

ARTÍCULO

La pantalla en la calle: convergencia y coincidencias agónicas entre el grafiti y los objetos de los nuevos medios audiovisuales

Noelia Quintero

Fecha de presentación: octubre del 2007

Fecha de aceptación: octubre del 2007

Fecha de publicación: diciembre del 2007

Resumen

Este artículo estudia cómo el grafiti converge con las prácticas culturales de la sociedad de la información. Las firmas ilegibles, complejas, tipografías diseñadas, conocidas por los artistas del grafiti como *tags*, son códigos visuales globales. Los artistas del grafiti han incorporado modos de producción y operaciones propias del imaginario de Internet. Además, están creando objetos culturales que responden a los principios de los objetos de los nuevos medios según los discute Lev Manovich. Trabajando las nociones de lo agónico y desarrollando el concepto *digitalia*, el ensayo analiza cómo se representan las prácticas en y fuera de la red. Los estarcidos, murales y la mayoría de las formas artísticas del grafiti presentan una posibilidad para entender la estética de la *cultura de la información* meticulosamente desarrollada por Manovich. El grafiti coincide y está dentro de los nuevos medios digitales de forma inconsciente y agónica. El grafiti organiza el espacio y convierte la información y estructura de la pared en una experiencia para el transeúnte-internauta.

Palabras clave

graffiti, *street art*, *digitalia*, teoría de los nuevos medios, medios convergentes, estudios de los *media*, estudios culturales

Abstract

This article examines how graffiti converges with the information society cultural practices. The unreadable, complex, designed typographies known to graffiti writers as tags are global visual codes. Graffiti artists are incorporating modes of production, and performing operations, distinctive to Internet's imaginary. They are creating cultural objects convergent with Lev Manovich's new media objects principles. Using the notions of the agonistic and of digitalia, the essay analyses how this movement between online and offline practices is enacted. Through graffiti, information is aestheticized. Stencils, murals, and most of today's graffiti art forms can

be seen as portraying the information culture aesthetics meticulously developed by Manovich. Graffiti inhabits digital media in an unconscious and agonistic manner. In turn, it organizes space and turns street wall data and structure into a flâneur-user experience.

Keywords

graffiti, street art, digitalia, new media theory, convergence media, media studies, cultural studies

El arte necesita una operación.

Tristan Tzara (1929)

Si alguna vez...

acciones enreabotadas

sensación avelocidada

fe, ilusión orgánica

coincidencias agónicas.

Pasaje de canción, "De perros amores",¹

Control Machete (2000)

que aparecen de Nueva York a Barcelona, de Londres a São Paulo, de San Juan a Berlín. Los trazos que parecen ser códigos visuales globales ya no están limitados a una sola cultura, moda o periodo (fig. 1). El grafiti, originalmente asociado al *hip hop* y a la imagen de los guetos de Nueva York de los años ochenta, ya no es lo que era. La estética de los grafitis se ha desarrollado incorporando diversos medios, en vez de consistir exclusivamente en firmas y sprays. El grafiti es una forma de arte inspirada por la tipografía con cualidades como la mutabilidad, la flexibilidad y el movimiento. Para que se desarrollara y llegara a ser el objeto cultural global que es hoy fue necesaria la integración de miles de prácticas artísticas (fig. 2). Las opiniones respecto a lo que define este movimiento varían. Para el propósito de este estudio, suscribo las palabras de Zedz:

Graffiti es la palabra que utilizamos para describir la realidad dinámicamente cambiante de pintar/escribir nombres en superficies (públicas) para hacer visible el nombre, el estilo o el mensaje para un público más amplio. La pintura puede ser reemplazada por otros medios (como estarcidos, colages u otras técnicas). El formato de expresión es cambiante. Algunos eligen centrarse en una definición histórica en la que los frescos o los dibujos grabados (como los de las cuevas primitivas) son el primer grafiti. Otros dirán que el «arte del aerosol» es el grafiti auténtico. A mi me gusta una definición amplia en la que el significado de la palabra pueda cambiar, de modo que el término *graffiti* pueda señalar un fenómeno dinámicamente cambiante.⁴

Este fenómeno ya no está restringido a la escena callejera. Los artistas del grafiti están en Internet y realizan operaciones distintivas de su imaginario. Del mismo modo, el grafiti ha entrado en las galerías

1. Sobre el grafiti, la convergencia y los objetos de los nuevos medios audiovisuales: una introducción

Durante largos periodos de la historia, el modo de percepción sensorial cambia con todo el modo de existencia de la humanidad. La manera en que el sentido de percepción de los humanos está organizado, el medio en el que se realiza, está determinado no sólo por la naturaleza, sino también por las circunstancias históricas.

Walter Benjamin, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (1973)

Zedz, Lear, Esco, Exor, Zori4 y otros han invadido y bombardean² las calles de nuestras ciudades. Lo han hecho desde hace mucho tiempo. Firmas no figurativas, complejas e ilegibles, tipografías diseñadas conocidas como *tags* por los *grafiteros*³ son códigos visuales

1. Pasaje de una canción del grupo musical de *hip hop* mexicano Control Machete, gravada para la banda sonora de la película de Alejandro González Iñárritu *Amores Perros* (2000).
2. *Bombardear* es la palabra utilizada por los artistas del grafiti para describir el pintado rápido e ilegal de un espacio público.
3. Los artistas de grafiti se llaman *grafiteros*. El estilo utilizado en la creación de firmas complejas se conoce como *wild style*. El nombre del *tag*—una intrincada combinación de letras que representa al grafitero, o el *tag* icónico— es el grupo de letras o símbolo que se convierte en su firma.
4. Zedz es un artista holandés que ha incorporado el grafiti en campos sofisticados como el diseño en 3D, las piezas y los objetos arquitectónicos. A lo largo de varias conversaciones hemos mantenido una discusión sobre el tema. Su página web, <http://www.zedz.org>, es un revelador ejemplo de hasta dónde ha llegado este movimiento artístico.



Figura 1. Esco. (Foto © Esco).

de arte, las tiendas y las agencias de publicidad. Los artistas de grafiti han acogido los principios de anonimato, la libertad de expresión, la trasgresión del espacio público y la acción colectiva como elementos fundamentales de su arte. Sus demandas y postulados son parecidos a los que se experimentaron en la era del Web 2.0 de Internet. Casi todos los grafiteros han utilizado Internet o los programas y herramientas de software para ampliar la difusión de su obra. En realidad, un número considerable de grafiteros trabajan como diseñadores gráficos y artistas digitales. No sólo «bombardean» las calles de nuestras ciudades, sino que sus *tags*⁵ han entrado en la autopista de la información.

Este estudio pretende entender la dialéctica entre la imaginaria digital y el grafiti. ¿Puede una obra de grafiti ser un objeto de los nuevos medios audiovisuales tal y como los define Lev Manovich? ¿Cuáles son las coextensiones y las convergencias estéticas que hay entre el grafiti, Internet y los objetos de los nuevos medios? ¿Cómo influyen los modos visuales de Internet y el software de diseño al trabajo de los artistas? ¿Cómo están conectadas las actividades en línea y fuera de línea de los artistas?

El artículo une los campos de la sociedad de la información y la cultura visual digital considerando el grafiti como parte de los códigos visuales «exteriores» de la sociedad contemporánea. El marco teórico recurre a la obra de los teóricos de los nuevos medios audiovisuales Lev Manovich y Henry Jenkins. Voy a correlacionar la operación del grafiti con las nociones de los objetos de los nuevos medios de Manovich. Además, trataré algunas cuestiones planteadas por este medio tipográfico mediante el análisis de la cultura de convergencia de Jenkins.

Para Manovich, «los nuevos medios audiovisuales representan una convergencia de dos trayectorias históricas diferentes: la informática y las tecnologías de medios» en tanto que los medios

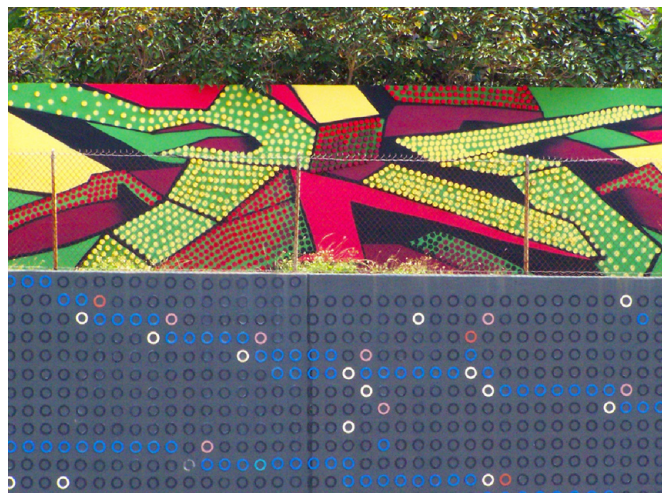


Figura 2. Lear. Diseño y grafiti. (Foto © Omar Torres Calvo).

pasan a ser programables (Manovich, 2001: 20-27). Para Jenkins, «los sistemas de entrega son solamente y simplemente tecnologías; los medios son también sistemas culturales». Como indica Jenkins, «las tecnologías de entrega van y vienen todo el tiempo, pero los medios persisten como capas dentro de un sistema de información y entretenimiento cada vez más complicado» (Jenkins, 2006: 14). En la actualidad, estos sistemas culturales parecen haber tenido un impacto en el trabajo de diseñadores y artistas. Por otra parte, nuestros modos de percepción aún experimentan cambios que exigen un examen más riguroso. El análisis que sigue estudia las cuestiones de si la convergencia ocurre en el grafiti o si, mediante el grafiti, los principios de los objetos de los nuevos medios también dan una nueva forma a los procesos mentales humanos y su producción cultural.

Con el objetivo de planificar estas consideraciones, he observado ciertos entornos virtuales, como Wooster Collective y Art Crimes. Además, trato el trabajo de artistas de la escena del grafiti local, con los que había contactado mediante Art Crimes y mediante la San Juan School of Fine Arts y la Universidad de Puerto Rico. El ensayo empieza con una explicación de lo que yo llamo *digitalia*,⁶ que luego se correlaciona con otros cuatro temas: el espacio, el discurso del artista, la estética y la tecnología en el grafiti. Utilizo el término *digitalia* para designar la condición comunicativa de la sociedad de la información. Digitalia describe la condición compartida, de un modo inconsciente y agónico, por los artistas de grafiti y los medios digitales.

5. El sentido de la palabra *tag* aquí es doble: se refiere tanto a un *tag* de grafiti como a un *tag* del sistema de indexación de la web.

6. Otros autores han utilizado el término para referirse a conceptos diferentes, no relacionados con el que se presenta aquí. Desde junio del 2006, también yo utilizo el término *digitalia* en mi weblog Cáscara como categoría relacionada con la cultura visual digital.

2. Digitalia y la interpretación del graffiti como tipografía, objeto de los nuevos medios audiovisuales y movimiento artístico

Art Crimes, Wooster Collective, Ekosystem, Flickr⁷ son algunos de los entornos virtuales donde se distribuye, se debate y se exhibe el graffiti. En los últimos tres años, se ha publicado un gran número de libros sobre la evolución del graffiti hacia el diseño 3D, la arquitectura y los medios interactivos. Según Sigg Schlee, autor de *Fadings: Graffiti to Design, Illustration and More*, en el 2005 Google registró 6.100.000 resultados de búsqueda de la palabra "graffiti" (Schlee: 2005). A finales del 2006, el número superó los 37 millones. La palabra *tag* era utilizada por los artistas de graffiti antes del sistema actual de indexación y clasificación de datos en la web mediante *tags* o etiquetas. El 21 de julio de 1971, el *New York Times* publicó un artículo titulado «"Taki 183" Spawns Pen Pals» [«"Taki 183" genera amigos por correspondencia"], que apuntaba la presencia de la firma de un hombre por toda la ciudad de Nueva York. La comunidad del graffiti empezó a designar sus firmas monocromáticas, que más tarde evolucionaron a rasgos estilísticos caligráficos, con la palabra *tag*, por Taki —o por lo menos eso dice la historia. Los *tags* son combinaciones de letras, iconos y/o figuras seleccionados cuidadosamente y utilizados por grafiteros como firma: identidades convertidas en imágenes mediante la tipografía, el diseño y el dibujo (fig. 3). Parece claro que *Esco* o *Zedz* son nombres *tag* elegidos conscientemente con objetivos estéticos y fotográficos. Los *tags* representan más que una acción egocéntrica; son identidades sinópticas expuestas para desafiar las imágenes presentadas en espacios públicos, como paneles publicitarios. Son signos indécicos de un código visual en evolución. El *tag* del graffiti, aparentemente un predecesor del *web tag* de hoy en día, configura elementos distintivos de la convergencia de diferentes prácticas artísticas.

Otro ejemplo de este cruce entre graffiti e Internet es Meeting of Styles,⁸ un acontecimiento sólo imaginable en la sociedad de la información actual. Meeting of Styles, como lo describió Lear, es un proyecto de viaje celebrado anualmente y coordinado en línea, que une a miles de grafiteros de todo el mundo para pintar diferentes ciudades alrededor del mundo. Una obra de graffiti ya no es, pues, una obra «fuera de línea», un objeto de inmediatez que desaparece en la esquina de una pared en una ciudad. Miles de obras de graffiti comparten ahora condiciones en línea de diferentes modos.



Figura 3. Tag en wild style de Zori4. (Foto © Zori4).

Manovich define los objetos de los nuevos medios de la forma siguiente:

Un objeto de los nuevos medios puede ser una fotografía digital, una película compuesta digitalmente, un entorno virtual en tres dimensiones, un videojuego, un DVD hipermedia completo, un sitio web hipermedia o la web en su conjunto. Así pues, el término se ajusta a mi objetivo de describir los principios generales de los nuevos medios que son válidos para todos los tipos de soportes, todas las formas organizativas y todas las escalas. También empleo *objeto* para poner de relieve mi interés por la cultura en general, y no sólo por el arte de los nuevos medios (Manovich, 2001: 58).

Por consiguiente, podemos sostener que millones de fotografías digitales de grafitis han entrado en la categoría de los nuevos medios.

Además, aunque aquí sólo voy a tratar algunos de estos principios, hay que tener presente que Manovich señala cinco principios que definen el objeto de los nuevos medios audiovisuales. Son los siguientes: **representación numérica**, **modularidad**, **automatización**, **variabilidad** y **transcodificación** (Manovich: 2001). La evolución y la integración de los nuevos medios en el graffiti nos han mostrado que esos cinco principios pueden aplicarse a la mayoría de sus formas y prácticas. En palabras de Manovich, un «objeto de los nuevos medios consta de partes independientes, cada una de las cuales consta de otras más pequeñas, y así sucesivamente, hasta bajar al estadio de los "átomos" más pequeños que son los píxeles, los puntos de 3D o los caracteres de texto. Por lo tanto, los medios se vuelven programables». (Manovich, 2001: 76).

7. Véanse Art Crimes (<http://www.artcrimes.org>), Wooster Collective (<http://www.woostercollective.org>), Ekosystem (<http://www.ekosystem.org>), Flickr (<http://www.flickr.com>).

8. Véase Meeting of Styles, <http://www.meetingofstyles.com>. Para hacerse una idea del ambicioso programa de MOS 2006, las siguientes son algunas de las ciudades que han recibido grafiteros. MOS 2006 EUROPE: 06-07 de mayo, Zagreb (Croacia); 13-14 de mayo, Saloniki (Grecia); 26-28 de mayo, Varna (Bulgaria); 02-04 de junio, Lodz (Polonia); 09-11 de junio, Wiesbaden (Alemania); 16-18 de junio, Lyon (Francia); 01-02 de julio, Winterthur (Suiza); 07-09 de julio, Padova (Italia); 28-30 de julio, San Petersburgo (Rusia); 18-20 de agosto, Eindhoven (Países Bajos); 25-27 de agosto, Amberes (Bélgica).

El lenguaje del grafiti es antinarrativo, no referencial, modular y variable. El grafiti es programable, un principio que tiene en común con muchos otros objetos, y está marcado por las *condiciones agónicas* que distinguen los sistemas simbólicos de nuestra sociedad de la información. Utilizo la noción de *agónico* para las condiciones y las inquietudes relacionadas con el momento en que un sujeto, una representación o un entorno experimentan —o representan— la proximidad de la muerte. La agonía funciona de muchos modos interesantes dentro del imaginario de la sociedad de la información, así como en prácticas culturales del *hip hop*, a causa de la violencia y la fragilidad implicadas en la redefinición de categorías.

Muchas de estas formas culturales, caracterizadas por su ubicuidad y por la ilimitación de sus categorías, han sido tratadas teóricamente en trabajos como *E-topia* de William Mitchell.⁹ *Digitalia* es una condición comunicativa que evoluciona a partir de los límites borrosos de nuestra nueva cultura visual. Es una operación mental humana materializada en un lugar liminar en una variedad de imágenes, representaciones, códigos y acciones mezcladas como prácticas estéticas tanto en línea como fuera de línea. Durante todo este proceso comunicativo, una obra de grafiti —y también su estructura, su intención y su forma— se convierte en un objeto de los nuevos medios. Mediante la acción social y la producción, digitalia genera objetos multiculturales policéntricos de los nuevos medios, la mayoría de los cuales son representados y expuestos ya sea en escenarios en línea o en escenarios urbanos fuera de línea. Todos ellos encarnan nuestros nuevos modos de percepción. De esta manera, transformando dramáticamente nuestros modos de visión, digitalia se revela como una condición comunicativa contemporánea de la era de la información.

El grafiti también es tipografía, como reconocen muchos grafiteros. Lear¹⁰ dice que «el grafiti es tipografía que ha sido diseñada para convertirse en imagen». Ya sea un escrito en un pedazo de papel, el esbozo de un diseñador en un BlackBook o, como se hace ahora, un diseño en una pantalla de ordenador, todos son constitutivos de la experiencia humana de escribir y diseñar. La modularidad es parte de la convención tipográfica del grafiti. Una pieza de grafiti tiene una estructura fractal, y esto es particularmente evidente en los nombres de *tags* y en las pinturas de los murales gracias a la combinación de *tags* y piezas. Según la banda alemana 123Klan, «el estilo es el mensaje en nuestra filosofía y definición de grafiti, porque el

único mensaje que queremos compartir en nuestras obras es nuestro estilo»¹¹ (Shlee, 2005: 50). Casi todas las firmas están diseñadas para ser ininteligibles. A pesar de las definiciones divergentes de grafiti y arte callejero, los autores ponen énfasis en el carácter decisivo de la tipografía para la evolución, el proceso y la técnica del artista. Las formas culturales de nuestra «percepción tecnológica» parecen haber influenciado el modo en que experimentamos nuestro mundo. Los artistas de grafiti crean formas culturales que responden a principios de los nuevos medios. Lo que sugiere esto es que se trata de un fenómeno divergente y convergente.

El grafiti ejemplifica —y encaja en él— el atributo de los nuevos medios de hacer explícitos los procesos psicológicos implicados en la comunicación. Manovich trata los procesos mentales externalizados del hipertexto en los ordenadores, de hacer clic en un enlace, seguirlo, elegir o moverse de un lado para otro en una superficie informacional como la pantalla. Curiosamente, estos rasgos son también intrínsecos a las formas y operaciones de grafiti. La propia evolución de los *tags* de grafiti parte de este proceso de externalización. Aun cuando se realiza en el muro de una calle, cumple con la mayoría de principios de los nuevos medios. El muro ya posee información, una historia, ofrece una plétora de texturas, colores y formas. Como el antiguo palimpsesto, los muros y las calles tratan de los recuerdos y la escritura.

Pero los *tags* de grafiti no se dan sólo en rotulación, sino que también son iconográficos. Su estética ha sido transformada y fuertemente influenciada por los «viejos medios». Como señala Jenkins, «la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren —y no necesariamente se desvanecen. Lo que muere son básicamente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios —los ocho pistas, las cintas Beta» (Jenkins, 2006: 13). Ata Bozaci y Remy Burger, miembros de la banda Toast y cofundadores de ATALIER, sostienen lo siguiente:

Actualmente el mundo del grafismo y el diseño digitales no puede imaginarse sin las influencias del movimiento del grafiti. Innumerables variaciones y combinaciones son ahora posibles mediante elementos fundamentales de diseño y grafiti que ya existen (Schlee, 2005:67).

Los estilos de los ochenta han cambiado y se han convertido en diseño gráfico sofisticado, estarcidos, logos, iconos, *tags* y caracteres

-
9. Después de su anterior y conocido libro *City of Bits* (1995), en su último libro, *E-topia* (2001), Mitchell desarrolla un argumento a favor de extender nuestras definiciones de arquitectura y diseño urbano para englobar lugares en línea, así como otros (físicos) fuera de línea. Para Mitchell, las ciudades-e-topías deberían tener principios de diseño básicos de desmaterialización, desmovilización, personalización de masas, operación inteligente y transformación suave. Mi uso de *digitalia* en este artículo está orientado al desarrollo de un concepto que podría operar como condición comunicativa dentro de este tipo de paisaje urbano.
 10. El trabajo del grafitero Lear se centra en el proceso de la pintura de grafitis, y sus obras y diseños gráficos encarnan sus preocupaciones teóricas sobre el grafiti.
 11. La publicación de Siggie Schlee, *Fadings*, es en sí misma un ejemplo extraordinario de la dialéctica entre la tecnología y el grafiti. A este libro lo acompaña un CD-ROM interactivo titulado *Fadings digital*. La metáfora de la transición cinemática, el fundido, es una forma de describir cómo los límites entre el grafiti y los objetos de los nuevos medios se han desdibujado. La acción comunicativa que crea esos *fadings* es a lo que yo llamo *digitalia*.

que parecen estar influenciados por los que se ven en juegos y ordenadores. Estas obras en la calle y su continuación en escenarios en línea cumplen con los principios de los objetos de los nuevos medios de formas diferentes y han entrado en la «escena» mediante digitalia.

3. La pantalla en la calle: la nueva forma que da el grafiti a la ciudad, el espacio y la comunicación

El reconocido grafitero inglés, Banksy, afirma que «una pared es un sitio tan bueno como cualquier otro para publicar».¹² Las calles, los entornos urbanos abandonados, las áreas comerciales abarrotadas han sido ocupadas por miles de pantallas. Incluso en los bolsillos de cada transeúnte, pequeñas pantallas de teléfono móvil se mueven por la ciudad. La metáfora del grafiti como escritura genera modos de percepción ya analizados en teoría cinematográfica i mediática. Los conceptos de *mirada móvil*, *visión de tren* y *percepción de máquina*¹³ son ejemplos de cómo nuestros modos de percepción han sido influenciados por nuestras experiencias tecnológicas y mediáticas. La ciudad es comunicación y ha sido desde hace mucho tiempo una parte significativa del imaginario de la humanidad y su experiencia de la tecnología. En su estudio urbano, *Great Streets*, Allan Jacobs señala:

Las calles son más que un servicio público, más que el equivalente de tuberías de agua y cloacas y cables eléctricos que, curiosamente, a menudo se encuentran en la calle; más que espacios físicos lineales que permiten a la gente y los bienes ir de aquí para allá. Éstas podrían ser las principales o únicas razones de unas pocas vías públicas, carreteras de peaje, autopistas de peaje, pero tan solo unas pocas [...]. La comunicación sigue siendo un propósito importante de las calles, junto con el acceso público sin restricciones a la propiedad, y estas funciones han recibido abundante atención, particularmente en la segunda mitad del siglo XX. Otras funciones no la han recibido (Jacobs, 1993: 3).

El grafiti se alimenta de la comunicación expresada en las calles. Los grafiteros sienten el impulso de «publicar» en la calle porque ello implica tener un público activo instantáneo y porque la calle expresa su propia información y su propio conocimiento. Durante los últimos ciento cincuenta años nuestra experiencia de escritura, de tiempo y espacio ha sido transformada considerablemente. El ferrocarril, la

electricidad, el cine, la televisión, los coches, los ordenadores y el software son parte de los cambios históricos y las influencias que han traído nuevas formas de percepción. La teoría cinematográfica, como dice Manovich, es bastante útil para entender el empeño de los nuevos medios. El cine siempre ha sido el objeto legible tanto de la ciudad como de la experiencia tecnológica del paisaje urbano. Anne Friedberg define elocuentemente los cambios respecto al cine, que ahora podríamos utilizar para estudiar detenidamente los objetos de los nuevos medios y el grafiti:

Para describir adecuadamente el papel del cine en la posmodernidad, uno debe detallar los efectos de dos formas de proliferación: la *espacial* (distribución de masa y su otra cara, la recepción de masa) y la *temporal* (la recepción —el aspecto metonímico de la reproducción mecánica). La capacidad mecánica (y ahora electrónica) de manipular el tiempo y el espacio —características esenciales de los aparatos de cine y televisión— ha producido un sujeto cada vez más destemporalizado. Y al mismo tiempo, la ubicuidad de esas experiencias simuladas ha fomentado un sentido de presencia e identidad cada vez más desrealizado. El cine y la televisión han pasado a ser leíbles no sólo como síntomas de una «condición posmoderna», sino también como causas contribuidoras a ésta. Visto en este contexto, se puede trazar un paralelismo entre las descripciones de un sujeto posmoderno, destemporalizado, desrealizado y descentrado, y las consecuencias subjetivas del hecho de ser espectador de cine y televisión.¹⁴ (Friedberg, 1995: 61)

Los grafiteros son sujetos de la misma condición posmoderna. Además, sus objetos son la consecuencia del mismo fenómeno comunicativo. Las experiencias simuladas de nuestra cultura visual, así como el creciente número de «causas» permitidas por la diversidad de los aparatos tecnológicos que tenemos disponibles, alimentan las formas del grafiti. Zori4, una grafitera, diseñadora gráfica y diseñadora web, explica:

Recordad que todos nosotros hemos crecido con la Playstation, la moda de los deportes de riesgo, la televisión y la publicidad. Siempre tendré la necesidad de «bombardear» la calle para que mi mensaje sea masivo. Si veo algo en las noticias que me hace enfadar, como todas las injusticias políticas y sociales que estamos acostumbrados a ver en la televisión, saldré y pintaré la calle. Puedo gritar en la calle y miles de personas atrapadas en los atascos de tráfico de la mañana recibirán el mensaje. Por eso el grafiti pasa por un boom y es como es (Zori4, entrevista, 21 de noviembre de 2006).¹⁵

12. Véase la entrevista del perfil de Banksy en Design is Kinky (DIK), <http://www.designiskinky.net/profiles/banksy.html>.

13. Los trabajos de teóricos como Paul Virilio y Anne Friedberg son también útiles para discutir cómo el movimiento y la tecnología han influenciado nuestros modos de percepción.

14. Véase Friedberg, Anne (1995) "Cinema and the Postmodern Condition". En: Williams, Linda (ed.). *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*. New Brunswick: Rutgers University Press. Pág. 61.

15. Véase el trabajo de Zori4 en Art Crimes (<http://www.graffiti.org/zori4/index.html>) y en DevianArt (<http://zorifour.deviantart.com/>).

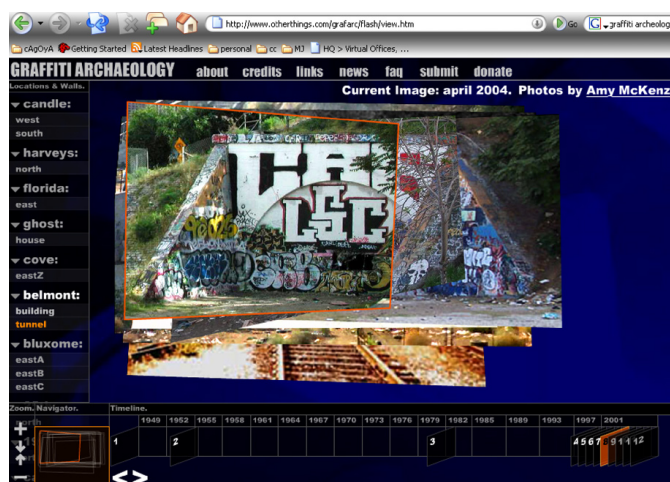


Figura 4. Graffiti Archeology. (Foto © www.otherthings.com/grafarc/).

El mensaje de Zori4 se convierte en un mensaje de texto en una enorme pantalla de autopista de ciudad congestionada, y la forma del mismo mensaje está influenciada por el movimiento. De hecho, los orígenes del graffiti son inseparables del movimiento a causa de su exposición en el metro. La velocidad del grafitero para la producción de una obra ilegal y la percepción en movimiento de un público que anda o conduce son metáforas de una sociedad en constante movimiento. Así, es también el movimiento lo que define la estética del graffiti.

Los artistas con una variedad de orígenes culturales están conectados por medio de la ciudad y de la web. En el graffiti, los límites espaciales y temporales han sido reducidos, de acuerdo con el discurso de cuento de hadas de nuestra era de la información. Esto es particularmente relevante gracias a la calidad promocional que ofrece Internet. Como señalaron los editores de Wooster Collective en una entrevista:

El efecto más positivo es que Internet permite que el movimiento sea completamente inclusivo a escala global. El actual movimiento de arte callejero es un fenómeno global que es alimentado en buena parte por Internet. Con Internet ahora no tienes que vivir en Nueva York, París, Londres, Barcelona o São Paulo para tener tu trabajo expuesto y que se conozca.¹⁶

La ciudad parece habitar la web y alimentar el graffiti. La arquitectura de la web apoya y anima los aspectos multiculturales del



Figura 5. Foto y adhesivo de Eko (www.ekosystem.com).

graffiti de los nuevos medios. Esto es evidente en la descripción de la web de Manovich:

La naturaleza abierta de la web en cuanto medio (las páginas web son archivos informáticos que siempre se pueden editar) significa que los sitios web no tienen nunca por qué estar completos, y pocas veces lo están. Siempre están creciendo. Se añaden continuamente nuevos enlaces a los que ya hay. Igual de fácil resulta añadir nuevos elementos al final de una lista como insertarlos en cualquier lugar de ésta. Todo ello contribuye aún más a la lógica antinarrativa de la web. Si con el tiempo se añaden nuevos elementos, el resultado es una colección, no una historia (Manovich, 2001: 286).

La experiencia de la web del graffiti opera dentro de la lógica del objeto de los nuevos medios y como una experiencia estética multicultural de la ciudad. Esto es particularmente evidente en el proyecto Graffiti Archaeology¹⁷. En este sitio web desarrollado por Cassidy Curtis, la «arqueología» consiste en recopilar fotos, hechas en fechas diferentes, de obras de graffiti pintadas en entornos urbanos específicos. Por ejemplo, la pared de un túnel en San Francisco tiene múltiples fotos hechas desde 1949. Estas fotos están expuestas en capas cronológicas mostrando al espectador-usuario cómo ese muro específico ha sido pintado en tiempos diferentes. El sitio web representa graffiti en su experiencia multicapa (fig. 4). Graffiti Archaeology exhibe arte de graffiti, pero también funciona como herramienta para la historiografía de los nuevos medios en la cultura visual de los paisajes urbanos. Aquí digitalia es el sitio donde se da una paradoja. Mientras convierte prácticas fuera de línea en prácticas en línea, está en la calle liminar en la cual lo que era intrínsecamente efímero e inestable

16. Véase entrevista en http://www.themorningnews.org/archives/personalities/roundtable_street_art.php.

17. Véase el sitio web de Graffiti Archaeology en <http://www.otherthings.com/grafarc/>.

es trasladado a un espacio donde está protegido, incluso del proceso de selección propio de muchas operaciones informáticas. El grafitero Eko publica en su sitio web una foto que muestra el siguiente texto en un adhesivo: «El único propósito de este ADHESIVO es que sea fotografiado y colgado en mi sitio web»¹⁸ (fig. 5). En el momento en que se tomó la foto, digitalia operaba, y continúa haciéndolo cada vez que el público lee el texto del adhesivo, ve la foto y percibe el sentido desrealizado de la playa atlántica de Biarritz en el fondo. Manovich sostiene lo siguiente:

Hoy en día, de acuerdo con el principio de transcodificación, estas dos formas basadas en el ordenador se están reintegrando en la cultura en sentido amplio, literal y conceptualmente. Una biblioteca o un museo –de hecho, cualquier gran colección de datos culturales– son sustituidos por una base de datos informática. Ésta se convierte, al mismo tiempo, en una nueva metáfora que utilizamos para conceptualizar la memoria cultural individual y colectiva, una colección de documentos u objetos, y otros fenómenos y experiencias. De la misma manera, la cultura del ordenador utiliza espacios 3D navegables para visualizar cualquier tipo de datos, ya sean moléculas, fuentes históricas, los archivos de un ordenador, Internet en su conjunto o la semántica del lenguaje humano (Manovich, 2001: 279).

Ni nuestras percepciones ni nuestra mirada serán las mismas, porque nuestra memoria ahora está moldeada por metadatos visuales. La ciudad se ha convertido en el escenario de múltiples pantallas. La comunicación toma la ciudad y las imágenes de grafiti son códigos visuales de la memoria colectiva. Digitalia es una realidad cuando la ciudad se convierte en una máquina perceptiva como Chaz, de la banda The London Police, dice: «la ciudad es ordenada, mágica, intimidatoria, emocionante e inmensa. Una máquina viviente, un festín para los sentidos».¹⁹ La piel de la ciudad es la superficie donde la transcodificación es representada.

4. El grafitero y el hacker: la convergencia política y cultural entre la filosofía de Internet y la del grafiti

Wired magazine es un sitio interesante para observar cómo opera la convergencia. Analizando *Matrix* como narración de historias entre medios, Henry Jenkins señala cómo un producto cultural como *Matrix* es más que una película: es entretenimiento para la era de la con-

vergencia de medios y la inteligencia colectiva (Jenkins, 2006: 95). El contenido y la estética de *Wired Magazine* también tipifican este fenómeno. El trabajo de Graffiti Research Lab fue expuesto en *Ars Electronica* 2006. Entonces, *Wired Magazine* publicó la nota siguiente:

Hoy en día, hay un laboratorio de I+D para todo –incluso para el grafiti. Con la ayuda de la iniciativa de nuevos medios Eyebeam, Graffiti Research Lab mejora el arte callejero con una sacudida de electricidad. Partiendo de sus orígenes en tecnología, los artistas Evan Roth y James Powderly experimentan con imanes, diodos luminiscentes y pinturas magnéticas. «Los artistas callejeros son hackers e inventores por naturaleza. Modelan indicadores, elaboran su propia tinta y burlan sofisticados sistemas de seguridad», dice Powderly. «Graffiti Research Lab es sólo una extensión de esa tradición».²⁰

Las tradiciones del grafiti de anonimato, libertad de expresión, trasgresión del espacio público, creatividad colectiva e innovación son valores que también se encuentran en el libro de Pekka Himanen *La ética del hacker*. La creatividad y la actitud entusiasta de los hackers «se encuentran también en otras esferas de la vida –entre artistas, artesanos y los “profesionales de la información”, desde gestores e ingenieros hasta trabajadores y diseñadores de medios, por ejemplo» (Himanen, 2002: 7). El grafitero, como el hacker, cree en el conocimiento colectivo y es partidario del acceso público a la información. Ambos buscan transgredir las formas de cultura institucionalizadas. Sin embargo, Dan Witz, un artista de grafiti de Nueva York de la vieja escuela, insiste en lo siguiente:

Para mí el arte callejero siempre ha significado la libertad del juego del artista –galerías, la maquinaria de la profesión, toda esa mierda frustrante, deprimente e insatisfactoria. Ir de misión callejera es mi hora de recreo sin supervisión –no hay responsabilidad, ni expectativas, no hay necesidad de preocuparse por la vida de una obra de arte más allá del momento. [...] Es una transición de carrera bastante habitual. No es sólo que el grafiti y el arte callejero sean tradicionalmente cosas de la gente joven, sino también que es un trabajo duro. Es peligroso y uno necesita mantener un tipo de optimismo punk precario para volver a estar allí año tras año.²¹

Para Jenkins, el efecto transmedio se extiende por múltiples plataformas de medios, con cada nuevo texto haciendo una contribución distintiva y valiosa al conjunto (Jenkins, 2006: 96). Fenómenos similares ocurren con el grafiti, la moda, la publicidad e Internet. La producción de conocimiento entre iguales y la libertad son conceptos

18. Eko es un grafitero, administrador y fundador de Ekosystem (<http://www.ekosystem.com>), un conocido sitio web de grafiti europeo.

19. Véase la entrevista con Chaz, de The London Police, en http://www.abluechicken.com/page/more_info?left_nav=artists&artist_id=11.

20. Zjawinski, Sonia. *Wired Magazine*. Septiembre del 2006.

21. Véase http://www.themorningnews.org/archives/personalities/roundtable_street_art.php.



Figura 6. Mural, extracto de Esco. (Foto © Esco).

clave compartidos por profesionales y artistas de la era de la información. Los grafiteros son cada vez más visibles. Las compañías multinacionales han entrado en este continuo entre medios cuando se han dado cuenta de que el discurso del grafiti y su estética son atractivos comercialmente. Se trata de cultura pop, «está en la escena» y, por lo tanto, vende. Sony, Nissan, McDonald's, Coca Cola, IBM, entre otros, han incluido la estética y las estrategias del grafiti en sus campañas publicitarias.²² Dan Witz señaló lo siguiente:

El arte callejero y el grafiti tienen sus raíces en la rebeldía; es un medio para los marginados. Por naturaleza desafía el *status quo*. Con el advenimiento de Internet y la tecnología de muestreo digital barata, y con los desarrollos paralelos en música y la baja cultura y la cultura *skater*, y además, con George Bush atacando con su programa fascista a la yugular del mundo... estos artistas se hacen escuchar.²³

5. Estética y tecnología: Internet, Photoshop y la sofisticación del aerosol

La unión del arte y la tecnología que resulta en la mejora de las técnicas no es nada nuevo. Los ejemplos históricos abundan: la invención del tubo de pintura que permitía a los impresionistas pintar al aire libre o el desarrollo de la pintura acrílica por parte de artistas muralistas mexicanos. La tecnología también ha sido crucial para la evolución del grafiti. Permite a los artistas hacer más cosas de un modo económico, expandir y promover su trabajo, hacer y combinar sus técnicas.

A continuación voy a tratar tres aspectos tecnológicos diferentes aunque interrelacionados que convergieron para hacer del grafiti lo

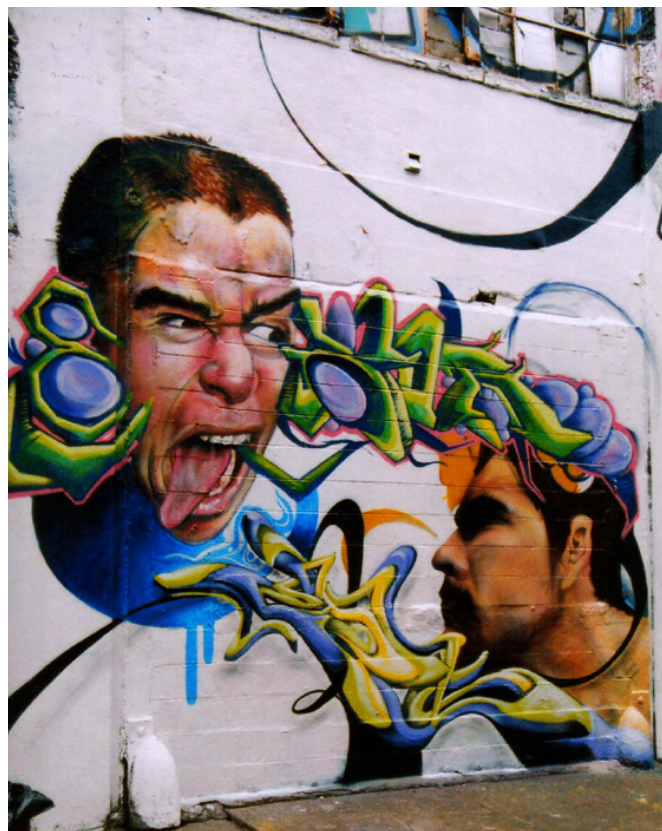


Figura 7. Mural en cinco puntos, NYC, de Exor y Esco. (Foto © Exor).

que es actualmente. Éstos son el software de diseño, Internet y la sofisticación del aerosol. El grafiti ha experimentado dos booms, ambos gracias a los avances tecnológicos y la toma de poder de los medios. El primero tuvo lugar durante los ochenta, coincidiendo con el origen de la MTV, los éxitos musicales de Madonna y Michael Jackson, y películas como *Style Wars* (1983) y *Beat Street* (1984). La tecnología informática también creció rápidamente durante este periodo. Internet, el software de diseño y el desarrollo, la producción y la distribución del aerosol por los mismos grafiteros desencadenaron el segundo boom. Los sprays de pintura Montana utilizan una tecnología orientada a conseguir mejores líneas y formas. Diseñados específicamente para el grafiti, los sprays Montana son un ejemplo de cómo la tecnología del aerosol ha sofisticado las formas y las técnicas de los grafitis. La producción y el diseño de una herramienta de trabajo por parte del usuario, el grafitero, tiene consecuencias socioeconómicas y estéticas importantes. El concepto de consumidor (cliente) como innovador está íntimamente relacionado con las prácticas y la comunicación contemporáneas de Internet.

22. Véanse las noticias sobre los problemas legales con estas compañías en <http://arstechnica.com/news.ars/post/20051205-5685.html>, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/4567236.stm>, <http://edition.cnn.com/2001/TECH/industry/04/19/ibm.guerilla.idg/> y <http://www.slate.com/id/2086789/>.

23. Véase http://www.themorningnews.org/archives/personalities/roundtable_street_art.php.

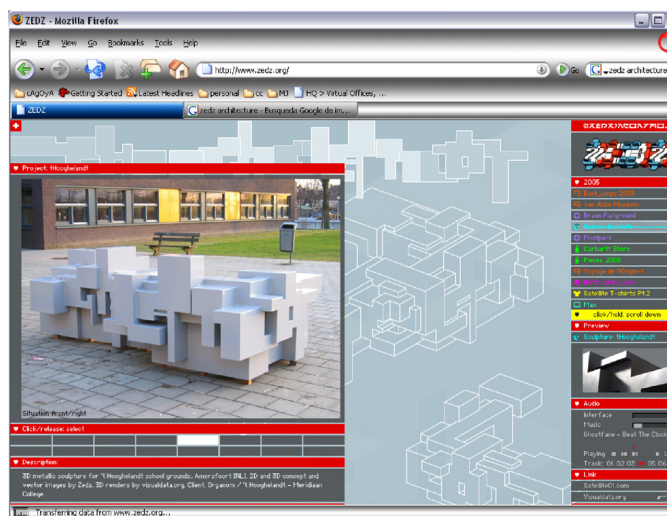


Figura 8. Escultura de Zedz "mobiliario arquitectónico". (Foto © Zedz).

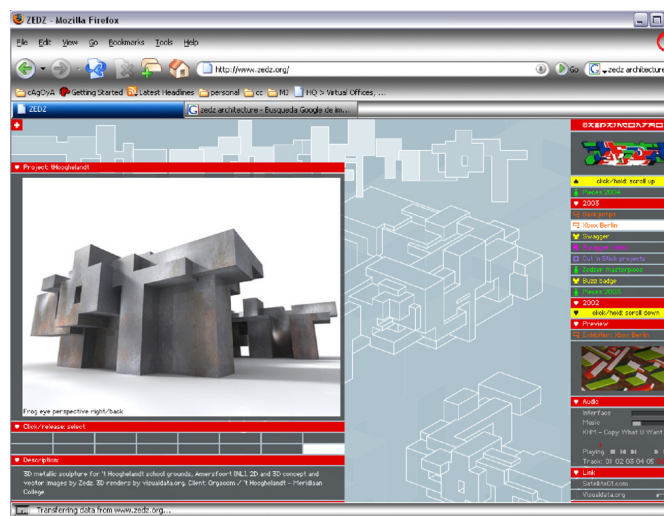


Figura 9. Escultura de Zedz "mobiliario arquitectónico". (Foto © Zedz).

Digitalia opera cuando nos movemos desde, y hacia, diferentes lugares imperceptibles y desrealizados de un modo similar al descrito por el efecto Möebius de Pierre Lévy (Levy, 1995). La ubicuidad altera la percepción y afecta a las acciones de varias formas. La tecnología de la era de la información demuestra que este proceso se encuentra sólo, y aparentemente para siempre, en una fase temprana. Los diseños de Zedz convertidos en piezas de arquitectura 3D y los estarcidos de Banksy son sólo algunas de las propuestas artísticas interesantes que facilitan una comprensión de la convergencia entre estética, las prácticas de diseño gráfico y el grafiti.

La ontología del ordenador es proyectada literalmente, no sólo metafóricamente, en el proceso creativo en general, en la cultura. Manovich desarrolla esta idea:

La informatización de la cultura comporta la proyección de estas dos partes fundamentales del software informático –y de la ontología única del ordenador– sobre la esfera cultural. Si los CD-ROM y las bases de datos web son manifestaciones culturales de una de las dos mitades de esta ontología –las estructuras de datos–, entonces los videojuegos son manifestaciones de la segunda mitad, los algoritmos. (Manovich, 2001: 223).

Los grafiteros utilizan Photoshop e Illustrator como herramientas de trabajo para diseñar y preparar esbozos, normalmente para pintar murales después. El consenso casi total respecto a las técnicas y las herramientas entre grafiteros es otro ejemplo del principio de la transcodificación. El sistema de diseño utilizado por las bandas de grafiti se encuentra en una correlación interesante con los principios de modularidad, variabilidad y automatización. Los murales de grafiti son interesantemente modulares (fig. 6 y 7). Estos objetos pueden representar una obra de grafiti como un objeto de nuevos

medios. Acerca de la variabilidad y la modularidad, Manovich recalca lo siguiente:

La variabilidad no sería posible sin la modularidad. Los elementos mediáticos, que se almacenan en forma digital en vez de estar en un soporte fijo, mantienen sus distintas identidades y se pueden agrupar en multitud de secuencias bajo el control del programa. Además, como los propios elementos se descomponen en muestras separadas (por ejemplo, una imagen es representada como una ordenación de píxeles), se pueden crear y personalizar sobre la marcha. (Manovich, 2001: 36)

La obra de Zedz es paradigmática de la discusión de variabilidad y transcodificación. Sus *tags* representan precisamente la naturaleza abierta de la web, y sus diseños tienen elementos en común con muchos de los conceptos de Manovich respecto a la lógica de los nuevos medios (fig. 8 y 9). Zedz ha desarrollado objetos de arquitectura basados en *tags* de grafiti que están en espacios urbanos. Considérese, por ejemplo, el Proyecto Zedzbeton (2.0):

El proyecto de arquitectura Project Zedzbeton (2.0) es el resultado de una cooperación... es una propuesta de una «pieza» de «mobiliario urbano» de unos cuarenta metros de largo, ocho metros de ancho y cuatro metros de altura. El objeto fue resultado de la extracción y modificación de uno de los primeros diseños 3D isométricos de Zedz» (Schlee, 2005: 44) (fig. 7 y 8).

En palabras de Zedz:

Desde la niñez tenía interés en construir. La conciencia de que la tipografía es más que tinta en un papel. Eran las ganas de experimentar contra el aburrimiento de copiar y repetir un comportamiento. Se dio la



Figura 10. Estarcido: agonía fotográfica.
(Foto © Noelia Quintero Herencia).



Figura 11. Mural de Banksy: *The wall is interactive. The flâneur/flâneuse is called to enter.* (Foto © mappamundi).²⁵

coincidencia de que había un arquitecto buscando a un grafitero con el que colaborar al mismo tiempo que yo buscaba un arquitecto con el que trabajar (entrevista: Zedz, 2006).

La dialéctica en curso entre los nuevos medios –prácticas fuera de línea y en línea– y el grafiti parece bastante evidente. De nuevo se revela cuando se tiene en cuenta el estarcido, los *tags* iconográficos y otras formas de grafiti de los nuevos medios. El estarcido, una forma artística callejera muy popular, también es esclarecedor para entender la convergencia. Su interés con relación al objeto de los nuevos medios surge de su implicación con la estética del cine y la televisión. Los estarcidos se obtienen a partir de fotos. Son diseños de imagen fotográfica manipulados con un ordenador, impresos y recortados. El estarcido representa un momento de agonía fotográfica, la referencia de los medios digitales con los medios antiguos. Un estarcido es un objeto de digitalia: un signo índice, metadatos.

El trabajo de Banksy²⁴ es viajar por el mundo por el espacio físico y virtual. Sus estarcidos son un sello característico en ciudades internacionales. Estas imágenes binarias están creadas para conseguir formas de siluetas: para esbozar una imagen (fig. 10). Los estarcidos son objetos naturales de digitalia porque representan el modo como los artistas se comunican con los medios «antiguos» en diferentes espacios y con diferentes aparatos. Es interesante ver cómo Banksy ejecuta este principio en un espacio urbano. El muro es interactivo

(fig. 11). Al *flâneur*²⁶ se le invita a entrar. Manovich explica el concepto de la cultura de la información de la siguiente manera:

El concepto de «cultura de la información», que es de terminología propia, cabe entenderlo como un paralelismo con otro concepto, éste ya familiar, que es el de cultura visual. Incluye las maneras en que la información se presenta en los diferentes escenarios y objetos culturales: las señales de tráfico; las pantallas de aeropuertos y estaciones de tren; los menús en pantalla de la televisión; los grafismos de los telediarios; la maquetación de libros, periódicos y revistas; el interiorismo de bancos, hoteles y demás espacios de ocio y comerciales y, por último pero no menos importante, las interfaces de los sistemas operativos de ordenador (Windows, Mac OS, UNIX) y de las aplicaciones de software (Word, Excel, PowerPoint, Eudora, Navigator, RealPlayer, Filemaker, Photoshop, etc.) (Manovich, 2001: 57-58).

Yo añadiría a lo anterior que el grafiti también es uno de los modos en que la información es estetizada. El grafiti habita los medios digitales de una manera inconsciente y agónica. En una especie de proceso invertido, el grafiti organiza el espacio y convierte los datos y la estructura de las paredes callejeras en una experiencia del *flâneur*-usuario. Las técnicas y las herramientas de grafiti desafían los límites espaciales y temporales que definen el espacio físico fuera de línea. Los estarcidos son parte de esta condición transmedia. Manovich dice que «en cuestión de veinte

24. Véase el sitio web de Banksy, www.banksy.co.uk.

25. Extraída de Flickr <http://www.flickr.com/photos/markjarmyn/148059278/>

26. El uso del concepto *flâneur* aquí está basado en el ensayo de Friedberg, Anne (2002). «The mobilized and virtual gaze on Modernity». En: Mirzoeff, N. (ed.), *The Visual Culture Reader*.



Figura 12. Lear. (Foto © Omar Torres Calvo).

años, la cultura ha dado el círculo completo. Si con la interfaz gráfica de usuario (GUI), el entorno físico llegaba a la pantalla del ordenador, ahora las convenciones de la interfaz gráfica de usuario se reintegran en nuestra realidad física» (Manovich, 2001: 278). Por lo tanto, se podría decir que hoy en día los códigos visuales de los objetos de grafiti «significan» ordenador.

6. La estética del tag y la agonía: conclusiones

Si las operaciones de la caja de herramientas de Photoshop son extensiones de la mano del artista (usuario), cada vez que esta extensión se ejecuta, una especie de muerte y nacimiento de esa mano se implica en el proceso (fig. 12). El movimiento, la inmediatez y la agonía están encarnadas en nuestras experiencias de la sociedad informatizada y son inseparables del descentrado de sujetos y sistemas. Manovich recalca lo siguiente:

Si cabe tomar la World Wide Web y el VRML original como indicios, no nos estaríamos acercando a un espacio sistemático sino, por el contrario, adoptando el espacio agregado como una nueva norma, metafórica y literalmente. El espacio de la Web, en principio, no puede interpretarse como una totalidad coherente, sino que se trata de una colección de numerosos archivos, que están hipervinculados pero sin que los unifique ninguna perspectiva global. Lo mismo es válido en la práctica para los espacios 3D, tal como la define un archivo en VRML, es un listado de objetos sueltos que pueden existir en cualquier parte de Internet, cada uno creado por una persona diferente o por un programa distinto. (Manovich, 2001: 327).



Figura 13 y 14. Vídeos de Hektor Machine en Youtube.²⁷

La crisis de identidad de la sociedad de la información, como dice Sherry Turkle, surge de sistemas culturales incoherentes. «Sin un principio de coherencia –afirma Turkle– el yo gira en muchas direcciones. La multiplicidad no es viable si significa cambiar entre personalidades que no pueden comunicarse. La multiplicidad no es

27. En: http://www.youtube.com/watch?v=cb-WJh3_lls (fig. 13) y <http://www.youtube.com/watch?v=iIKBklRy9dE> (fig. 14).

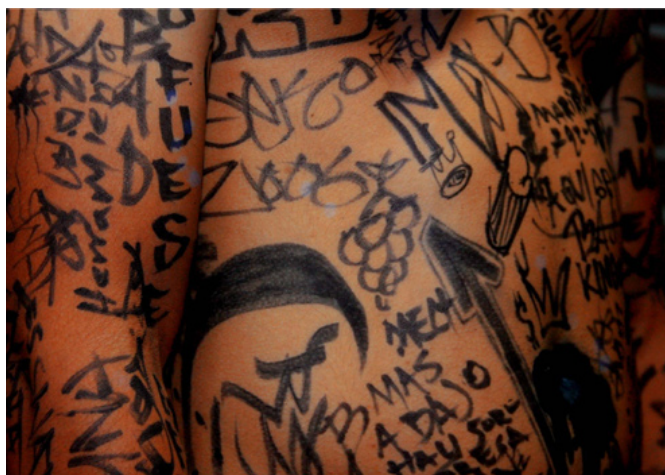


Figura 15 y 16. La superficie de *Digitalia*. Exor Graffiti performances: Producto Inc., Frágil. (Foto © Braulio Espinosa y Felix Romero Centeno).

aceptable si significa estar confundido hasta el punto de la inmovilidad» (Turtle, 1995: 258). Nuestra identidad, en el ordenador y en la calle, «es la suma de [nuestra] presencia distribuida» (Turtle, 1995: 13). Los medios de convergencia toman forma en el grafiti. Zedz lo explica de este modo:

A veces utilizo los mismos métodos para diseñar y para pintar. A veces llevo mi trabajo de la calle al ordenador o a veces lo hago al revés. Esto puede ser en la forma literal de la apariencia —las imágenes tienen el mismo aspecto— o a veces responden al mismo modo de pensar o al mismo concepto. Los diseños de fuera del ordenador tienen más carácter, un aire manual, un algo imperfecto en un toque... (Zedz, comunicación personal, 6 de diciembre de 2006).

Como señala Jenkins, ésta es una de las formas como funciona la convergencia:

La convergencia no se produce con aparatos mediáticos, por muy sofisticados que éstos sean. La convergencia se da dentro de los cerebros de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de trozos o fragmentos extraídos del flujo de los medios y transformados en recursos mediante los cuales entendemos nuestra vida diaria (Jenkins, 2006: 4).

Los códigos visuales y las operaciones de cortar y pegar encarnadas en nuestros sistemas culturales reflejan una considerable cantidad de incertidumbre e incoherencia: una condición agónica perpetua y liminar. Los grafiteros desafían este sentido de incertidumbre y agonía en su relación con el espacio. Se trata de comunicar en el presente. La ilegalidad, el movimiento y la urgencia ocupan un lugar importante en la experiencia tanto del grafiti como de la ciudad. La incoherencia de la existencia provoca urgencia y agonía: ambas están estetizadas dentro del grafiti.

Un tipo de motivo «influenciado por vectores», combinado con la urgencia y el movimiento de la ciudad y la experiencia de la web, es inherente a muchos objetos de grafiti de hoy en día. Los *tags* de grafiti mitigan la agonía mediante la experiencia del artista con el software de diseño. Como lo describe Zori4: «Cuando hago mi *tag* en mi cabeza tengo la perfección del vector de mi diseño gráfico» (entrevista, Zori6: 2006). Efectivamente, las identidades y expresiones de los artistas están ubicadas en diferentes fronteras e incluso en un solo artista la tensión entre la tecnología y el arte provoca un momento agónico. Algunos artistas dirán que la tecnología debilita la poesía. Otros empujarán los límites de la presencia tecnológica en el acto artístico. Un ejemplo interesante de esto es el ordenador de grafiti llamado Hektor (fig. 13 y 14), desarrollado por Jürg Lehni y Uli Franke. Hektor es una máquina portátil de pintar paredes, un pintor de grafitis programado que trabaja directamente con Adobe Illustrator.

La idea detrás de Hektor era crear una herramienta con una estética nueva y diferente. Está concebido como una reacción a una cierta monocultura en el diseño, causada por el uso de ordenadores y las mismas pocas aplicaciones y técnicas —que están mayormente basadas



Figura 17. Nuestra existencia en tags. (Foto © Ignacio Bazzano).

en gráficos vectoriales— que son utilizadas por la mayoría de diseñadores de todo el mundo... Hektor sigue trayectorias vectoriales como la mano sigue una línea cuando dibuja. Además, con el spray, Hektor utiliza una herramienta que estaba diseñada para las personas. Combinado con la fragilidad de la instalación, este aspecto da a la máquina una cualidad menos precisa pero algo poética. Ambiguo adrede, Hektor unifica cualidades tecnológicas e imprecisas (Mai, 2005: 198).

De este modo, el grafiti también se vuelve programable. Se puede incluir en la demanda de Manovich de una «infoestética; un análisis teórico de la estética del acceso a la información, así como de la creación de los objetos de los nuevos medios que “estetizan” el procesamiento de información. En una época en la que todo el diseño se ha vuelto “diseño de información” [...] el acceso a la información

ha dejado de ser sólo una forma básica de trabajar, para pasar a ser también una categoría clave de la cultura» (Manovich, 2001: 282). El «toque poético» que habita en las calles es otro ejemplo de la necesidad permanente de la humanidad de desafiar la muerte. La agonía trata sobre la muerte. El arte pasa a tratar sobre el desafío de la muerte.

A lo largo de este ensayo, sugiero que digitalia es la condición comunicativa adecuada para esta agonía y esta fragilidad. Paradójicamente, son precisamente esas condiciones las que hacen del grafiti una forma artística capaz de abolir límites. Los artistas de grafiti abrazan su trabajo con la certeza de que derrotan la agonía. Zedz está «seguro de que hay muchas cosas, superficies e ideas por explorar, todas ellas con sus propios límites, que están a punto de ser derribados por los artistas de grafiti» (Schlee, 2006: 31).

En parte como respuesta a la represión del gobierno municipal de los espacios y prácticas de grafiti, que empezó en diciembre de 2006, Exor, un grafitero puertorriqueño produjo una serie de representaciones. Su cuerpo pintado («bombardeado» por el público y los grafiteros), fue expuesto después como producto. Exor explica esta obra diciendo que él ve el grafiti como un espacio público y privado, y ofrece soportar en su cuerpo el grafiti exiliado de las paredes de la calle.²⁸ Otra de sus representaciones, titulada *Fragile*, «consistía en empaquetar mi cuerpo como un producto frágil. [...] Hoy en día el grafiti es un concepto aparentemente frágil. Intenté personificar la crisis de identidad que los intelectuales y los medios de comunicación de masas han generado en el grafiti. El paquete también hace referencia al uso del grafiti como producto» (fig. 15 y 16). Objetizando el proceso, el concepto y la ideología, el artista construye un lugar desrealizado en el que el grafiti, como objeto de los nuevos medios, habita. Digitalia opera orgánicamente en estas representaciones. Exor, como sujeto/objeto de *tag*, transportaba la ciudad y el grafiti en sí mismo.

Los códigos visuales del grafiti renuevan todos los tipos de modos de percepción (fig. 17). El cuerpo, el espacio y la forma de la información empiezan a trazar una agonía caracterizada por la velocidad: nuestra existencia y nuestras identidades en *tags*, pantallas, superficies, como mensajes instantáneos. Podría parecer que nuestra experiencia de la vida humana todavía tiene que ser «tagueada».

28. Las entrevistas con Exor y Lear han sido cruciales para la elaboración de este artículo. Ambos artistas trabajan constantemente en talleres y foros sobre grafiti. Sus intereses intelectuales y artísticos van más allá de sus prácticas y técnicas creativas.

Bibliografía

- CRARY, J. (1990). *Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Cambridge: The MIT Press.
- DARLEY, A. (2000). *Digital Visual Culture*. Londres: Routledge & Paul Kegan. [Traducción castellana: *Cultura Visual Digital*. Barcelona: Editorial Paidós, 2002].
- FRIEDBERG, A. (1995). «Cinema and the Postmodern Condition». En: Williams, L. (ed.), *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- HIMANEN, P. (2001). *The Hacker Ethic*. Londres: Random House.
- JACOBS, A. (1993). *Great Streets*. Cambridge: The MIT Press.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge: The MIT Press.
- JENKINS, H.; Thorburn, D. (2003). *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Cambridge: The MIT Press.
- JENKINS, H. (2003). «Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture» [documento en línea].
<<http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/henry3/starwars/html>>
- LEVY, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós. [Traducción de *Qu'est-ce que le virtuel?* (1995)].
- MAI, M. (2005). *Writing: Urban Calligraphy and Beyond*. Berlín: Die Gestalten Verlag [Traducción inglesa de Sonja Commentz y Helga Beck].
- MANCO, T. (2002). *Stencil Graffiti (Street Graphics / Street Art)*. Nueva York: Thames & Hudson.
- MANCO, T. (2005). *Street Logos*. Nueva York: Thames & Hudson.
- MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press. [Traducción castellana: *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Óscar Fontrodona (trad.). Barcelona: Paidós, 2005].
- MIRZOEFF, N. (ed.) (1999). *Visual Culture Reader*. Nueva York: Routledge.
- MITCHELL, W.J. (1994). *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- MITCHELL, W.J. (1995). *City of Bits*. Cambridge: MIT Press.
- SCHLEE, S. (2005). *Fadings: Graffiti to Design, Illustration and more*. Corte Madera: Gingko Press.
- SHOHAT, E.; STAM, R. (1994). *Unthinking Eurocentricism: Multiculturalism and the Media*. Londres / Nueva York: Routledge.
- TURKLE, S. (1996). *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. Londres: Weidenfeld & Nicholson. [Traducción castellana: *La vida en la pantalla*. Barcelona: Editorial Paidós, 1997].
- VIRILIO, P. (1991). *Aesthetics of Disappearance*. Nueva York: Semiotext(e).
- VIRILIO, P. (1994). *The Vision Machine*. Londres: Brithish Film Institute & Indiana University Press.
- ZJAWINSKY, S. (2006, septiembre). «Graffiti goes Led.». *Wired Magazine*. Pág. 66.

Publicaciones en línea y periódicos:

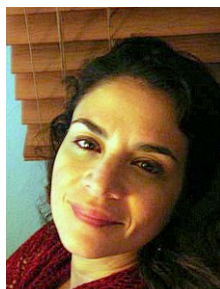
- BBC (2005, 29 de diciembre). «Graffiti ads spark debate in US» [noticia en línea]. *BBC News Online*. [Fecha de consulta: 14 de noviembre del 2006]. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/4567236.stm>>
- NICCOLA, J. (2001, 19 de abril). «IBM's graffiti ads run afoul of city officials» [artículo en línea]. *CNN.com*. [Fecha de consulta: 29 de octubre del 2006]. <<http://edition.cnn.com/2001/TECH/industry/04/19/ibm.guerilla.idg/>>
- JADE, C. (2005, 15 de diciembre). «Sony creates new public relations disaster» [artículo en línea]. *Ars Technica*. [Fecha de consulta: 14 de noviembre del 2006]. <<http://arstechnica.com/news.ars/post/20051205-5685.html>>
- The Morning News* (2006). <<http://www.themorningnews.org>>
- «“Taki 183” Spawns Pen Pals». (1971, 21 de julio). *The New York Times*. Pág. 37. [New York Times Online Archives]. [Fecha de consulta: 19 de noviembre del 2006].
- WALKER, R. (2003, 11 de agosto). «Nissan's Game of Tag. Why is the car company spraying graffiti on its own ads?» [artículo en línea]. *Slate*. [Fecha de consulta: 12 de octubre del 2006]. <<http://www.slate.com/id/2086789/>>

Cita recomendada:

QUINTERO, Noelia (2007). "La pantalla en la calle: convergencia y coincidencias agónicas entre el grafiti y los objetos de los nuevos medios audiovisuales". *Artnodes*, n.º 7 [artículo en línea].
DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i7.766>



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que indique su autor y la revista que la publica (*Artnodes*), no la utilice para fines comerciales y no haga con ella obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>.

CV**Noelia Quintero**

Cineasta, investigadora y profesora de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Puerto Rico
 nquintero@uoc.edu

Cineasta, investigadora y profesora de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Puerto Rico. Actualmente realiza su doctorado en la UOC. Tiene una licenciatura en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Puerto Rico (UPR), además de poseer un máster de la Universidad de Nueva York con especialización en Estudios de Cine. Ha trabajado como productora y directora de televisión en Puerto Rico, México (Televisa) y Nueva York (HITN). Ha combinado destrezas de producción audiovisual con, por ejemplo, métodos de investigación académicos, en la producción de una serie de documentales televisivos que fundó y lideró titulada *Prohibido Olvidar* (coproducción de la UPR y el canal público de Puerto Rico, TUTV-Canal 6, 2000). Además, ha realizado distintas labores en el área de Administración Académica para la UPR (ha sido directora de Educación a Distancia para el Sistema UPR; directora de la Unidad de Cine y Televisión, Campus de Río Piedras; directora de la Oficina de la UPR para Europa en Madrid, España). Actualmente desarrolla varios proyectos audiovisuales, entre ellos un video experimental sobre el poeta Pedro Pietri.