



## Las ciudades y el mercado doman la furia del grafiti

Una medida del Ayuntamiento de Salamanca reaviva el debate sobre un polémico estilo de arte callejero que se vende a buen precio.

Ángel Peña

Salamanca ha llegado a un pacto con el grafiti. ¿Claudicación ante el gamberrismo? ¿Alarde mecenas? ¿Conciencia social? ¿Visión comercial? Un poco de todo, probablemente. En cualquier caso, el Ayuntamiento de la ciudad castellana llamó la atención la semana pasada cuando anunció que dará permiso para pintar grafitis a quienes cumplan unos requisitos, entre los que destacan la presentación de un boceto del proyecto y una fotografía del resultado final.

Curiosamente, la medida se hizo pública pocos días después de que Ana Botella, teniente de alcalde de Madrid, aprovechara la presentación del balance del Plan de Limpieza General para recordar que la ciudad se ha tenido que gastar 6 millones de euros en limpiar grafitis. “No son arte, son actos vandálicos”, declaró entonces Ana Botella.

En este contexto, la maniobra de Salamanca se puede interpretar como una táctica hábil &ndash;&ndash;al menos en teoría, el resultado ya se verá&ndash; de absorber una tendencia que vive desde hace años en la frontera entre la expresión estética y la gamberrada. Aunque quizá llegue tarde. Ya hay quien se ocupa de domar grafiteros. Y parece que con éxito. El mercado del arte, con su constante dilatación de las fronteras de lo artístico o, mejor dicho (para evitarnos disquisiciones teóricas), de lo que se puede vender como arte, se ha fijado en el grafiti. ¿Por qué no? Hace ya mucho que el formato no importa y el arte callejero supone fresca, feroz autenticidad...

El caso paradigmático es el de Banksy, un misterioso pintor de las paredes londinenses que un buen día decidió “alegrar” la gris fachada de una empresa de Portobello Road. El dueño, lejos de limpiar la pared, la protegió con un plástico y la subastó en Ebay. Consiguió 275.000 euros.

El de Banksy no es el único caso. Desde hace unos años, las obras de los artistas callejeros más famosos pueblan los museos. En España, el aprecio comercial por este formato es aún incipiente. El acercamiento es doble: por un lado, artistas callejeros como Manuel Cruz ya hacen dibujos por encargo, y por el otro, un nombre tan consagrado como Mariscal expone en la galería barcelonesa

Caterinart lo que él mismo define como “grafiti de salón”.

Es cierto que, de momento, los españoles no cotizan como un Banksy o como los legendarios grafiteros de Brooklyn. Pero no les hacen ascos a los marchantes de arte. Seguro que con ellos el diálogo es más fluido que con los representantes de cualquier ayuntamiento.

Aunque eventos como el Festival de Graffiti en el parque Wurtzburg de Salamanca ofrece obras más que aceptables, el arte callejero desconfía por naturaleza del control administrativo. Pero el dinero... El ejemplo del hip-hop y sus millonarios raperos, tan evidente, nos dice que al graffiti aún le queda un buen trecho en el largo viaje que ha emprendido desde lo que Manuel Rodríguez Rivero describe como “aquella adorable antigüedad grafitera” de mayo del 68.