

ALGO TIENE LA CALLE. DIMENSIONES DE UN HÁBITAT CREATIVO

ORIOI MARTÍ SAMBOLA

RESUMEN

El artículo propone distintas miradas sobre la creación en el espacio público tanto desde su vertiente teórica y conceptual como a través de ejemplos concretos. El relato propone un paseo a través de las dimensiones urbanística, política, artística, simbólica, tecnológica y atmosférica de la calle creativa. En lo urbanístico se analizan las voces críticas contemporáneas que contemplan lo material y lo físico como algo claramente influyente en el espacio público. En lo político se profundiza en la capacidad de la calle creativa como elemento democratizador y cohesionador. En lo artístico, se detalla la relación directa entre la creación y el espectador, los particulares lenguajes de la escena pública y la desnudez y accesibilidad en torno a los procesos creativos. En lo simbólico se analiza el carácter y la profundidad del espacio público. En lo tecnológico se aborda cómo esta dimensión se integra y forma parte de manera natural del espacio público. Finalmente, en lo atmosférico se tratan las afectaciones climáticas, luminicas o acústicas cuando se convierten en complicidad o interferencia de la calle creativa.

ABSTRACT

The article proposes different views on creation in public spaces from its theoretical and conceptual side as well as concrete examples. The story proposes a walk through the urbanistic, political, artistic, symbolic, technological and atmospheric dimensions of the creative street. In the urban dimensions, contemporary critical voices are analysed that contemplate the material and physical as something clearly influential in public spaces. In the political dimension we go deeper into the capacity of the creative street, such as democratizing and cohesive elements. In the artistic dimension the direct relationship between the creation and the spectator, the particular languages of public theatre and the bareness and accessibility around the creative processes are detailed. In the symbolic dimension the character and depth of the public space is analysed. In the technological dimension we analyse how this

La calle: tratar de describir la calle, de qué está hecha, para qué sirve.
Georges Pérec

Crear en el espacio público es hablar con un lenguaje propio, desnudo, esencial y sincero. Y mucho más. Esto es lo que creo haber aprendido a lo largo de los años y lo que aquí propongo desarrollar desde lo teórico y lo conceptual.

Me refiero a las particularidades consustanciales de las artes escénicas (en mayor medida, por cercanía profesional) y de las artes plásticas, la música, la escultura o las instalaciones realizadas expresamente en la calle, la plaza, la travesía, el pasaje, el bulevar o la rotonda. ¿Cuáles son las particularidades de la calle cuando la entendemos como espacio creativo? Para afrontar esta cuestión es necesario un inicio antitético: se entiende cómo es la calle analizando cómo no es el recinto escénico o artístico. Hay también un análisis no antitético, no comparativo. Lo veremos también.

Este artículo identifica seis aproximaciones definitorias de la calle creativa: la dimensión urbanística, la política, la artística, la simbólica, la tecnológica y la atmosférica, presentadas a través de sus porqués, sus relatos y sus ejemplos.



Martí E. Berenguer, 2015

DE LO URBANÍSTICO

Brais Estévez es geógrafo de la escuela crítica contemporánea de lo urbanístico. Sus tesis pueden ser un buen punto de partida para presentar la dimensión urbanística de la calle creativa: el espacio público es un ensamblaje relacional, múltiple y complejo (también conocido como *big thing*) que se caracteriza por presentarse como un agente que puede incidir hacia alguna dirección o concepción (Estévez, 2010). En otras palabras, lo material como agente influyente por su carácter heterogéneo, subjetivo, complejo y no pacificado que se aleja del receptáculo ascético y abstracto de la concepción moderna.

CULTURA, CIUDADANÍA PENSAMIENTO

dimension integrates and forms part of natural way of the public space. Finally, in the atmospheric dimension the climatic, light or acoustic affectations are analysed when they turn into complicity or interference of the creative street.

PALABRAS CLAVE

Creación
Espacio público
Dimensión urbanística
Dimensión política
Dimensión artística
Dimensión tecnológica
Dimensión atmosférica

KEYWORDS
Creation
Public space
Urban dimension
Political dimension
Artistic dimension
Technological dimension
Atmospheric dimension

En el mismo sentido, Jordi Borja defiende una visión del urbanismo no tan solo como espacio de ordenación, sino sobre todo como un articulador de partes, una zona abierta de fácil entrada y salida y que a su vez es accesible, visible y animada en el sentido no artístico, sino puramente vivencial (Borja, 2013). Además del carácter simbólico y político que veremos más adelante, quiero destacar una última característica de lo urbanístico que Borja pone de relieve: su irregularidad física, diferenciada, no uniforme. Lo saben los artistas cuando se quejan de la ligera inclinación de una vieja plaza o del árbol que finalmente ha quedado integrado en la representación.

Estas concepciones de la arquitectura urbana facilitan la presentación y comprensión de algunas de las particularidades urbanísticas de la calle creativa.

En primer lugar, la calle creativa se despliega en una doble dimensión. La del plano horizontal, clásico y radiante, que tanto puede presentarse de manera frontal (reproduciendo la puesta en escena teatral llamada *a la italiana*), en semicírculo (*a la griega*) o en pleno círculo (*a la romana*). El plano horizontal puede ser estático, aunque también dinámico e itinerante. En cualquier caso, nótese su posibilismo. Ahora bien, esto no nos aleja suficientemente de las posibilidades físicas de la puesta en escena en un recinto cerrado. Por esto es importante poner en valor la dimensión del plano físico vertical como característica propia de la calle creativa. Hablo de fuegos artificiales, de danza vertical desde campanarios, de intérpretes que salen de balcones, de figuras escénicas itinerantes de hasta diez metros de altura o de grúas con pantallas que basculan de arriba a abajo proyectando audiovisuales para ser vistos desde lejos.

En segundo lugar, la creación en el espacio público también responde a la lógica de la asimilación, en el sentido que antes presentaba de identificar y transformar determinados elementos urbanísticos convirtiéndolos en algo escénico. Bancos, barreras orográficas, rampas, farolas, muros y un sinfín de metales, maderas y hormigones presentes en el espacio público pueden ser (como también pueden no ser) presencias físicas cómplices en lo creativo. Tres claros ejemplos que ilustran la asimilación: el de las guerrillas de ganchillo en el espacio público, que tejen con lanas árboles, postes y columnas; el del *parkour* (el arte del desplazamiento urbano), que desarrolla una relación compleja con el mobiliario urbano, desafiándolo y a la vez convirtiéndolo en aliado necesario; o, ya más concretamente, el maravilloso espectáculo *La visite du sultan des Indes sur son éléphant à voyager dans le temps* (2005) de la compañía Royal de Luxe, que arrancaba en la ciudad de Nantes con el aterrizaje forzoso de una nave espacial que arañaba literalmente el pavimento de la calle por la fricción entre el pesado aparato y el suelo.

Si el recinto responde a lógicas de negación del espacio físico con la intención de poner el foco únicamente en el espacio escénico, la calle da protagonismo multidimensional y asimilador al espacio, convirtiéndolo en protagonista y multiplicador en una búsqueda del juego físico y la sorpresa de los sentidos.

Es interesante introducir también la idea de volumen e intensidad. En el primer caso, la calle creativa se despliega en una amalgama de posibilidades de exhibición que va desde los miles de espectadores hasta lo íntimo, alejado y solitario. Existen obras de teatro de calle ideadas para más de cinco mil personas y también encontramos experiencias artísticas en la calle que requieren la máxima intimidad. Relacionado con el volumen está la intensidad, que puede ser total a través del fuego, el ruido, el zumbido o puede ser suave, cercana al susurro. Hablo de las grandes diferencias de volumen e intensidad entre, por ejemplo, *Dimonis* (1981), de la compañía Comediants, con su éxtasis iniciático que ha convertido este espectáculo en algo ya mítico; *Commandos poétiques*, de Les Souffleurs, con sus poesías susurradas de recitador a paseante mediante tubos de madera en los parques de tantas ciudades europeas; o *Whos are those eyes* (2013), de Macarena Recuerda Shepard, una simpática propuesta itinerante donde el espectador transita solitario por las calles de una ciudad con unos auriculares recibiendo instrucciones para adivinar quién es el malvado asesino de un original *cluedo* urbano.

DE LO POLÍTICO

Me gustaría sintetizar la dimensión política de la calle creativa a través de dos verbos que implican dirección y presencia como son el *llegar* y el *estar*. Al fin y al cabo son metáforas explicativas que podrían desplegarse en preguntas políticas como ¿a quién va dirigida la creación en el



espacio público? ¿cuál es el *target*, la población, los destinatarios, el universo? ¿quién, cómo y por qué forma parte de la calle creativa?

La creación en el espacio público es un marco idóneo para la *llegada* cultural. Creo que hay al menos dos buenos ejemplos para explicar el concepto de democratización cultural, tan usado por gestores culturales, políticos y académicos y tan poco comprendido por el resto de mortales. Siempre utilizo el mismo ejemplo para explicar qué es una política pública centrada en la *llegada* cultural: la construcción y puesta en funcionamiento de una biblioteca para acercar los libros, el amor a la lectura, el silencio, el estudio y el conocimiento reposado al mayor número de personas, independientemente de su condición social, género, país de origen, edad, peso o estatura. Y siempre utilizo un segundo ejemplo: un festival de artes de calle.

La calle creativa es una herramienta política (y ojalá no partidista) para facilitar el acercamiento del hecho cultural a la población con el menor filtro posible, dejando la intencionalidad de dicha llegada como algo prácticamente azaroso y fortuito. La calle creativa llega a quien quiere (*me interesa este espectáculo*), a quien no puede (*el teatro es caro*), a quien no sabe pero quizás quiera (*¿qué están haciendo aquí?*) o a quien sabe y no quiere (*otra tontada en la calle*). La calle creativa llega a todo el mundo: llega al apóstol de lo cultural (*al megafan*) y llega al propio antagonista de lo cultural.

En cuanto al *estar*, entramos ya en otra tesitura, la de la participación y el sentirse formando parte de algo. La cohesión social es otra característica de la calle. A través de su fuerza ritual favorece un sentido identitario de presencia física y metafísica, garantizando una misma vivencia a toda la ciudadanía, formando otra comunidad que, aunque efímera, es tremendamente inclusiva, desnuda y sincera. En este sentido, Richard Sennet afirma que la definición de espacio público es tan sencilla como el lugar donde se encuentran dos desconocidos (Sennet, 2014).

Una manera clara de entender la necesidad de la vivencia unitaria es lo que Jaron Rowan apunta cuando afirma que:

Es importante seguir defendiendo el mantenimiento de un sistema cultural rico, que sea capaz de dialogar y de medir comunidades heterogéneas, y de dar voz a agentes diferentes. Un sistema cultural que pueda ofrecer los espacios y los recursos necesarios para que las distintas comunidades puedan producir relatos colectivos, fomentando así el surgimiento de identidades compartidas. Un sistema cultura abierto, transitable y desbordable, que no sea excluyente, accesible a jóvenes y viejos, hombres, mujeres, sujetos trans, géneros no normativizados. Que sea capaz de elaborar discursos complejos pero también de aportar experiencias estéticas valiosas y significativas (Rowan, 2016).

Socialmente hablando, el *llegar* y el *estar* no son cuestión baladí. Tengamos si no en cuenta la idea de la inteligencia social como *función* que desarrolla José Antonio Marina cuando nos avisa de que más allá de las inteligencias personales propias de nuestras marcas biográficas, también convivimos, pensamos, sentimos y actuamos de manera integrada con otros agentes. Y aquí está la cuestión: ¿esta integración aumenta o deprime la inteligencia individual? La interacción genera una ola de dinamismo positivo o negativo, tanto en lo cognitivo como también en lo creativo y artístico. Esta tesis sintetiza un porqué de las políticas culturales: las sociedades inteligentes suscitan ocurrencias inteligentes y creativas mientras que las sociedades estúpidas suscitan ocurrencias estúpidas y adormecidas (Marina, 2010).

DE LO ARTÍSTICO

En correspondencia con lo religioso, los espectadores de la calle tendrían algo de protestantes, entendiéndolo como una aproximación al hecho artístico sin la existencia de ninguna intermediación (*solus christus, sola scriptura, sola fides, sola gratia, soli deo gloria*). El vínculo directo entre el individuo y la creación en la calle facilita relaciones veraces y auténticas. ¿Cómo se materializa dicha comunión? A través de la toma de decisiones como el dónde, el cuándo, el cuánto y, sobre todo, el porqué (porque le interesa, porque le distrae o porque no hay porqué). Más allá de metáforas religiosas, lo interesante aquí es identificar como particularidad que la gente en la calle goza de más libertad que en un recinto para relacionarse con el hecho creativo, ya sea desde lo espacial, ya sea desde lo intelectual. Cuando la calle creativa no me

CULTURA, CIUDADANÍA

PENSAMIENTO

interesa, me voy. Cuando me aburro en un recinto, estoy atrapado: solo me queda (sincero acto de resistencia) el intentar dormir en silencio.

Otra particularidad en la dimensión artística son los lenguajes de la calle creativa. Aunque me veo obligado a generalizar (la diversidad y multiplicidad de lenguajes en la calle puede poner en duda las siguientes líneas), considero que existe algo en común en los distintos lenguajes de la creación en el espacio público debido a cierta necesidad relacionada con algo de lo que hemos hablado anteriormente, llegar al espectador. Pocas veces lo textual impera en la calle; por el contrario, estamos mucho más acostumbrados a lenguajes metafóricos, elementales, oníricos, simbólicos, visuales, pictóricos o gestuales. Y a pesar de no gozar del acompañamiento textual para comprender tramas, relatos e historias, la calle creativa es cercana y comprensible. ¿Por qué? Seguramente porque el ser humano está mucho más capacitado de lo que pueden creer las factorías televisivas (por poner un ejemplo) para interiorizar lenguajes cuyos mensajes contactan directamente con nuestro yo más complejo y competente. Todo el mundo entiende mejor un bofetón que su propia explicación, todo el mundo entiende mejor un beso que su definición. Y otro ejemplo: creo que mi madre no soportaría a Pinter, Beckett o Maeterlinck, pero acostumbra a asomarse, y hasta a quedarse para ver, oír y sentir lo que a veces le propone la calle creativa. Y después me lo cuenta. Me interesa el porqué. Muchísimo. ¿Por qué los lenguajes de la calle le pueden interesar más a una mujer sin estudios de más de 60 años y de clase trabajadora que no consume cultura de manera habitual? Creo que en la profundidad del lenguaje se halla gran parte de la respuesta.

Presento una última particularidad de la calle creativa en el ámbito de lo artístico, aunque algo tiene también de espacial. Me refiero a los procesos creativos, a su desnudez y accesibilidad. El antes, el durante y el después del momento escénico, musical o artístico en general se diluye en la calle. No pasa lo mismo en los recintos cerrados con las dicotomías: luz de sala-platea oscura; ruido previo y posterior-absoluto silencio durante la función; ausencia-presencia escenográfica; etc.

La desnudez de la calle permite al espectador relacionarse con los procesos. Hoy vivimos una clara voluntad del mundo artístico por abrir infraestructuras de creación con la voluntad de compartir procesos con los espectadores, algo que en décadas anteriores no estaba en el foco de interés. La calle es un espacio óptimo donde en muchas ocasiones la desnudez se da de forma natural, ya sea en lo creativo, ya sea en lo organizativo: cotidianidad > montaje de infraestructuras > ensayos > exhibición > desmontaje de infraestructuras > cotidianidad.



Jaume Maymó, 1982.



Entre los años 1983 y 1985 se desarrolló en la ciudad de mi infancia, Tàrrega (Lleida), la Feria de la Escultura en la Calle. Nunca olvidaré el privilegio de vivir en primera persona la desnudez de un proceso creativo en la calle: con mis 6 años me obsesioné profundamente con el hecho de poder ver a un escultor crear desde cero una gran pieza de madera en una pequeña plaza de la ciudad. Estuve yendo a la plaza a diario durante las dos semanas para gozar del proceso de creación de aquel tótem extraño y altísimo. Pasé aquellas tardes en atentas observaciones y entablé una simpática relación con el solitario escultor, compartimos algunas bolsas de patatas y me advirtió sobre los riesgos que conlleva relacionarse con la clase política y el poder. Su nombre era Ignacio Basallo (1952); no sé dónde fue a parar aquella escultura. Recuerdo perfectamente el olor de la madera y los gestos de trabajo manual, rudo y creativo con formones y escofinas.

DE LO SIMBÓLICO

Un símbolo es algo que se presenta en el lugar de otra cosa y hace presente algo ausente. La cultura es la invención de la capacidad simbólica mediante la percepción de lo posible y lo imposible, el bien y el mal, lo bello y lo feo, la guerra y la paz.

El espacio público es un lugar subjetivo y esencialmente simbólico. Lo afirma David Bravo cuando argumenta que la calle no es un marco geométrico, cartesiano y objetivo, ni tan solo un continente físico y tangible, sino que es algo político, frágil y un lugar donde la conciencia juega un importante papel (Bravo, 2011). De aquí que sea necesario distinguir entre la *urbs* como continente físico y la *civitas* como lo que sucede dentro de dicho continente y que es heterogéneo, igual y generador de ciudadanía. El espacio público es un evento dinámico e inestable que se propaga y se contrae, ganando y perdiendo fuerza de manera intermitente. Este es el punto de partida de la dimensión simbólica de la calle. No es lo mismo el Valle de los Caídos que Montserrat, la Plaza del Sol que la Plaza de las Cortes de Madrid, la Plaza Topete de Cádiz que la Foru Plaza de Guernika. Poco tienen que ver todos estos continentes, sus morfologías y lo que representan en función de lo que ha sucedido o sigue sucediendo en ellos.

Si ya en la cotidianidad los espacios públicos tienen carácter y profundidad, la expresión artística puede convertirse en un multiplicador simbólico. En este sentido, es una herramienta de descubrimiento, redescubrimiento o repensamiento de los espacios públicos. Podemos exhibir una creación artística en un espacio para que sea descubierto por los visitantes, redescubierto por sus habitantes o repensado para dignificarlo o para despojarlo de ciertas connotaciones anteriores que pudieran no ser favorables. La creación en la calle puede generar marcas simbólicas que van desde la caricia al arañazo, desde la cicatriz al tatuaje.

DE LO TECNOLÓGICO

El espacio público es un contexto integrador de las nuevas tecnologías de la comunicación, que se observan como una realidad presente al margen de juicios de valor o disquisiciones éticas. Es curioso contemplar como la presencia, ausencia o uso de las nuevas tecnologías de la comunicación inspira encendidos debates cuando las contextualizamos en recintos, mientras que en espacios abiertos simplemente están con una presencia arraigada e indiscutible. La calle creativa se relaciona con naturalidad con el carácter sociotecnológico: la inmediatez, la accesibilidad, el relato coral, el defecto, la opinión, el testimonio efímero, la viralidad, la hipertextualidad, la practicidad, el riesgo.

El año 2013, el festival Grec de Barcelona programó en el Teatre Lliure las *Tragedias Romanas* de William Shakespere dirigidas por Ivo Van Hove. La macropropuesta escénica duraba trescientos cincuenta minutos sin entreactos. La representación permitía una licencia muy particular a los espectadores: podían salir y entrar de la sala en cualquier momento, podían comer, hablar, tuitear, chatear, fotografiar, retransmitir en directo con sus dispositivos móviles... Algo inédito en un teatro, algo habitual en la calle.

Dicha integración sociotecnológica puede analizarse desde las tesis de la calle como plataforma en el sentido de computación: la calle como sistema que facilita el funcionamiento de otros sistemas.



Todo esto es tecnología cotidiana: incrustada en, apoyada contra, moviéndose a través de la calle, portada por personas y vehículos, e instalada por empresas privadas y organismos públicos. Cada elemento de los datos causa ondas de respuesta en otras bases de datos conectadas, a veces a través de conexiones semánticas de complejas bases de datos, otras veces, a tiempo real causando en ocasiones ondulaciones meses más tarde. Algunos datos son propietarios, cerrados y de gestión privada; otros abiertos, colaborativos y públicos (Hill, 2008).

Lo tecnológico como algo integrado, naturalizado y dinámico en la calle creativa.

DE LO ATMOSFÉRICO

Imaginen un polígono industrial en la periferia de una capital de provincia un lluvioso sábado de otoño. Ahora imaginen una plaza de pueblo cerrada al tráfico y llena de gente en sillas de madera un dulce crepúsculo de verano. Los dos contextos son óptimos para el despliegue creativo, aunque seguramente las influencias ambientales serán determinantes ante lo expuesto. Es en este sentido que lo atmosférico se cruza en el camino del espacio público para influir en la percepción del individuo sobre lo que está pasando; es justamente aquí cuando lo que envuelve toma una fuerza que acompaña y marca la acción.

La dimensión atmosférica supone el conjunto de afectaciones climáticas, lumínicas, acústicas y de múltiples factores que generan complicidades o interferencias a la calle creativa. De nuevo es interesante analizar estas influencias contraponiendo la calle al recinto. Si en la calle lo atmosférico influye, transforma y hasta interfiere negativamente (lluvia, viento, frío), en el recinto pasa justamente lo contrario. Es más, la idea de recinto es un auténtico desafío a lo atmosférico: gocen del espectáculo bajo una agradable temperatura de confort, absoluto silencio y la garantía de la supresión de cualquier riesgo climático que puede entorpecer lo más mínimo la representación.

¿Hay algo más identificativo que la creación en el espacio público acompañada de su banda sonora original –sean moscas, golondrinas o niños gritándole a una pelota–? ¿Hay algo más melancólico que la fina capa de lluvia ante un espectáculo de danza en la calle?

Una idea más: particularmente interesante son las influencias atmosféricas en la creación y la cultura, porque esta dimensión es un desafío al histórico antagonismo entre el reino de la cruda necesidad causal y determinista (naturaleza) y el templo de la voluntad, la finalidad y la libertad (cultura). Naturaleza y cultura yendo de la mano, aunque sea tan solo un ratito.

DEL HECHO DE CONCLUIR

A lo largo de este artículo he identificado algunas singularidades que podría tener la calle creativa desde lo urbanístico, político, artístico, simbólico, tecnológico y atmosférico.

Creo que es necesario cerrar dando una especial importancia al tiempo verbal utilizado: podría. Las dimensiones aquí presentadas tienen su origen en mi historia de vida personal y profesional. Una explícita invitación a multiplicar los *podría* desde tantas otras voces. Además de creativa, la calle tiene que ser pensada.

Algo tiene la calle.



REFERENCIAS

- BORJA, J. (2013): *Revolución urbana y derechos ciudadanos*, Alianza Editorial, Madrid.
- BRAVO, D. (2011): «La sorpresa del flâneur. Lliçons del Premi Europeu de l'Espai Públic Urbà», <<http://www.publicspace.org/en/text-library/cat/c003-la-sorpresa-del-flaneur>>.
- ESTÉVEZ, B. (2012): "La idea de espacio público en geografía humana. Hacia una conceptualización (crítica) contemporánea", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol.53/1: 137-163.
- HILL, D. (2008): «The Street as platform», <<http://www.cityfosound.com/blog/2008/02/the-street-as-p.html>>.
- MARINA, J.A. (2010): *Las culturas fracasadas. El talento y la estupidez de las sociedades*, Anagrama, Barcelona.
- ROWAN, J. (2016): *Cultura libre de Estado*, Traficantes de sueños, Madrid.
- SENNET, R. (2014): *L'espai públic, un sistema obert, un procés inacabat*, Arcàdia, Barcelona.

ORIOL MARTÍ SAMBOLA

FIRATÀRREGA
DIRECCIO@FIRATARREGA.COM

Licenciado en Ciencia Política (UAB). Postgrado en Espacio Público y ciudadanía (UOC, UAB, CCCB). Postgrado en Gestión y Políticas Culturales (UB). Postgrado en Estética y Narrativa Digital (UOC). En 2003 se integra al equipo de FiraTàrrega; entre 2012 y 2014 ostenta la gerencia; y en la actualidad es el director ejecutivo del certamen. Codirector del Máster de Creación en Artes de Calle de la Universidad de Lleida. Ha dirigido y producido varios documentales vinculados con la memoria histórica de la II República Española y la Guerra Civil. También ha sido impulsor y organizador de varios festivales y actividades vinculados a la cultura alternativa. Entre 2015 y 2017 ha sido presidente de la Plataforma de Arts de Calle de Catalunya. Actualmente es vicepresidente de la Asociación de Gestores Culturales de Cataluña.

