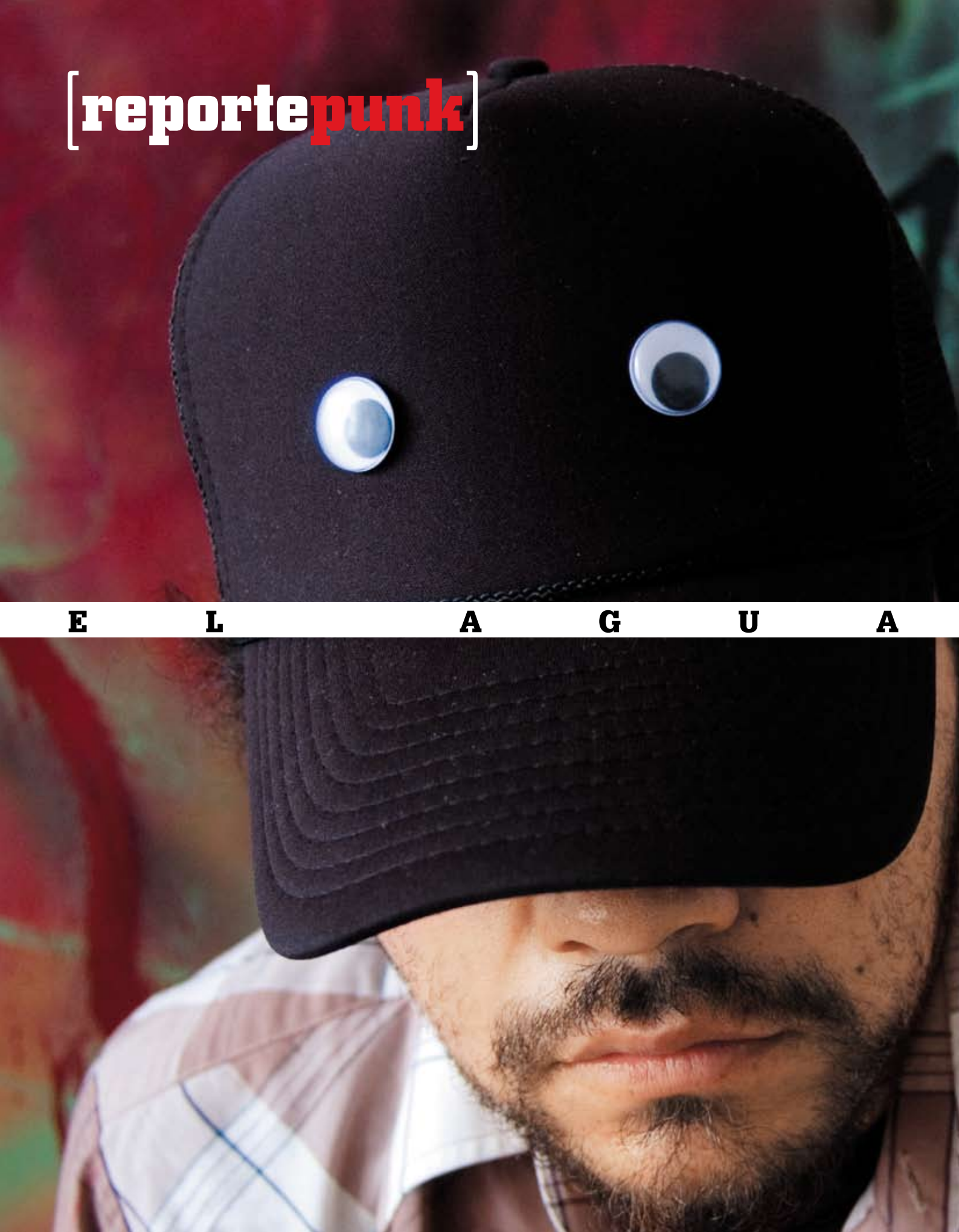


[reportepunk]

E L A G U A





Arte urbano que desafía a la autoridad

F I E S T A Z

El Aguafiestaz, al igual que el chupacabras, anda suelto por las calles y caminos: la gente percibe su presencia por las marcas que deja en cada lugar donde estuvo. Pero a diferencia del mítico ser,

El Aguafiestaz es un personaje inobjetablemente real, un observador de carne y hueso que gusta de transformar los paisajes urbanos con acre sentido del humor.

Y si bien nadie puede dar evidencia de la existencia del chupacabras, nosotros sí hemos visto en acción al *Aguafiestaz*.

Él, que elude descubrirse el rostro, no deja de pensar en el-México-que-le-disgusta y se dedica a dejar mensajes a los transeúntes que se atreven a mirar. Porque él, al fin aguafiestas, es uno de esos necios que piensan que el mundo puede cambiar.

Por Alejandra del Castillo
aledelcastillo@m-x.com.mx

Fotografías: Eduardo Loza
y cortesía de *El Aguafiestaz*

El *Aguafiestaz* vive en el Distrito Federal. Utiliza las calles de la ciudad más grande del mundo como un enorme vehículo de comunicación, por eso no es extraño que vaya dejando sus mensajes por doquier: igual utiliza un parabús, una pared, una puerta, una señal vial o los muros del Centro

Histórico. Este chavo se la pasa esperando que alguien se detenga a mirar sus mensajes con ojos sorprendidos y la cabeza abierta a una reflexión que no excluye la sonrisa.

Se desconoce su nombre de pila. Prefiere asumirse como *El Aguafiestaz*, un alias que hasta a él le causa gracia porque no es una persona jocosa. En realidad es bastante serio. Todavía recuerda que se hizo llamar así una tarde en que se subió a un microbús y en un instante de lucidez se le ocurrió aquel mote que lo identificaría en su doble vida.

De su historia personal se sabe muy poco. Le tocó la huelga del CCH y la carga política de ese acontecimiento lo marcó para elegir una profesión. Estaba entre estudiar ciencia política o artes plásticas. El dilema era tal, que decidió estudiar ciencia política y luego dedicarse a la gráfica.

En 2005 un curso en el Centro de la Imagen le cambió muchas concepciones. “Ahí me abrieron el panorama del arte, que tal vez yo tenía un poco cerrado. Me enseñaron numerosas obras de arte contemporáneo”, cuenta *El Aguafiestaz* mientras recuerda que Eduardo Abaroa, uno de sus tutores, fue una de sus principales influencias como teórico y artista, pues sus piezas poseen una carga política. A partir de ahí empezó a mezclar su interés político con la crítica a la publicidad y a la sociedad de consumo para manifestarse a través del arte urbano.

Y entonces tomó las calles por asalto.



CENTRO DE RELAJACIÓN URBANO

Elige tu propia aventura I (¿se acuerdan de esos cuentos?)

Escena 1. Sales de la escuela, de la oficina, de la casa o simplemente vienes estresado. Caminas por la calle y te topas de frente con un parabús, de esos muebles urbanos que con el pretexto de ofrecerte una banquita y un techito para esperar el transporte, te exponen a una vitrina con publicidad. Estás esperando el camión y, mientras, forzosamente tienes que estar junto o frente a un comercial que es imposible pasar por alto. Te acercas y comienzas a leer. ¿O qué? ¿Tú cuando esperas no te pones a ver o a leer cualquier cosa?

Escena 2. Sucumbes ante el poder de la publicidad y comienzas a leer, los colores brillantes te dominan y ya te acostumbraste a que esos anuncios *quieren* que compres, consumas y luego vuelvas a comprar. Estás en eso cuando notas un mensaje sobre el cristal: “**Rómpace**

en caso de desencanto”. Te detienes con sorpresa, ¿te estarán hablando a ti? Bajas la mirada y encuentras otro mensaje: “**Toma una**” y sigues discretamente la dirección de la flecha hasta que miras junto a tus pies tremendo piedrononón para romper el cristal.

Tú:

a) No entiendes nada y lo pasas por alto.

b) Te ríes un poco, te relajas y te quedas pensando.

c) Tomas la piedra y con todas tus fuerzas la arrojas sobre el cristal. (¿Quién no ha querido romper uno de éstos? El que esté libre de culpa ahora sí que arroje la primera piedra).

Uno de los primeros proyectos del *Aguafiestaz* y el colectivo Fuera de Servicio fue el Centro de Relajación Urbano, cuyo eje principal era dejar, con la técnica del estencil¹ —y con sus respectivas piedras—, diferentes mensajes en los parabuses. “La intención era que la gente tomara la piedra y rompiera el vidrio o viera el letrero y se cagara de la risa, en el sentido de que sí es una especie de liberación [...] y bueno, pues esa fue una de las primeras combinaciones que intenté hacer entre arte y crítica a la sociedad de consumo”, confiesa en persona el mismísimo *El Aguafiestaz*. Desde entonces comenzó a documentar en video todas sus acciones, las cuales han sido expuestas en el ExTeresa, el Centro de la Imagen, Casa Vecina, Laboratorio Arte Alameda y el Festival de Performance de la Ciudad de México.

El arte urbano tiene una naturaleza efímera, como de puesta en escena, lo constituyen un espacio y un tiempo que son irrepetibles, por eso la importancia del registro en video.



A los ojos del desconocedor, el arte urbano podría confundirse con el paisaje o la contaminación visual, sin embargo, como explica el maestro Gerardo García Luna, secretario Académico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas y catedrático del posgrado de arte público, “las calles son un lugar donde el arte trasciende su esfera de la gran cultura y se convierte en un enunciado para masas”. Ahí, en el espacio público, el arte urbano tiene la cualidad “de ser más un frente democrático”.

En otras palabras, se trata de tomar la calle como un gran lienzo y convertirlo en foro de crítica donde, dice García Luna, se “encierra otro concepto latente que es el de la participación: el público se vuelve parte de la pieza, entonces ¿cómo la consume?, ¿cómo la debate?”. El académico expone esa posibilidad del arte urbano, donde la mirada y la participación son las que dan vida y conclusión a cada pieza. “Para mí, el único arte malo es el que pasa desapercibido”, sentencia.



ME ENCANTA

Elige tu propia aventura II

Llegas a Chapultepec a hacer un paseo dominguero con

toda la familia (lo que incluye al menos tres niños). A las puertas del zoológico te esperan unas chicas sonrientes con camisetas que dicen “Me encanta”. Estas chicas amablemente te dan un volante que te informa que al presentarlo en los mostradores de una famosa cadena transnacional de hamburguesas tendrás derecho a un producto de su menú.

Tú:

- a) Tiras el volante y contaminas.
- b) Miras bien el volante y sospechas algo.
- c) Miras el volante, te sientes feliz y pides dos más para llevar a tus tres hijos por sus ricas hamburguesas gratis.

Si contestaste a y b, sigue leyendo con tranquilidad. Si contestaste c, espera una gran sorpresa y pasa al siguiente párrafo.

Paseas por el zoológico y anticipadamente te vas saboreando esas hamburguesas gratis (¿gratis? ¿quién regala cosas hoy?). Terminas el recorrido y te diriges al área de alimentos, donde hay unas filas larguísimas y no

esos paquetes de pollo cocinados con la receta secreta.

Opción 2. Tienes sed y te diriges a la máquina de refrescos más cercana.

Opción 3. Necesitas *algo...* (piensa en algo que necesites) y te diriges a una de las tiendas de los tres buhitos.

Al llegar al punto donde se encuentra la opción que elegiste, hay un *sticker*² con la marca y tipografía del negocio o máquina expendedora que dice “Fuera de servicio”. Si elegiste ir al restaurante de la cajita feliz o a la tienda de los buhitos, seguramente te sientes confundido, pues dentro de los negocios hay gente.

Tú:

- a) Ignoras el *sticker* y entras.
- b) Relees el *sticker* y de todos modos entras.
- c) Vuelves a leer el *sticker* y encuentras una leyenda en letras pequeñas.

Si contestaste a y b sigue leyendo, al fin que ya entraste a la tienda o restaurante. Si contestaste c compartimos la información de la leyenda que te pudo



es para menos: las chicas a la entrada repartieron 3 mil volantes nada más. La gente comienza a irritarse y los empleados del restaurante de la cajita feliz empiezan a recoger cada uno de los volantes y explican a la gente que la promoción es falsa, que desconocen la procedencia del material y que ya han llamado a la policía.

La policía no encuentra responsables pero, bajo pretexto del heroico cumplimiento del deber, eligen detener al personaje más malandro que encuentran entre la multitud. Pese a su facha de punketo, el inculpado resulta inocente y después —cuando nadie los ve— lo sueltan por la mínima cantidad de 40 pesitos... que salen del bolsillo de *El Aguafiestaz*, pues el detenido es su cuate.



FUERA DE SERVICIO

Elige tu propia aventura III

Opción 1. Tienes hambre y no sabes qué se te antoja más: una hamburguesa con queso de cajita feliz o uno de

haber tocado:

“Los juguetes de McDonald’s son fabricados en China por niños de entre 12 y 17 años que trabajan de 14 a 18 horas diarias”.

“Coca Cola Company contamina los mantos acuíferos con sus desechos en gran parte del planeta”.

“Desigualdad: el segundo hombre más rico del mundo en un país de 50 millones de pobres”.

“23/feb/06.- Bajaron 1.06 las acciones de la cadena KFC/Taco Bell, difunden video de ratas dentro de un KFC”.

Tú:

- a) Pensaste “Y qué más da” y seguiste tu camino.
- b) Se te atoró la conciencia en la garganta, tomaste aire y de cualquier modo entraste a la tienda/restaurante, pero después reflexionaste un poco sobre lo acontecido.
- c) Te vas y le cuentas a tus amigos la experiencia.

Moraleja: Siempre hay que leer las letras pequeñas.

Sí, el célebre *Aguafiestaz* diseña los *stickers* con los logos y tipografías originales de estas empresas para crear confusión y evitar que se consuman los productos que venden. “Los *stickers* que manejo siempre tienen una leyenda de crítica, con la intención de que la gente vaya, vea los letreros en la puerta y duden de lo que está pasando. El objetivo es generar cierta incertidumbre, que se pregunten por qué está eso y ya después, si leen la leyenda, sea efectivo el mensaje”.

En teoría, *El Aguafiestaz* puede hacer *stickers* con logos de las empresas, porque está produciendo arte. En la práctica, no debería, pues está haciendo uso de una imagen registrada sin consentimiento del propietario. Sin embargo, el académico Gerardo García Luna se detiene en este punto y dice: “Por eso hay ese concepto de resignificación y apropiación, porque él se está apropiando de las identidades y las está utilizando como una campaña viral frente a la globalización o quizá frente al mercado... pero curiosamente si esto fuera expuesto en medios seguramente estaría exponiendo en el MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York) o en la próxima bienal de arte”.

El tiraje de los *stickers* del *Aguafiestaz* es de 4 mil piezas, las que se han distribuido en el DF, Guadalajara y Monterrey, además de ser descargables del sitio indymedia.org, donde cualquiera puede acceder a ellos para hacer su propia labor.



ODA A GABRIEL OROZCO

Elige tu propia aventura IV

Uno de los proyectos del *Aguafiestaz* partió de la polémica frase “el arte no es para todos”, pronunciada por Gabriel Orozco, uno de los artistas mexicanos contemporáneos de más prestigio. Así que nuestro artista callejero, al cual le encantan las galerías y las exposiciones, fue a la exposición de Orozco en Bellas Artes y grabó el recorrido con un teléfono celular, después subió el video a YouTube y sacó copias en discos con formato de DVD —ajá, tal cual la piratería— y se fue a regalarlos al cierre de la exhibición.

“Esto es como una onda de accesibilidad, que el arte además de estar en los museos pueda estar disponible después de que terminen las exposiciones”, argumenta este Robin Hood del arte callejero y hace énfasis en que “el formato pirata del video iba también en el sentido de

que el arte está ahí y lo toma la gente sin pedir permiso”.



ME MIRAS

Elige tu propia aventura V

Este es uno de los próximos desafiantes proyectos del *Aguafiestaz*. Consiste en pegar ojitos-*stickers* en todos lados, esto porque él plantea que cualquier cosa, una pared, un poste o un semáforo pueden tener esa facultad de mirar y entre sus experiencias relata que cuando limpian los *stickers* curiosamente dejan los ojitos porque les parecen menos invasivos a los que limpian.

Actualmente trabaja en un proyecto contra la violencia de género y también ofrece sus servicios a organizaciones no gubernamentales que hacen labor contra la explotación de los trabajadores.

El México que le disgusta al *Aguafiestaz* es el de la política barata. El México en el que le gusta pensar es el “que está tratando de cambiar”. Por eso asume que cada una de sus intervenciones es una forma de hacer política, vinculada con el arte y la comunicación.

“Tengo muy clavada la onda social, creo que se tienen que hacer este tipo de cosas, tal vez como una especie... digo, igual es trillado, pero como parte de la gente que está resistiendo, que trata de hacer las cosas diferentes, pues que se vea que hay creatividad de este lado. Lo que más me interesa es el aspecto comunicativo, que la gente vea que hay métodos de lucha distintos al de las marchas y los mítines. Se trata de ser inventivo”. ¶



GLOSARIO SUBVERSIVO

1. Esténcil: Dícese de la técnica que usa micas, radiografías o cartones perforados como mascarillas a las que se aplica aerosoles o pintura con un rodillo, lo que permite la inmediatez del trazo preconfigurado. La técnica tiene gran capacidad de reproducción y es muy económica.

2. Sticker: Diseño que puede ser pegado en cualquier parte impreso con algún motivo, imagen, icono o mensaje con afán de que sea mirado-creído-reflexionado. Funciona igual que las estampitas o pegatinas y se distribuye en altas cantidades.





EPOC

Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica

- Fumador o ex fumador
- Mayor de 40 años
- Dificultad para respirar
- Tos crónica

EN CASO DE MAL HUMOR ROMPA EL VIDRIO

300 personas mueren cada hora debido a la EPOC

diagnóstico oportuno puede salvar su vida.

Consulte a su médico, él conoce la solución de GlaxoSmithKline que le puede ayudar a vivir mejor por más tiempo.

aspira+vida

011 800 2769 263
CONSULTE A SU MÉDICO

TOMA UNA



GlaxoSmithKline



www.aspiramasvida.com.mx