

El papel de los medios en el desarrollo del arte urbano

Introducción

En el contexto de este escrito utilizamos el término "arte urbano" para referirnos a las formas de arte público ejecutadas sin permiso. Las dos corrientes de arte urbano más ampliamente practicadas son el graffiti y el postgraffiti, que pasamos ahora a describir someramente, en la medida que exige la intelección del cuerpo del escrito.

El término castellano grafito, procedente del italiano *graffito* (rascado), hace referencia a cualquier inscripción informal en una pared. En este texto usamos el término *graffiti* (originariamente, la forma plural de la palabra) en su acepción más extendida, es decir, para referirnos a la cultura vinculada al aerosol que surgió en el metro de Nueva York en los primeros setenta y está hoy extendida en casi todo el mundo.

El graffiti es un juego centrado en la competición: cada graffitista trata de escribir su nombre más veces que los demás, en lugares más visibles y atrevidos, y de forma más grande y llamativa. El objetivo es obtener el respeto del resto de graffitistas para subir así peldaños en la economía del prestigio que da forma a la escena subcultural del graffiti.

La cultura del graffiti es cerrada y conservadora, y se construye alrededor de multitud de reglas de lenta evolución, que determinan el modo en que el graffitista ha de conseguir sus herramientas, escoger sus soportes, y dar forma a las letras cuando escribe su nombre. La desviación de estas normas, especialmente de las que definen el estrecho vocabulario gráfico del graffiti, conlleva la pérdida

de credibilidad en la escena. Para el observador casual, desconocedor de este complejo esquema cultural, es imposible apreciar los logros de un graffitista más allá de la superficie. Las figuras 1 y 2 muestran ejemplos de graffiti.



El postgraffiti surgió en los setenta de la confluencia del arte académico con el graffiti y otras subculturas, en un entorno dominado por la publicidad. Los artistas del postgraffiti propagan su identidad gráfica con materiales, registros gráficos y actitudes muy diversas, no siguen ninguna norma ni tratan de competir entre sí. A diferencia de los graffitistas, los postgraffitistas usan un lenguaje abierto y se dirigen al público general. Suelen ser mucho más respetuosos en la elección de materiales y soportes, y proceden en general de contextos más educados. Las figuras 3, una obra del francés Eltono, y 4, un papel recortado de la norteamericana Swoon, son ejemplos de postgraffiti.



Tras unos primeros años de apogeo en los ochenta, el postgraffiti desapareció durante los noventa, para regresar con más fuerza que nunca a partir del cambio de siglo a lomos de internet, creciendo en proporción directa a los anchos de banda. Hoy está siendo absorbido a marchas forzadas por la sociedad y el sistema del arte.

Prensa y medios generalistas

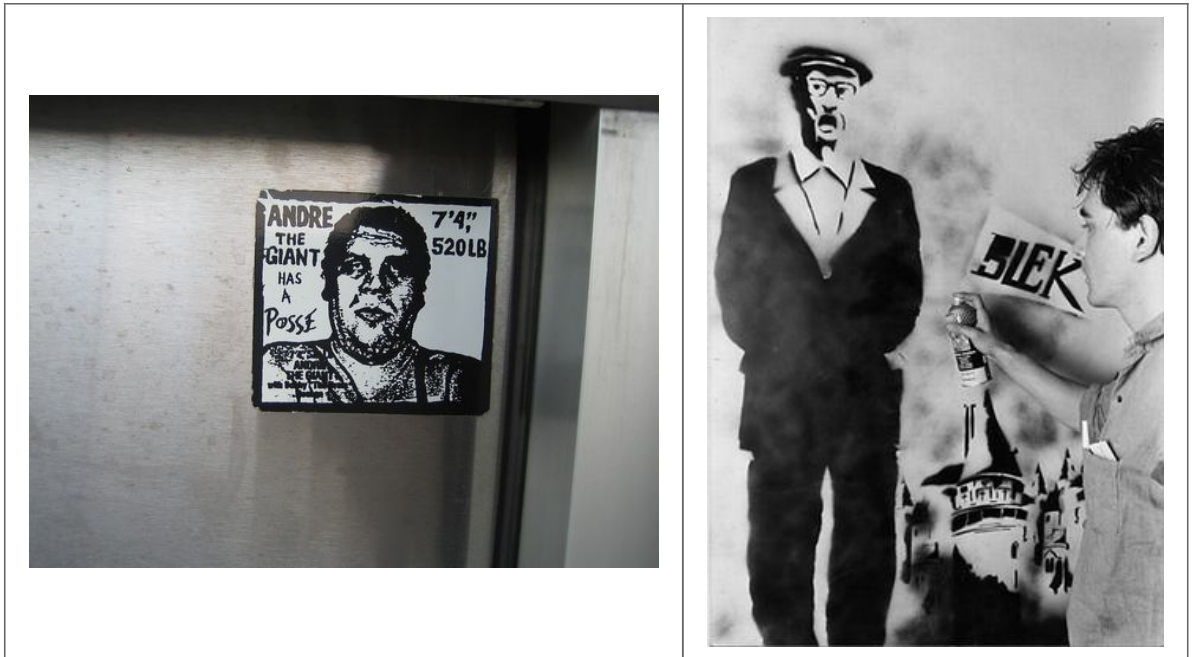


Como ocurrió con el graffiti, las reseñas en la prensa generalista han significado grandes impulsos en el crecimiento del postgraffiti. Estas corrientes llaman la atención de los medios sobre todo en sus primeras fases de desarrollo, cuando son nuevas y su presencia en el espacio público sorprende. Si el artículo que The New York Times publicó en 1971 (Janson: 1971, figura 5) sobre el pionero del graffiti Taki 183 provocó la explosión inicial del fenómeno en Nueva York, el que publicó Le Monde en 1986 (Rendu: 1986) acerca de Blek le Rat, el primer artista del postgraffiti parisino, tuvo un efecto equivalente sobre la aún incipiente escena de la capital francesa.

La apariciones en medios generalistas son para el postgraffitista una bienvenida señal de que la obra ha

calado en la sociedad, y suelen animar a la acción. Encontramos un ejemplo en el caso de Shepard Fairey, uno de los más famosos e influyentes artistas de la corriente. Fairey comenzó su carrera pegando unos pocos cientos de pegatinas (figura 6) como una simple broma privada. Tras la publicación en la prensa local, solo unos meses después, de una reseña sobre la pegatina, Fairey se hizo consciente de sus posibilidades y comenzó a abrigar ambiciones mayores. Sorprendido del alcance de su experimento, la broma se convirtió en una obsesión: "La campaña de pegatinas había funcionado tan rápidamente a nivel local que decidí salir a por Boston y Nueva York, ambas accesibles en coche. [...] Nunca pensé que pudiera tener impacto siquiera en Providence, y la pegatina de Giant me animó a intentarlo por pura casualidad. Sin embargo, una vez cayó la primera pieza de dominó, me convertí en un adicto y puse mis miras en la dominación mundial a través de las pegatinas" (Fairey: 2003).

Otro ejemplo se encuentra en el citado francés Blek le Rat. En su primera serie madura, desarrollada en 1983, Blek reprodujo la imagen de un anciano a tamaño natural (figura 7) en las paredes de unas diez ciudades francesas, por lo demás vacías de graffiti o postgraffiti en aquel entonces. La ubicuidad de la imagen, unida a su fotogenia, hizo que apareciera repetidas veces en los periódicos, como parte del contexto urbano, en fotografías que se referían a cualquier otro asunto. En palabras de Blek, el personaje "se hizo famoso de una manera inesperada. [...] Solía encontrarme a mi anciano en los periódicos junto a artículos que no tenían nada que ver con el graffiti. Así que, como fue un éxito, muchas otras plantillas a tamaño natural le siguieron" (Blek le Rat: no fechado). La fórmula de la figura humana a tamaño natural se convirtió, efectivamente, en la marca de la casa que dio fama a Blek.



Sin embargo, la atención mediática puede tener consecuencias negativas en formas de arte como estas, independientes, subrepticias, y a menudo románticas. El norteamericano Dan Witz, activo desde los setenta, ha trabajado durante los años en que el arte urbano no recibía ninguna atención mediática o social, lo que le permitió producir sus series libre de cualquier expectativa que pudiera condicionarle. Hoy, bajo los focos tras haber sido bautizado como el padrino del arte urbano, dice: "Me gusta la atención. Me gusta que la gente sepa de estas cosas, y me ayuda cuando pellozco algún encargo público, pero soy sin duda receloso del efecto corruptor que puede tener sobre mí una publicidad excesiva" (Katz: 2003).

El madrileño SpY sufrió otro tipo de consecuencias negativas de la atención mediática cuando una sucesión de reseñas en la prensa local descubrió su serie de señales de tráfico falsas (figura 8, en cubierta de este artículo). Los artículos llamaron la atención del Ayuntamiento sobre la presencia de las obras, que llevaban meses discretamente instaladas en las calles de Madrid, y provocaron su desaparición:

[...] sus conocidas señales de tráfico no fueran siquiera percibidas por la autoridad municipal hasta que una sucesión de artículos en un popular diario gratuito hiciera sonar la voz de alarma en

el Ayuntamiento. La serie de señales, que por entonces era ya bastante numerosa, y que había permanecido durante meses plácidamente instalada a lo largo y ancho de la ciudad, fue retirada de inmediato. A medida que nuevos artículos llamaban la atención sobre determinadas señales, los responsables municipales las retiraban. (Abarca: 2007).

En otros casos es el artista el que utiliza a los medios para multiplicar la repercusión de su trabajo. El paradigma de esta táctica es Banksy, cuya fulgurante carrera ha sido alimentada deliberadamente mediante apariciones mediáticas hábilmente provocadas. Esta atención le ha permitido dar el paso de estrella subcultural a estrella de la cultura dominante. En palabras de Fairey:

Hay que reconocer que Banksy se aseguró de que su idea apareciera en los medios. No es solo que el trabajo en sí era realmente provocativo, también creó suficiente espectáculo como para que los medios sintieran curiosidad, de modo que la gente que normalmente no hubiera mirado siquiera al arte urbano lee sobre ello en un periódico o en una revista y de pronto está un poco más al tanto de lo que ocurre en la calle. (Cotton: 2007).

El salto mediático de Banksy ha desencadenado definitivamente la atención de los medios sobre el postgraffiti, lo que a su vez ha llevado a la actual situación de absorción acelerada del fenómeno por parte del sistema del arte y de la cultura en general.

Internet y medios especializados

La posibilidad de hacer circular imágenes masivamente y de forma casi gratuita, aparecida con internet, permitió por fin compartir las obras de arte urbano –siempre de corta vida– con una gran audiencia, y ha sido la principal causa de la inmensa explosión en la producción de postgraffiti en las calles de todo el mundo, ocurrida a partir del cambio de siglo. Esta es, sin duda, el principal y enormemente significativo

papel que los medios de comunicación han jugado en la evolución del arte urbano. Mas allá de esto, internet ha tenido diversos otros efectos sobre el fenómeno.

El terreno donde las propuestas de Banksy y del resto de artistas del postgraffiti han nutrido las raíces de su aceptación social ha sido internet. Fue en el espacio de comunicación independiente y masiva que la red proporciona donde pudieron salir a la luz visiones del postgraffiti distintas a las oficiales, que suelen centrarse en su ilegalidad. Marc Schiller, responsable de Wooster Collective –la página web más influyente de la escena–, lo expresa así:

Antes, la discusión sobre [...] cualquier forma de arte urbano llevaba inmediatamente a la discusión sobre el vandalismo y la ilegalidad del arte. Con internet, gracias a que no es propiedad de ningún medio o gran empresa ni está controlado por resultados de venta, se creó una situación que permitió a la gente celebrar la forma de arte y crear una audiencia alrededor de esa celebración. Nos dimos cuenta de que la página Wooster influía a medios de comunicación de fuera de internet, porque fue uno de los primeros lugares con una audiencia enorme que realmente aceptaba este arte como arte. Esto llevó a que más gente, periodistas y revistas lo aceptaran como lo que es. Ahora, con Flickr.com y la posibilidad de compartir fotos, el movimiento del arte urbano ha estallado. El New York Times e instituciones similares, que antes se mostraban negativas respecto a este arte, han descrito ya el círculo completo. Ahora hablan sobre ello como una de las razones para venir a Nueva York. (Cummings: 2008).

Durante la segunda mitad de los noventa, con la generalización de la autoedición y el abaratamiento de los costes de impresión, la producción de fanzines (revistas de aficionados) fotocopados prácticamente ha desaparecido en todas las subculturas. Hoy día las iniciativas editoriales caseras toman forma de

revistas a todo color, muchas veces pagadas en parte por publicidad. Pero el canal que acoge ahora casi toda la comunicación independiente es internet. La actual cultura del postgraffiti, hija de estas nuevas circunstancias, no se ha distinguido por la producción de fanzines o revistas. Internet es su principal y casi único medio especializado. Han existido y existen fanzines y revistas dedicadas al postgraffiti, pero su papel es secundario. Sólo la revista francesa *World Signs* supuso a comienzos de la década de 2000 un influjo significativo en la formación de la escena. Las revistas digitales en formato PDF, que se distribuyen gratuitamente a través de páginas web, sí son, en cambio, cada vez más comunes. A efectos del presente análisis, sin embargo, podemos considerarlas simplemente como otra forma de publicación en internet, equivalente a las páginas convencionales o los blogs.

Internet permite a los artistas conocer las reacciones del público ante su obra. Sobre esto dice Swoon: "Trabajo en la calle por varias razones, una de ellas el deseo de comunicarme con la gente. Para mí internet ha representado una especie de barómetro del éxito de esa comunicación. He recibido muchas historias sobre mi trabajo que nunca hubiera oído de otra manera" (Sudbanthad: 2005). Dan Witz encuentra otro valor de internet en su capacidad de democratizar las posibilidades de llegar a captar la atención del mundo del arte:

Ya no hace falta conocer a la gente adecuada para conseguir mostrar tu trabajo. Ahora, un artista tiene la posibilidad de que, si hace un buen trabajo, la gente llegue a verlo. No hace falta que vayas a las cenas adecuadas ni que seas amable o tengas buen aspecto, no importa dónde estudiaste o quién te apadrina. No soy un inocente, sé que todo eso aún importa. [...] Pero, gracias a páginas como Wooster, ya no tiene una hegemonía tan abrumadora. (Schiller: 2007).

Pero el principal papel de internet en la escena del postgraffiti es

equivalente al que juega en la del graffiti: internet es el "nuevo metro" del graffiti, el soporte que lleva las obras de una punta a otra de la escena, ya no circunscrita a una ciudad sino extendida por todo el mundo. De la misma manera, internet es para los artistas del postgraffiti simplemente "otra pared". En palabras de Blek: "Internet es sólo otra pared. Dejas una imagen a la vista, sabiendo que al día siguiente miles de personas van a ver tu trabajo y a reaccionar, solo que esta vez es sobre una pantalla y no sobre ladrillo" (Baal: 2006). El artista James Powderly habla así de las tácticas de difusión de su colectivo: "[...] usamos internet de la misma manera que los viejos artistas del graffiti usaban el metro. Ellos dejaban a los trenes la tarea de difundir sus obras por la ciudad, y nosotros usamos ahora estos vídeos e internet para difundir nuestro trabajo por el mundo" (Synder: 2008).

La inmediatez comunicativa de internet ha dado lugar a una escena internacional del postgraffiti fuertemente homogénea y muy estrechamente interconectada. Según el artista norteamericano Evan Roth: "El arte urbano crece a nivel global tanto como local. Aunque la ciudad de Nueva York tiene un grupo de artistas urbanos muy activos e influyentes, internet ha aumentado el alcance de la competición y la notoriedad a una escala mundial. Como miembro de la comunidad del arte urbano siento competición e inspiración por parte de lo que ocurre en todo el mundo tanto como de lo que ocurre en mi ciudad" (Roth: 2005).

Leemos en The Morning News un análisis similar: "El efecto más positivo es que internet permite que el movimiento sea totalmente inclusivo a nivel global. El movimiento actual del arte urbano es un fenómeno global alimentado principalmente por internet. Casi todos los sitios, incluso los más remotos, tienen cibercafés y por esto los artistas pueden unirse a la comunidad global de artistas interesados en la calle. Con internet no tienes que vivir en Nueva York, París, Londres, Barcelona o São Paulo para colocar tu trabajo y ser conocido" (Sudbanthad: 2005).

Efectivamente, con internet, cualquier artista del postgraffiti puede dar a conocer su obra. Y no solo es indiferente dónde trabaje, tampoco importa si la obra es mejor o peor. Igual que ocurre en la propia calle, en internet no hay ningún filtro que garantice un nivel determinado de calidad. Pero, además, el medio tiene la cualidad de otorgar una apariencia de credibilidad a las obras que reproduce, lo cual distorsiona la capacidad autocrítica de los artistas, sobre todo de los principiantes, acentuando la merma de calidad media de las obras: "En la parte negativa, internet diluye también la calidad del arte que está en la calle. Internet hace demasiado fácil apanar una pegatina, pegarla en la farola de tu calle, sacar una foto, y sentir de pronto que mereces alabanzas por ser un 'artista urbano'" (Mark y Sarah Schiller en Sudbanthad: 2005).

Sin embargo, el defecto más comúnmente achacado a internet es su condición de filtro que distorsiona la realidad de la calle. Es el mismo fenómeno que ocurrió en la escena del graffiti con la aparición de los fanzines, y que se acentuó con la aparición de internet: los medios pueden permitir a un graffitista poco activo publicar todas y cada una de las obras que produce, y aparentar con ello una gran presencia en el espacio público. Este mecanismo puede llegar a distorsionar la imagen de toda una ciudad. Ha sido este el caso de Milán, considerada foco del postgraffiti no tanto por el trabajo de sus artistas como por la presencia de estos en internet, según el comisario local Ale. Cuando se le pregunta si es verdad que Milán tiene la escena de postgraffiti más activa de Italia, Ale responde: "No, no es verdad. Lo parece porque internet distorsiona nuestra percepción de la escena. [...] La escena de Milán está muerta últimamente. Veo muy pocas cosas nuevas en la calle" (Eko: 2007).

Por último, más allá de ser otro soporte útil, internet tiene un enorme potencial propio, que Banksy supo manejar a su favor. Internet, y sobre todo Youtube, se han convertido en el potente trampolín de los llamados vídeos virales, que se transmiten boca a boca en una vertiginosa progresión aritmética. La escalada de Banksy en los medios

de comunicación generalistas, a la que nos referíamos más arriba, fue precedida y provocada por la popularización en internet de una serie de acciones del artista pensadas para transmitirse en forma de videos en Youtube.

Créditos de las imágenes:

Figura 1: usuario de Flickr.com funkandjazz,
<http://www.flickr.com/photos/phunk/>

Figura 2: usuario de Flickr.com Unity,
http://www.flickr.com/photos/we_need_unity/

Figura 3: cortesía de Eltono.

Figura 4: usuario de Flickr.com watz,
<http://www.flickr.com/photos/watz/>

Figura 6: usuario de Flickr.com Noah Sussman,
<http://flickr.com/photos/thefangmonster>

Figura 7: imagen del artista.