

Figurones entre la intervención y el mercado

Mg. Maria Cristina Fúkelman. IHAAyA. FBA. UNLP.

Introducción

El colectivo *Figurones* nace en el año 2005 y deja de actuar hacia el año 2011. Uno de sus fundadores Camilo Garbin ha realizado exposiciones y performances siguiendo el camino que iniciara con *Figurones*, tal es el caso de la exposición performática: “De comer a los chanchos” realizada en el patio central del edificio sede de la Universidad Nacional de La Plata en mayo del año 2012.

Si bien en diferentes presentaciones se tiene información de quienes conformaron *Figurones* la cuestión de los nombres de quienes participaron en este colectivo es accesorio: sus obras no llevaban firmas individuales. Además, como el grupo era dinámico, ha trascendido a los artistas y estudiantes que lo conformaron porque el colectivo se iba modificando permanentemente, excepto Camilo Garbin quien permaneciera desde el inicio hasta las últimas acciones producidas en 2011 y quien de alguna manera se ha constituido en el portavoz de las entrevistas y reportajes que se realizaron en distintos momentos. A diferencia de otros colectivos cuya actividad se hallaba fuera del circuito artístico y comercial, los participantes de *Figurones* transitaban por espacios de moda de la ciudad de Buenos Aires y hasta tuvieron su minuto de fama en una entrevista que le realizaran en el año 2009 para un conocido programa televisivo de Susana Giménez.

El surgimiento de los *Figurones* roza la casualidad. En 2005, sus fundadores organizan una muestra de su pintura y para invitar al evento, decidieron empapelar la ciudad. “*Después se nos ocurrió utilizar la calle como soporte, salir de los lugares caretas - galerías, museos y demás - y, más tarde, encontramos la posibilidad de jugar a la empresa de publicidad*”¹, señala Francisco Úngaro, uno de los responsables de la primera intervención.

¿Que distingue a un colectivo de arte de una reunión de artistas? La idea de horizontalidad, permitir dinamismo en cuanto a propuestas y modos de trabajo, sin discriminación y en pos de un objetivo común. El grupo conformado en sus inicios por dos personas, pero por el cual pasaron más de veinticinco, estaba integrado por en los primeros años por Francisco Úngaro, Valentino Tettamanti, Marcos Moreno y Camilo Garbin quien aseguró que “*la continuidad de Figurones depende de que se pueda ir renovándose e ir renovando el colectivo manteniendo una coherencia con el desarrollo que tuvo el proyecto. Si eso se logra Figurones continúa, salvo que se nos caiga un figurón en la cabeza*”. También es preciso mencionar que la mayoría de los participantes fueron alumnos y/o egresados de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, mientras que dos de los iniciadores del colectivo disfrutaban de una amistad desde el colegio primario.

En los comienzos se trabajaba con diapositivas en desuso pertenecientes a los miembros del colectivo, aunque también podían pertenecer a sus familiares o ser simplemente anónimas, también amigos de quienes conformaban *Figurones* acercaban sus fotografías para que se constituyeran en un nuevo diseño. En una primera etapa se realizaban las figuras con cuerpos de animales y cabezas humanas, se partía de esas diapositivas proyectadas en la pared, con una fuerte impronta de la improvisación, para terminar con las imágenes pegadas en lugares tales como: baños,

¹ Entrevista realizada a Francisco Úngaro el 29 de octubre del 2013 por María Cristina Fúkelman, desgrabación de María Albero

bocacalles, carteles, alfeizares o en la parte alta de las paredes de la ciudad de La Plata.

Así es como los diseños estaban matizados por elementos humorísticos. El ambiente de trabajo era distendido con el fin de entretenerse, irrumpir en el espacio público con la idea de la sorpresa ante un espectador casual, sin perder de vista la producción. La materia podían ser cartones, radiografías, pintadas con aerosoles fluorescentes



Figura 1. Frente del Almacén de Equipajes en 17 y 71, La Plata, Muestra ambulante del Grupo La Grieta. Fuente: www.figublog.blogspot.com.ar

Modos de producción

Las acciones tenían una impronta colectiva, perecedera, divertida y se hallaba plagada de guiños que provienen del lenguaje popular. “Tenemos esa cosa de la figurita en grande, de lo lúdico, de la deformación”.² En el blog de *Figurones* se puede leer, aun hoy:

Calcomanías gigantes fijadas en edificios públicos, lugares abandonados, casas, baños. Nacieron de la colección de figuritas para álbumes y continuando con la idea de la reproducción, están en todas partes de la ciudad. Sus realizadores no firman los figurones, tratan de mantener la idea de lo colectivo, del trabajo grupal sin la figura destacada del/los artistas. Arte callejero anónimo que genera un extrañamiento y luego una apropiación cotidiana por parte de la gente que sale a la calle, al relacionar los paisajes conocidos diariamente de la ciudad con las imágenes coloridas y pregnantes

² Carolina Sánchez Iturbe en <http://agencianan.blogspot.com.ar/2009/08/figurones-como-sopapear-cabezas.html> Disponible el 7 de febrero del 2014.

de los figurones. Este grupo nace en la ciudad de La Plata, Argentina, en el 2005 y continúa a pleno redibujando nuestra ciudad.³ Si bien el blog sigue mostrando algunas imágenes el párrafo anterior no muestra la realidad actual, el colectivo dejó de funcionar como tal en el año 2011.

Esta impronta de las figuritas como un lenguaje cotidiano presente en la producción de *Figurones*, tiene una particularidad: al principio las imágenes se mostraban recortadas y con un enmarcamiento en color negro, a la usanza de las figuritas de los años ochenta las cuales venían troqueladas. Junto a la imagen casi siempre estaba presente el recurso lingüístico que completaba el mensaje y lo sintetizaba, sobre todo cuando la imagen se utilizaba con un fin publicitario.

Lo grupal también se destaca por los comentarios de Camilo Garbin: *La onda es que todos toquemos los figurones: uno empieza dibujando una imagen, después otro le pone color y otro las letras. No queremos que Figurones tenga una personalidad definida en cuanto a la factura de cada uno de los tipos que está en el colectivo, que éste sea el figurón que yo armé, que es mío.*⁴

Si bien en un inicio surgen con la idea de intervenir lúdicamente el espacio público y de acuerdo a Francisco Ungaro *“Era más un “llamador” que una propuesta, no estaba ligado a la protesta social o una acción determinada, no tenía que ver con eso. Tenía que ver con un impacto visual en el ir caminando y que el color flúor llamara la atención, la textura. Era algo que mirabas, la atención, te preguntabas qué era y seguías. Era muy rápido. Muy divertido”*⁵

En la calle, donde está “el espectador que no se predispone para ver la obra”, el que se sorprende cuando la encuentra porque no la espera, fue precisamente donde nació la idea de realizar campañas publicitarias. Es que la relación con quien interactúa con el arte urbano es diferente a todas las demás y aunque pueda parecer llamativo, por momentos goza de mayor recepción. *“Notamos que quienes observaban los figurones cumplían con todos los términos de miradas. Por ejemplo, la gente iba a lugares siguiendo las consignas de los figurones y si la obra decía llegue y escupa, había personas que llegaban y escupían”*. Más allá de esa relación con fines publicitarios que los *Figurones* desarrollaron con el transeúnte, describieron su objetivo como “sopapear cabezas” con el fin de divertirse y disfrutar de su producción y del momento de instalarla en el espacio público.

Sus producciones de carácter efímero tenían como objetivo que el arte urbano irrumpiera un espacio y la invasión tiene que ver con lo que no está permitido; es esa prohibición la misma que hace imposible la durabilidad en el tiempo. Aun así fueron cuidadosos ya que las imágenes no se pegaban en lugares que perjudicaran a terceros, con el fin de que las figuras se vieran el mayor tiempo posible, ya que el papel tiene una vida útil

En este mismo tono de sátira se habían producido imágenes que fueron nombrando de acuerdo al soporte, por ejemplo se realizaron imágenes que denominaron *Figugalco* y se encontraban adheridos a las ventanillas de medios de transporte.

“Figurones empieza como una propuesta estética de un grupo de artistas plásticos en publicidad que se transforma en un colectivo de arte urbano. Comenzamos a hacer esta especie de figuritas grandes que llamamos Figurones al igual que el colectivo, que luego se conformó en una propuesta estética que tenía que ver con el arte urbano y desarrollaba campañas de publicidad de otro tipo para las empresas. De hecho, lo logramos porque trabajamos con Sprite, con la Facultad de Bellas Artes, con

³ <https://www.blogger.com/profile/14150462396522332250>. disponible el 5 de febrero de 2014

⁴ Carolina Sánchez Iturbe en <http://agencianan.blogspot.com.ar/2009/08/figurones-como-sopapear-cabezas.html> Disponible el 7 de febrero del 2014.

⁵ Entrevista citada.

*diferentes galerías, con Coca Cola, con Niceto Vega en Buenos Aires, distintos emprendimientos donde nosotros hacíamos emplazamiento de obra de Figurones publicitando algo”.*⁶

La relación entre la publicidad y el arte en este colectivo se generó a partir de la necesidad de propiciar el conocimiento de las obras personales de los artistas que conformaban el colectivo en muestras realizadas en galerías de la ciudad de Buenos Aires como en el Museo Provincial de Bellas Artes de la ciudad de La Plata.⁷ De esta manera siguiendo con el sistema de cartel publicitario organizaron una serie de afiches donde continuaron con los formatos conocidos con el agregado de textos que difundían los nombres de los artistas y lugares de exposición. Por ejemplo para la muestra en el Centro Cultural Victoria de la Fundación Bianchi durante el año 2006 en la ciudad de San Rafael, provincia de Mendoza, la propuesta para publicitar dispuso de las imágenes que se detallan a continuación: la primera exhibe los bocetos mientras que la segunda indican los figurones definitivos-



Figura 2. Bocetos para el Centro Cultural Victoria, Mendoza.

⁶ Camilo Garbin en <http://www.diagonales.com/Content.aspx?Id=11709> disponible el 8 de febrero de 2014

⁷ La información sobre las actividades y muestras fue suministrada por la entrevista y las diferentes paginas de blogs y publicaciones online de prensa. A continuación cito: http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/anuario_2012_arte_y_cultura.pdf



Figura 3. Centro Cultura Victoria Mendoza Fuente:
<http://www.figublog.blogspot.com.ar>



Figura 4. Facultad de Bellas Artes como publicidad del Museo Provincial de Bellas Artes de La Plata.

Cuando se buscan las influencias recibidas a la hora de producir Francisco Úngaro establece un punto de partida en las historietas y también en la cultura pop como también destaca la importancia de la Nueva Figuración en relación a estampar sobre los papeles las imágenes fantásticas, disyunciones imposibles. En cuanto a las actividades que realizaron para diversas empresas con el fin ya no de trabajar en pos de su propia producción sino en el campo de la publicidad se destacan algunas imágenes que si bien siguen la propuesta formal inicial necesitaron establecer una selección más cuidada de los modelos.

Si es difícil que el arte plástico sea redituable, más complicado es que el arte urbano otorgue ganancias. Es por eso que los *Figurones* vendieron campañas publicitarias a empresas que utilizan mensajes novedosos, como la marca *Sprite*, pero siempre haciendo difusión a través de los espacios públicos. Con total desenfado, *Figurones* rompió con la lógica de relacionar el arte callejero fuera del mercado de manera que

encontraron una forma de hacer redituable su producción. Marcas como *Sprite* acudieron a los ellos para lograr recobrar el impacto en la vía pública y justamente no sólo por cómo lo dicen sino por lo que tienen para decir. Según Camilo Garbin, “*la propuesta trabaja sobre el doble sentido, buscamos construir desde lugares irreverentes así la gente siempre se ríe de nuestra propuesta, no tuvimos malos entendidos o reacciones adversas. Logramos establecer una afinidad con esa irreverencia y en parte es lo que tiene que suceder con los procesos artísticos. El arte como construcción de sentido, tiene que ver con encontrar maneras discursivas desde la imagen mediante distintos recursos estéticos para decir lo mismo de otra manera, de eso se trata lo creativo*”.⁸

Las imágenes que se muestran a continuación son algunas de los pancartas/carteles de gran tamaño que se ubicaban al costado del escenario donde se presentaban grupos de rock, en la ciudad de Buenos Aires, con la publicidad de la gaseosa *Sprite*, aludiendo a situaciones socio artísticas del momento referidas al furor por los reality shows, los rostros y los cuerpos de las pancartas representan a los artistas y sus amigos, los recitales se realizaron para la empresa fabricante de la gaseosa y radio FM 107.9 Kabul.⁹



Figura 5. Pancarta publicidad de Sprite. <http://www.figublog.blogspot.com.ar>

En forma paralela a las intervenciones en el espacio público los artistas de *Figurones* también en su calidad de colectivo participaron de muestras organizadas por el Centro Cultural Islas Malvinas y el MuMart Museo Municipal de Arte, ambos de la ciudad de La Plata. En el primer caso la muestra se hizo en forma conjunta con otros colectivos: el *Grupo La Grieta* y *Corazones de Bully's* en el mes de noviembre del 2009. En el caso del MuMart realizaron una intervención en las paredes de la fachada del Pasaje

⁸ Entrevista de la Agencia NAN <http://agencianan.blogspot.com.ar/2009/08/figurones-como-sopapear-cabezas.html> 14 de agosto 2009. Disponible el 10 de febrero de 2014.

⁹ Información de la entrevista realizada por Gabriela Caregnato a Francisco Úngaro en http://issuu.com/aqui_la_plata/docs/aqui_7_web/20#. Disponible el 10 de febrero de 2014.

Dardo Rocha en el ala de la calle 49 (cuarenta y nueve) esquina 7 (siete) donde se halla ubicado el museo citado en el mes de julio del año 2009.¹⁰

Ya en esta intervención cobró fuerza el color magenta que fue casi un leitmotiv de las intervenciones realizadas hasta el año 2011, cuando *Figurones* desaparece como tal. Entre sus últimas intervenciones denominadas *Fiebre Roza* y también *Forradas Rosas* el colectivo apuesta a una instancia conceptual en la batalla por capturar la vía pública. La fiebre rosa llega con doscientos litros de engrudo y siete kilómetros de papel rosa, donde se interviene la plazoleta que se halla ubicada en la intersección de las calles en 8 (ocho) y 61 (sesenta y uno) frente a la Facultad de Bellas Artes, centro neurálgico de las actividades de *Figurones*.¹¹

*“No sé si es el laburo más representativo de Figurones, pero sin dudas el laburo más emblemático... Fiebre Roza es una especie de cierre de esa propuesta donde queremos transformar toda la plazoleta de 8 y 61 en tono fucsia. La elección del color tiene que ver con nuestra estética porque Figurones está siempre unido al marketing, entendiéndolo como el intento de estar al tope de la ola del diseño: en el lenguaje formal de la obra, en la tipografía. El color fucsia, también es un color que a principios del año pasado ya estaba en el mercado, con el revival de los años 80 y el flúo”.*¹²



Figura 6. Plazoleta de Calle 8 y 61, Fiebre Roza, Noviembre de 2010.

Fuente: <http://www.figublog.blogspot.com.ar>

En esta ponencia se ha elegido precisar la intervención como una acción artística diferenciada que modifica varias propiedades del espacio, el cual deviene en un espacio artístico dado que, por un tiempo, revela una particularidad que excede su fin cotidiano. La intervención no presenta la condición de obra de arte en el sentido

¹⁰ En este link se halla un video donde se relata las acciones del colectivo *Figurones Flúo* al igual que el blog citado <http://www.youtube.com/watch?v=9kQXo0-Pm0o>

¹¹ <http://m.elargentino.com/Impresion.aspx?Id=117094>

¹² Camilo Garbin en <http://m.elargentino.com/Impresion.aspx?Id=117094> un reportaje realizado por el periódico *Diagonales* en <http://www.diagonales.com/Content.aspx?Id=117094> Disponible el 10 de febrero del 2014.

material, dado su carácter efímero y por los materiales diversos – el engrudo, el papel y la pintura magenta - utilizados para su producción, así como el uso de diferentes componentes técnicos, en *Fiebre Roza* y en la apropiación del muro del MUMART el término más apropiado es intervención urbana ya que ocupaba las calles y plazas más transitadas de la ciudad relacionadas con los sitios emblemáticos de la vida cultural y artística de la ciudad de La Plata.

Para cerrar esta presentación es conveniente destacar la doble vía de acciones que ha realizado el colectivo *Figurones* en su producción, si bien se inicia con un perfil lúdico y azaroso tanto en la producción como en la disposición de las intervenciones, el tono sarcástico adquiere más fuerza a la par que el colectivo realiza sus acciones. Hacia el final de su producción se hace más explícita la necesidad de interpelar al transeúnte ya no con las imágenes sino con el color magenta que se relaciona una serie de murales y grafitis realizados en la ciudad de La Plata organizada por otros colectivos de artistas llamada Intervención Magenta con el mismo sentido lúdico de *Figurones* realizada por algunos colectivos de arte como es el caso de LULI así como artistas del grafiti el 16 de octubre del 2010.

Bibliografía de Consulta

Entrevista realizada a Francisco Úngaro en la ciudad de La Plata, 29 de octubre del 2013.

<http://agencianan.blogspot.com.ar/2009/08/figurones-como-sopapear-cabezas.html> 14 de agosto 2009

<https://www.blogger.com/profile/14150462396522332250>

<http://www.diagonales.com/Content.aspx?Id=117094>

<http://m.elargentino.com/Impresion.aspx?Id=117094>

<http://www.figublog.blogspot.com.ar>

http://issuu.com/aqui_la_plata/docs/aqui_7_web/20#

http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/anuario_2012_arte_y_cultura.pdf

<http://www.youtube.com/watch?v=9kQXo0-Pm0o>