



Cuando los  
muros y las  
fachadas  
toman

# COLOR

De la mano de dos expertos en gestión cultural, y en el marco del Festival Internacional de Arte Urbano Trama, te contamos sobre el fenómeno del arte callejero, en el que organizaciones públicas y privadas, más artistas y vecinos intervienen en la comunicación visual de los barrios.



El arte urbano, a través de dibujos concretos y abstractos, gana terreno en frontis, fachadas, perfiles de edificios, muros, ochavas y persianas metálicas de distintos barrios porteños y del conurbano bonaerense, como así también en otros espacios públicos muy transitados, como las estaciones de subterráneo. En muchos casos, las obras son espontáneas y solo se dan en el marco de un común acuerdo entre el artista y el dueño de la propiedad, sin una coordinación con entidades públicas o privadas, pero siempre procuran cierta belleza, cambiando el gris de la persiana de un comercio por una pe-

queña obra de arte. En otros, la articulación entre gobiernos, empresas y vecinos se hace evidente. A esta sinergia se la puede ver en lugares emblemáticos como los barrios de la Boca, Villa Devoto o Núñez, o en varias estaciones de subterráneo, como las de la línea A, por mencionar solo un ejemplo, donde los murales se multiplican, firmados por sus autores, a la vez que la histórica estación Perú conserva, como piezas arqueológicas o reliquias, antiguas publicidades que remiten a principios del siglo XX, cuando se contrataba a artistas plásticos y letristas para confeccionar piezas publicitarias que, si orientaban al consumo de determinado

producto, lo hacían por su belleza. El caso del Municipio de Tres de Febrero es uno de los más representativos del arte callejero en estado puro. En esta parte del Gran Buenos Aires se observa, además, con claridad, la colaboración entre Estado, artistas y vecinos, más empresarios que resuelven no solo embellecer sus muros y al entorno, sino tornarlos más inclusivos y cargados de identidad. Estos emprendimientos artísticos articulados entre distintas fuerzas de la ciudadanía aportan no solamente valor cultural; generan también fuentes de ingreso para esas economías locales, a través de la contratación de proveedores. Y por sobre todo despiertan la curiosidad y la contemplación entre quienes se detienen frente a una combinación de colores que logra un efecto visual o frente a un dibujo cautivante. Los niños, los jóvenes y los vecinos son el público privilegiado: ya no es necesario ir a una galería; el arte está en la calle y se ve más cercana y fabulosa la posibilidad de, a partir de un dibujo, hallar una atmósfera distinta del contexto citadino, con sello personal, y ofrecida al mundo.

### ARTE URBANO Y CARTELES EN LA VÍA PÚBLICA

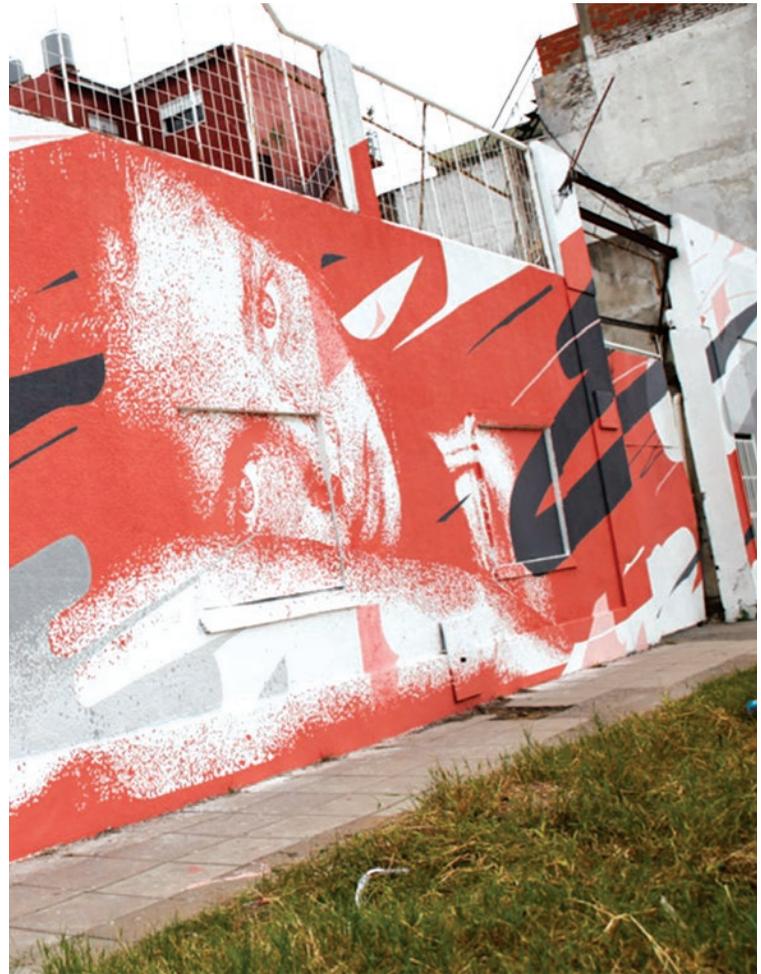
El arte urbano no se trata de una moda pasajera, sino de un fenómeno que crece y que cuenta con sus orígenes en los Estados Unidos y también en Europa, desde hace entre 40 y 50 años, y que llegó tarde a la Argentina, pero con mucha fuerza.

Así lo entiende Mariano Allende, a cargo del Programa de Embellecimiento Urbano de la Municipalidad de Tres de Febrero, del cual depende el Festival Trama -“aunque prefiero hablar de ‘muralismo y arte urbano’”, dice, “porque ‘embellecimiento’ es un concepto antiguo”. Este hombre, también gestor cultural del Festival Internacional de Arte Urbano Trama y director de Eventos del mencionado municipio, indica: “Creo que donde interviene más la moda es en lo publicitario. Las marcas siempre buscan *influencers* y hoy comienzan a hacerlo en los artistas, como antes lo hacían con las modelos. Si determinado artista representa los valores que ellos quieren transmitir, lo contratan. Me parece muy bueno, pero es distinto al arte callejero. Una cosa es que una gran empresa contrate a un artista para pintar los



productos que realiza, por ejemplo, intervenir televisores... Esa es una gran estrategia de marketing. Pero otra cosa es una empresa que tiene algún edificio o galpón o fábrica en determinado barrio y que, a través de su programa de responsabilidad social empresarial o de comunicación, busca a un artista. Ahí es donde se generan las sinergias y es una acción donde las empresas les devuelven algo a ese distrito del que forman parte. Lo otro, sí, es publicidad”.

Al entender de Allende, la diferenciación de los carteles y la comunicación visual de carácter publicitario, con respecto a los murales pintados por artistas urbanos sin otro propósito que la libre expresión, es categórica en términos de la forma, el contenido y el propósito. Pero también es cierto que las obras de arte callejero se transforman, aunque no se lo propongan, en nuevos competidores del escenario visual del espacio público que se disputan imágenes, anuncios,



íconos, señales e indicaciones de todo tipo. Frente al carácter unívoco, veloz y con un fin más bien central de los avisos publicitarios y las señales de cualquier tipo, aparecen en escena estas obras de arte callejeras, multívocas, de libre interpretación y disfrute, que demandan tiempos más lentos de lectura y digestión a los transeúntes. A la par que el lenguaje de las ciudades se enriquece y que existe una puesta en valor de la calle o sus subsuelos, el escenario se torna más complejo. El público, acostumbrado a los grandes afiches publicitarios, también se sorprende cuando, a la espera de un subterráneo o del colectivo, se topa con estas manifestaciones artísticas.

#### TRAMA

El Festival Trama que comanda Allende es el primero en su tipo en la provincia de Buenos Aires. Coordinada artísticamente por el muralista Martín Ron -quien cuenta con cientos



de murales pintados a lo largo y ancho del mundo-, la iniciativa tiene una década de trayectoria y más de 300 obras en las calles del municipio.

El programa revaloriza la experiencia de esta expresión artística como parte de la identidad de los barrios. En abril de 2017 concluyó la primera edición de su festival internacional de arte urbano llamado Trama, que se replica este año, y para aquella ocasión -como para esta de 2018-, la convocatoria se dirigió a artistas locales, de otros lugares de la provincia y el país, y extranjeros también. El año último el disparador tuvo un nombre, "Comunidad en la calle", y puso en valor a uno de los principales accesos a Tres de Febrero, desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la zona oeste del conurbano: el corredor de la calle Marcelo T. de Alvear, límite entre Ciudadela y Caseros.

Los cambios que supuso esta intervención fueron revolucionarios. Figuras humanas, conceptuales y abstractas se encuentran a la vista de la gran circulación de tránsito y de peatones de esa calle, a lo largo de la importante concentración de fachadas de galpones industriales que presenta. La calle Alvear, tras la intervención de Trama, hoy es una galería de arte a cielo abierto.

### POLÍTICA DE ESTADO

"El arte callejero es una política de Estado, como en varios países de Occidente -afirma Ron-. Más allá de que el artista y el vecino son los beneficiarios, las ciudades lo capitalizan, porque ponen en valor la zona y hay una apuesta a la cultura. En el caso de esta iniciativa, se trata de un programa de arte urbano que convoca a referentes de esta expresión artística en el mundo".

Allende, por su parte, agrega que en el programa no todo versa en tan solo "embellecer" el paisaje: "Si bien es cierto que se pone en valor un muro y un contexto urbano, la actual gestión (municipal) quiso no darle la espalda a la larga tradición de muralistas y artistas de arte urbano y plástico heredada. Había un buen vínculo con Martín Ron desde antes y la decisión del intendente Diego Valenzuela es que lo bueno continúe. De manera que con la comunidad de artistas queremos que esto siga y lo podamos llevar a otra escala, subir la vara. De ahí surgió la



"Nosotros, como municipio, articulamos las partes. Esta es una política de Estado desde que el Concejo Deliberante lo determinó como tal, permite que trascienda los distintos gobiernos municipales y se potencia. No es una moda".

**Mariano Allende**  
coordinador del Festival  
Internacional de Arte  
Urbano Trama

idea de generar un mayor intercambio con artistas de otros distritos, para no quedarnos solo con los locales. El primer año se hicieron corredores de Ciudadela, la calle Hipólito Yrigoyen, y en todos los casos la elección del territorio fue con la participación de los vecinos, los artistas y el municipio. Es que uno de los lineamientos fue equilibrar a todos los barrios, darles la misma atención, como a Loma Hermosa o Ejército de los Andes, por ejemplo. Ciudadela también era una deuda".

Según también explica el funcionario, si bien la disposición de empresarios y vecinos no siempre es clara al principio para aceptar esta iniciativa, el "sí" se suele imponer. "Al principio algunos dueños de los muros quieren que primero uno les muestre la obra. Otros enseñada se copan. Pero para armar el corredor, por ejemplo, teníamos que contar con muchos frentes y había que negociar. Entonces lo que cuesta al principio es romper el hielo.



Después incluso los que antes te dijeron que 'no' te vienen a buscar. Nosotros, como municipio, articulamos a las partes. Esta es una política de Estado desde que el Concejo Deliberante lo determinó como tal, permite que trascienda los distintos gobiernos municipales y se potencia. No es una moda". Además agrega que, a nivel social, uno de los resultados más gratificantes, además del espíritu cooperativista que se genera entre los vecinos y los artistas, es el sentido de pertenencia compartida. Los murales pasan a ser queridos y cuidados como si fuesen propios.

#### ¿HACIA UN PUNTO DE ENCUENTRO CON LA PUBLICIDAD?

Para Ron, la división entre anuncios publicitarios y carteles en la vía pública, versus las obras de arte callejero, tal vez no es tan tajante como la entiende Allende. Conjetura que, "en el futuro, existirán puntos de encuentro entre ambas expresiones". Y amplía: "La ca-





lle está muy contaminada visualmente y se da mucha batalla, y yo creo que el espacio público es puramente visual. Por ejemplo, los carteles te dicen adónde ir, qué consumir... Pero hoy, si vos ves un cartel de alguna marca grossa, algo realmente gigante, en la Panamericana, no le vas a sacar una foto, pero en cambio a un mural sí, te pide que te detengas, que lo contemples. La gente se hace amiga de esa obra y sí, hasta le saca la foto. Supongo que el mundo publicitario se empezó a dar cuenta de este fenómeno, que remite a las viejas publicidades, y creo que se comenzará a recuperar eso, el oficio de pintor y de letrista para publicidad, porque donde hay una mano humana hay más contenido. Hoy estamos en la era de la personalización. La plata, en las ciudades de América y Europa, ya no solo es de quien compra un espacio, sino que comienza a ser también de los artistas que intervienen los muros y pintan una obra. Hay un cambio de paradigma y la gente quiere ver cosas nuevas".

Allende mientras tanto se ciñe a sus ideas y añade que este fenómeno se debe en buena medida a una progresión histórica con tradición en barrios estadounidenses como el Bronx, donde las producciones callejeras de los 60 y los 70 obraron como material de inspiración de aquellos otros artistas que se hallaban encerrados en las galerías y bebiendo en las vernisajes. "Esos artistas tomaron lo que hacían los grafiteros y lo llevaron a

"Un mural te pide que te detengas, que lo contemples. La gente se hace amiga de esa obra y hasta le saca la foto. Supongo que el mundo publicitario se empezó a dar cuenta de este fenómeno, que remite a las viejas publicidades, y creo que se comenzará a recuperar eso, el oficio de pintor y de letrista para publicidad, porque donde hay una mano humana hay más contenido".

**Martín Ron**  
coordinador artístico del  
Festival Internacional  
de Arte Urbano Trama

gran escala, pero si en los 60 y 70 no hubieran existido los grafiteros, hoy no existirían los muralistas y los artistas urbanos. Y esto se vincula con el espíritu de nuestro programa, que es la integración, donde hasta los artistas que trabajan de forma autónoma o independiente se pueden sumar, hacer workshops y aprender nuevas técnicas. Por eso surgió también Trama, para generar un intercambio".

El Festival de Arte Urbano de este distrito del Gran Buenos Aires no se ha conformado con modificar el territorio al que pertenece. En sociedad con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, logró intervenir de forma artística 300 columnas del bajo autopista de la 25 de Mayo, otros del Ferrocarril San Martín y los cruces de la Avenida América y Mosconi. "Y tenemos planificado ir por más -asegura Allende- con la segunda edición del Festival Trama de este año".

Los ejemplos se reiteran en otras zonas donde la gran ciudad se une con el conurbano. Valga de ejemplo la intervención del bajo de la Avenida General Paz, en Puente Saavedra, o la otra, bajo la misma arteria, en la Avenida del Libertador, hechas, cuando no, también por Martín Ron. En todos los casos enumerados y en otros que cualquiera puede observar en su barrio, el arte urbano y sus multifacéticos murales derriban fronteras, embellecen y rescatan una zona, y hasta crean pequeños universos.

# HACÉ QUE TUS IDEAS LLEGUEN ALTO



INTEGRACIÓN DE SISTEMAS DIGITALES S.A.



## NIWEI E-900 5113

Plotter de impresión sobre papel de sublimación  
Cabezal Epson 5113.  
Resolución: 1200dpi.  
Ancho: 90cm.  
Cap. de producción: 22m<sup>2</sup>/h.



## ALLWIN E-180S

Equipo wide format con calidad fotográfica  
2 Cabezales Epson DX5.  
Resolución 1440dpi.  
Ancho: 180cm.  
Cap. de producción: 50m<sup>2</sup>/h.



## SAGA SG-IIP

Plotter de corte con registro automático  
Ancho: 720mm/1350mm/1750mm.  
Velocidad 960mm/s.  
Espesor de corte: 1mm.



niwei



(+5411) 5238-2613

(+54911) 6672-2282

Vedia 2290 - C.A.B.A.  
Buenos Aires - Argentina

www.isdsa.com.ar  
info@isdsa.com.ar

Schneider  
Fresas



## Fresas Para Routers

MDF, PVC, Acrílico, Polyfan, Madera, Aluminio,  
Fibra de vidrio, Acero inoxidable, Chapa  
galvanizada, Compuestos especiales.



### FÁBRICA Y VENTAS

Fray C. Rodríguez 2661  
(1702) José Ingenieros  
Buenos Aires, Argentina  
(\*A 300 Mts. de Av. Beiró Gral. Paz)

Tel. : (011) 4757-2366  
(011) 5648-9710  
(011) 5648-9711

ventas@schneiderfresas.com  
www.schneiderfresas.com



**POLI-TAPE** ■ MADE  
IN  
GERMANY



**POLI-TAPE / POLI-PRINT / POLI-FLEX**  
POSICIONADORES / VINILOS IMPRESION / TERMOADHESIVOS

Reflectivos



Prismaticos



Vinilos EFX



La Solucion que necesita

Prismalite®  
www.prismalite.com.ar

# Neocolor

## De vuelta a las raíces



En Loma Hermosa, la firma Neocolor, integrante de CAIL, tuvo el privilegio de contar con una intervención artística en uno de sus muros, en el marco del festival Trama.

La idea de pintar un mural en la empresa surgió ya hace bastante. Se lo propuse en ese entonces a mi padre y a él le gustó mucho la idea. Además, ambos admiramos la obra de Martín Ron", explica Mariela Tesconi, quien se encuentra al frente de la firma, sobre los orígenes de la obra. Y agrega: "El mural que se llevó a cabo representa exactamente el espíritu de Neocolor. Mi papá era letrista y dibujante publicitario, comenzó su carrera pintando a mano, con lo cual la obra que se hizo tiene que ver con su formación, me emociona que haya cerrado así".



El próximo paso fue la gestión. Por su parte, Mariela además de acercarse al municipio, tomó contacto con el artista coordinador y curador en Trama: "Lo llamé a Martín Ron y él fue quien me propuso el artista que finalmente lo llevó a cabo. Me dijo que había una dupla de arquitectos, especialistas en color, que se encontraban en el país, y que le parecía perfecto".

El artista italiano, oriundo de Milán, Luca Boffi, es la cara de esta dupla creativa que trabajó en la obra. ¿El resultado? Un mural de colores, con 108 tonos diferentes, que crean una interacción con quien mira hacia esa pared. Cuando está el sol, el muro genera distintos juegos de colores, diferentes a cuando el astro se ausenta.

"Es la primera vez que se realiza una intervención de carácter internacional en Loma Hermosa -dice Martín Ron-, y esto responde a cómo fue trascendiendo la acción de todos los artistas que estuvimos participando de Trama".

## FABRICACIÓN Y REPARACIÓN DE ROUTER CNC



PANTÓGRAFOS Y FRESADORAS CNC  
EL MEJOR SERVICIO DE POSTVENTA  
INDUSTRIA NACIONAL  
CON CALIDAD INTERNACIONAL  
BRINDANDO SERVICIO DESDE 1994

[www.difracnc.com](http://www.difracnc.com)

Pte. Perón 1898 (ex camino Negro) Lomas de Zamora  
Buenos Aires - Argentina

(+54 011) 4282-3855

(+54 011) 5856-8484

ESTAMOS EN



*El medio donde tu  
empresa tiene que estar*

# LETREROS

La única revista de nuestra industria

Sale en junio 2018

Escribinos a

[comercial@jotagroup.com.ar](mailto:comercial@jotagroup.com.ar)

[administracion@cail.org.ar](mailto:administracion@cail.org.ar)

Tenemos una propuesta a tu medida

Mitoplas™



*MITOCal,  
Vinilos para Car Wrap!*

**MITOCal 2000** serie cromado flexible  
**MITOCal 2200** serie camaleón  
**MITOCal 2 100** serie perlado camaleón  
**MITOCal 2300** simil techo de vidrio  
**MITOCal 1 100** serie fibra de carbono  
**MITOCal 1 150** fibra de carbono camaleón

REPRESENTANTES DE MARCAS LIDERES



Marabu  
Digital Ink

**Unifol**  
SELF ADHESIVE PVC FILMS

VINILOS  
CALANDRADOS

**UnicAST**  
CAR WRAPPING SERIES

VINILOS  
FUNDIDOS



Mitoplas™

ADHIERASE A NUESTRO



QRPROMOCIONES

**Pro**

IMPORTADORES MAYORISTAS DE INSUMOS GRÁFICOS

PRESIDENTE PERON 6780  
ROSARIO (2000) - SANTA FE - ARGENTINA  
(0341) 422-0022  
INFO@PROSRL.COM.AR  
WWW.PROSRL.COM.AR



@proinsumos