en el que la imagen es el único elemento y otro en el que se conjugan imagen y texto. La imagen suele aparecer sola predominantemente en aquellos grafitis con predisposición artística. En ella, su sentido, lo que Roland Barthes llama su “mensaje connotado”, está dado por un “código” constituido “bien por un sistema de símbolos universal, bien por una retórica de una época, en definitiva, por una reserva de estereotipos: esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos” (Barthes, 1986, p. 14). Esto quiere decir que el significado, ideológico o estético de la imagen, alude a determinados elementos presentes en la cultura donde esta se produce. Toda imagen es polisémica. Cuando la imagen grafiti va acompañada de un texto, este generalmente cumple lo que Roland Barthes denomina “una función de anclaje” (1986, p. 35).

Dentro de la multiplicidad de significaciones que puede

2 Probablemente el ejemplo más significativo sea el *pop art* norteamericano de los años sesenta. Al respecto, Pérez Gauli afirma: “El pop norteamericano reconoce en la publicidad un lenguaje tan poderoso como el arte. El paralelismo icónico entre artistas y publicitarios es muy evidente y le permite al arte adquirir una gran notoriedad social que había perdido desde el fin de las vanguardias” (2000, p. 14).

3 Armando Silva ha hecho notar, sin embargo, que en el grafiti, aún en aquel

cuya expresión es textual, siempre hay una tendencia a la figuración. Afirma: “Ya sea en su forma verbal, icónica o mixta, propende por ser elaborado como imagen y a ser leído o contemplado de la misma manera” (1986, 50).

tener la imagen, el texto se ocupa de “fijar” un espectro de significados; de esta manera se orienta al lector para que seleccione unos específicos e ignore los demás. El texto opera como una guía de interpretación. Sin ser en las únicas, esto es particularmente evidente en imágenes grafiti con carácter propagandístico, con interés publicitario, con contenido político o en imágenes de naturaleza contestataria.

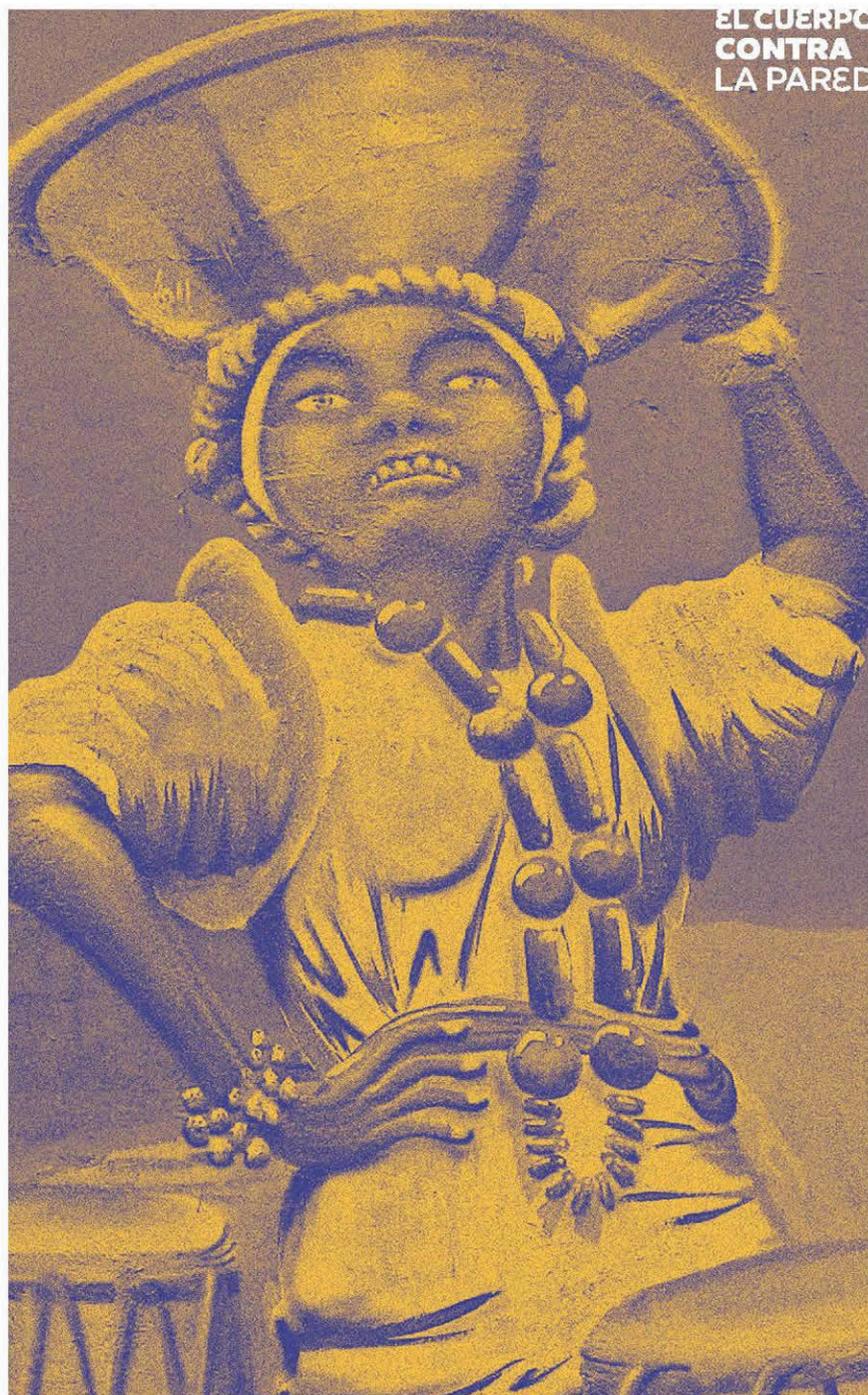


Este libro fue editado por Editorial UTAD E O. Se terminó de imprimir
en el mes de abril de 2017

Basta asomarse a la historia del arte para constatar que, con contadas excepciones, el cuerpo humano ha sido en todos los tiempos y en todos los lugares el mayor motivo de inspiración y uno de los temas predilectos de representación. Pero, dice Kenneth Clark, “El cuerpo humano no es uno de esos temas que se pueden convertir en arte por transcripción directa, a la manera de un tigre o un paisaje nevado”. El cuerpo humano entraña un sinnúmero de asociaciones y connotaciones que le confieren sentido, y cuando aparece representado, sea en la obra de arte o en cualquier otra forma expresiva, es el núcleo a partir del cual es posible elaborar una mirada sobre el sujeto humano y su universo material y espiritual.

Dentro del amplio ámbito de la imagen grafiti se destaca una prolífica vertiente en la que el motivo de representación primordial es el cuerpo humano. Pintadas, estarcidas, adheridas sobre las paredes, esas imágenes son como efímeros tatuajes en la piel urbana; en ellas el cuerpo se convierte en una forma de lenguaje por medio del cual se plasma, desde mensajes publicitarios hasta diatribas sobre el *statu quo*, y desde opiniones y deseos individuales hasta imaginarios colectivos.

El cuerpo contra la pared es una lectura de las representaciones del cuerpo en la imagen grafiti concebida desde perspectivas tomadas de la historia del arte, la estética, la sociología y la literatura exploradas con el deseo y el diseño de tratar de comprender, a través de dichas imágenes, algo de nuestro universo social y cultural contemporáneo.



EL CUERPO
CONTRA
LA PARED



EDITORIAL
UTADEO