



El Nuevo Juego

Prácticas del *graffiti* entre las redes sociales y las calles virtuales



Seminario de Artes Electrónicas II

Estudiante: David Munné <mailto:munne.vollmer@gmail.com>

Tutor: Juan Pablo Perez <mailto:juan19perez@gmail.com>

Co-Tutora: Laura dos Santos <mailto:lalysds@gmail.com>

Universidad Nacional de Tres de Febrero

2020

Abstract:

Teniendo en cuenta que hay pocas investigaciones acerca del *Graffiti*¹ en Buenos Aires, Argentina, esta investigación desarrolla una base empírica-teórica que permite trazar distinciones del fenómeno previo a las redes sociales en contraste con el actual. El presente trabajo aporta un *racconto* de las formas de documentar y hacer *graffiti* mediante tecnologías analógicas. Estas prácticas se contraponen a las más contemporáneas haciendo foco en aspectos como el *#digitalgraffiti*, los autómatas de *graffiti*, y otras posibilidades que habilitan los medios digitales para hacer circular la documentación del *graffiti* desde la virtualidad, la viralidad y las estrategias que utilizan los mismos *writers*² para no solo ocupar la calle, sino también, las *calles virtuales*.

Palabras claves: *Graffiti*, *Street Art*, Redes Sociales, Instagram, calles.

Objetivos Generales :

- Explicitar la importancia de la documentación en el *graffiti*.
- Demarcar el paso de tecnologías analógicas a digitales dentro de las prácticas del *graffiti*.

Objetivos específicos:

- Dar cuenta de las nuevas formas de *graffiti* y las estrategias que brindan los nuevos medios tecnológicos.
- Caracterizar el uso de redes sociales dentro de la cultura del *graffiti*.

¹ El término *graffiti* posee distintos significados, en esta investigación hice uso de la palabra *graffiti* para referir al *graffiti writing*, *graffiti* de firmas o *graffiti* Hip-hop, el cual consiste históricamente en escribir un nombre o seudónimo con pinturas, mayormente de aerosol, de forma ilegal. Más que un estilo artístico, es un auténtico movimiento y una cultura que todos sus protagonistas alimentan y comparten. Para más información ver: Danysz, M., *Antología del Arte Urbano*, Barcelona: Promopress, 2019, p. 13-14.

² Se llama writer o escritor a la persona que realiza *graffitis* en superficies como muros, vagones de metro o de tren, en forma sistemática y siguiendo un código de conducta que lo convierte en un juego: desarrolla un estilo, ejercita una práctica y se comunica a nivel de pares con otros escritores de *graffiti*.

Pregunta :

1. ¿Cómo afectan las redes sociales, y más específicamente *Instagram*, al *graffiti* argentino?
 - 1.1. ¿Qué novedades brinda el desarrollo tecnológico actual a una cultura con más de 50 años de historia mundial y más de 20 años de historia nacional?

Hipótesis:

A raíz del extendido uso de las redes sociales, la práctica del *graffiti writing* fue incorporando nuevas competencias técnicas que provocaron que los *writers*, además de ocuparse de ganar fama mediante sus *graffitis* en sus países de origen, inserten sus producciones visuales en un nuevo juego virtual y global accediendo así a ganar un reconocimiento mundial.

Este nuevo juego de los *writers* en el ciberespacio busca romper con los límites del mundo físico del *graffiti* clásico en el espacio público. A partir del hecho que las múltiples formas de compartir información en *internet* pueden verse intervenidas y alterada la documentación en tiempo real, los *writers*³ inscriben sus prácticas gráficas a través de nuevos medios técnicos y estrategias subvirtiendo el ordenamiento tanto en las calles como en el ciberespacio, aun ante el nuevo riesgo de un desvanecimiento parcial del anonimato por las huellas de su circulación en las redes.

Público:

Esta investigación está dirigida a todas aquellas personas que se sientan parte de la cultura del *graffiti* o del Hip-hop, a los artistas, curadores e investigadores que

³ Por una cuestión de formalidad y simplificación utilizo un lenguaje académico tradicional que podría ser criticado de "no inclusivo"; sepan todxs mis compañerxs del *graffiti* que pienso en ustedes por igual y que cada vez que escribí "los *writers*" pensé en "lxs *writers*".

puedan incluir las prácticas del graffiti dentro del marco amplio que desborda el concepto de arte. También puede ser lectura del público en general, quienes pueden estar alejados de los saberes y nociones básicas vinculadas a dichas culturas⁴. En este sentido, sugerimos inicialmente acercarse a distintas experiencias directas en espacios donde se viva la cultura Hip-hop⁵, y también, ver las películas *Style Wars (1983)* y *El Juego (1998)*, y más precisamente en el caso del graffiti leer el libro *Subway Art* de Martha Cooper y Henry Chalfant⁶.

Metodología y agradecimientos:

Esta investigación surge a partir de una búsqueda que llevo hace aproximadamente cinco años y nada de todo esto sería posible sin esas primeras vueltas por el barrio para pintar, el afán de preguntar y conversar con personas que practican graffiti. Aún siendo un apasionado de la cultura, fue Juan Pablo Pérez, el tutor de este proyecto, quien en una charla post-examen en la Universidad me incitó a realizar mi investigación de final de grado en relación al graffiti, así que especiales agradecimientos a él por haber empujado esa primer pieza de dominó que desencadenó este escrito.

El método que utilicé para desarrollar esta investigación fue igual al tema de investigación: "Redes". Cuando leí mis primeros libros acerca de graffiti noté que en la bibliografía se solía referenciar siempre el mismo material. Mientras buscaba en Internet uno de los libros más citados sobre el *Street Art*⁷ llegué a quién actualmente es mi Co-tutora, Laura dos Santos a.k.a. Lalys, quien había escrito acerca de este libro también. Ella es una académica formada en la Universidad de San Martín, y en ese

⁴ Si ciertas palabras te resultan desconocidas este blog incluye un diccionario de vocablos del Hip-hop, Ver: Diccionario del Hip-hop. (2010, abril 21). Recuperado el 31 de mayo de 2020 de <https://abkn164.wordpress.com/tag/whole-car/>

⁵ Existen muchos centros culturales que dan talleres gratuitos de Hip-hop, rap, breakdance e incluso graffiti. Estos mismos talleres suelen darse al aire libre también.

⁶ "Subway Art" fue uno de los primeros libros en mostrar al graffiti neoyorkino por fuera de su escena, dándole difusión internacional y ayudando a expandir la cultura del graffiti writing. Tanto Cooper como Chalfant, sus autores, son considerados fotógrafos por excelencia del graffiti.

⁷ Se trata de *Street Art. The Graffiti Revolution* (London: Tate, 2008), del crítico y curador Cedar Lewisohn.

momento estaba terminando su maestría también en relación al *graffiti*. Después de leer algunos de sus *papers* sobre el tema, me comuniqué con ella mediante mail, y se mostró muy entusiasmada de saber que alguien de Buenos Aires también estaba iniciando una investigación en *graffiti*. Son infinitos los agradecimientos hacia ella, ya que desde su experiencia personal investigando en este campo y todo su recorrido pudo allanarme el camino, recomendarme libros, investigadores, etc.

A partir de este primer contacto con Lalys, procuré escribirle a casi todos los investigadores de los *papers* que me interesaron sobre *graffiti* y nuevas tecnologías, primero para agradecerles por su esfuerzo, y segundo para pedir recomendaciones de otros textos. A través de esta metodología de redes fue como llegue escribirle a Javier Abarca, uno de los investigadores más importantes que tiene el *graffiti* en habla hispana. Abarca me recomendó que lea *Viral Art*⁸ de Rushmore y un *paper* sobre la relación *Instagram-Graffiti* de Poppy de Souza y Lachlan John Macdowall⁹, ambos investigadores australianos. Después de leer estos textos me comuniqué con Poppy de Souza y él me recomendó que le hable a su compañero de investigación, que recientemente había terminado su libro *Instafame*¹⁰ sobre *graffiti*, *Street Art* e *Instagram*. Quise leer su libro antes de comunicarme con él, pero para desgracia en ese momento no pude conseguirlo en versión *on line* y el precio del libro en dólares excedía mi situación económica. Así que le hablé para pedirle el libro, le expliqué por mail que era un estudiante de la universidad pública en Argentina y que estaba interesado en su investigación a raíz de aquél *paper* que escribió con Poppy de Souza. John, al igual que otros investigadores, se puso contento de que su trabajo sea valorado y hasta se propuso a enviarme su libro como un regalo, gracias L.J. Macdowall.

La metodología de investigación fue igual tanto para con el *graffiti vandal* como para con las investigaciones académicas, las redes. Cuando conocí *writers*, algunos de ellos, me mostraron y enseñaron otros *writers*, que a su vez, me enseñaron y

⁸ Rushmore, RJ, *Viral Art: How the internet has shaped street art and graffiti*, Autoedición, 2013. Publicado electrónicamente en <https://viralart.vandalog.com/read/>

⁹ MacDowall, L. and de Souza, P., "I'd Double Tap That: Street art, graffiti and Instagram research" en *Media, Culture and Society*, Num. 40, Vol.1, 2018, pp 3-22.

¹⁰ MacDowall, L., *Instafame. Graffiti and Street Art in the Instagram Era*. Bristol: Intellect Books, 2019.

mostraron a otros. Ahora lo veo como un "efecto dominó" pero de varios canales. Cuando empecé a leer libros académicos sobre *graffiti* los autores me mostraron sus referencias, es decir el "efecto dominó" que ellos habían seguido. Gracias a todas aquellas personas que colaboraron de forma directa o indirecta con este proyecto.

Fundamentación:

Esta investigación surgió a partir de mis vivencias personales como *graffitero*, a partir de aquí llamado *writer*, en Buenos Aires, Argentina, y los cambios por la proliferación del uso de redes sociales que pude vivenciar en un proceso al adentrarme en la cultura del *writing*, y por ende, no busca dar con una verdad absoluta al respecto del *graffiti*. Esta investigación desarrolla una base empírica-teórica que permite diferenciar el contexto del *graffiti* local previo a las redes sociales del presente.

Mis inicios en el *graffiti writing* fueron gracias a la difusión masiva del rap en argentina. En el año 2012, en parte por las competencias de *freestyle* que me llevaron a conocer personas de la cultura del Hip-hop, y en 2015, inventar una firma para salir a *firmar* con amigos, cuando ellos dejaron de pintar ese mismo año decidí seguir solo. En aproximadamente tres años conocí únicamente un *writer*, y en el 2018, conocí a otra *writer* quien me alentó a hacerme un Instagram de *graffiti*. Para mi sorpresa, todo cambió a partir de ahí, en ese mar de preguntas que empecé a sentir en mi fuero interno surgió esta investigación.

Cuando comencé a leer sobre el tema, simultáneamente inicié un proyecto de entrevistas a *writers* llamado *Buen@s Writers*. No tardé mucho tiempo en darme cuenta de que ese mundo virtual de las redes sociales era un cambio paradigmático para el *graffiti* y que no era el único que lo había notado. Según se ha planteado en investigaciones anteriores mucho de lo que acontece hoy en día en relación a la producción, circulación y apreciación del *graffiti* se produce en y para las redes.

Tradicionalmente, el *graffiti* fue una actividad performática de sitio específico, asociada al uso del aerosol a mano alzada y -por su escasa documentación e ilegalidad- secreta. Actualmente los *writers* comparten en sus redes sociales video-performances revelando un poco de lo que se esconde detrás de cada *tag*¹¹ o pieza. Por otro lado, la posibilidad de entrar en contacto con *writers*, que en el pasado, sólo fue posible gracias a los amigos de amigos como red social interna. Hoy es exaltada por las redes sociales como Instagram pudiendo uno "conectar" con otros *writers* para

¹¹ Inscripción que equivale a una especie de firma personal. Kozak, C., *Contra la pared: Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*, Buenos Aires: Libros del Rojas, 2004, p. 35.

ir a pintar o ir a un evento de *graffiti*, por ejemplo.

Además de las múltiples formas de documentación con las que cuenta el *graffiti* hoy día, se suman la intervención digital de fotografías con el estilo *graffiti*, llamado *#digitalgraffiti* y la incorporación de medios electrónicos como autómatas pintores, que solo podemos diferenciar de los *writers* por la documentación del evento, aunque muchos son reacios a esto. Ya analizaremos más adelante la evidencia sobre los cambios que generaron las tecnologías digitales en el *graffiti*.

Estado de cuestión o antecedentes:

Hay un espacio vacante a la hora de abordar analíticamente la cultura del *graffiti* argentino. Lo poco que podemos saber hoy en día, 25 años después de su nacimiento, en primer lugar es gracias a quienes siguen *graffiteando*, y en segundo lugar, a partir de la documentación auto-gestionada, en la mayoría de los casos, que los *writers* comparten en distintas plataformas virtuales.

En Argentina el primer archivo de *graffiti* Hip-hop estuvo en el fanzine *Moshpit Posse* de Juan Data, que existió entre 1996 y 2001; él también fue impulsor del primer documental de Hip-hop argentino *El Juego*. Aún con más de veinte años de actividad, los textos sobre *graffiti* en Argentina son escasos. Sin embargo, se puede notar el énfasis que hacen los autores en otras ramas del arte urbano subordinando el *graffiti* de firmas, como el caso de *Graffiti*¹²(2002) de Lelia Gándara y *Contra la pared*¹³(2004) de Claudia Kozak, que estudian al *graffiti* en un sentido amplio haciendo foco en el discurso y la lingüística del mismo dejando poco espacio para el análisis particular del *writing* argentino. Otra publicación significativa es *Buenos Aires Street Art* de Guido Indij y Gonzalo Doble (2011), en la cual los autores explican que dejaron de lado el

¹² Gándara, L., *Graffiti*. Buenos Aires: EUDEBA, 2002.

¹³ Kozak, C., *Contra la pared: Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*, Buenos Aires: Libros del Rojas, 2004.

“*graffiti* Hip-hop” por ser *difícil de abarcarlo* en conjunto con “las nuevas expresiones” del arte callejero, ya que posee una vasta historia propia¹⁴.

El libro *Graffiti Argentina* (2008)¹⁵ de Maximiliano Ruiz es uno de los pocos que se centró principalmente en el *graffiti* Hip-hop, y es de los más criticados por varios motivos. No lo escribió alguien perteneciente a la cultura del *graffiti* o del arte urbano, está escrito en inglés y realmente tiene más fotos de bocetos, pinturas o murales que de *graffitis vandal*. Aún así es importante su aporte sobre el tema. Incluso, textos extranjeros que investigan sobre *Graffiti* y *Street Art*, cuando hablan de Argentina priorizan la pintada política y el stencil-político sobre el *graffiti* de firmas, como en *The world Atlas of Street Art and Graffiti*¹⁶ (2013) de Rafael Schacter. El carácter político del *graffiti*, en sentido amplio, ha sido más investigado que el *writing* local, su documentación y su relación con el *writing* internacional. Desestimar el aspecto político en las pintadas y *graffitis* de Argentina y América Latina sería un grave error, pero esto, no niega que el *graffiti* de firmas en Argentina adquiera un lugar protagónico y vacante que debe ser explorado.

Otras investigaciones en el plano internacional nos sirven para comprender diferentes dinámicas en la conformación de una memoria del *graffiti* y su evolución. Magda Danysz cita una entrevista a un *writer* de la vieja escuela neoyorkina, HAZE, quien afirma: “No hay UNA historia del *graffiti*. Depende del barrio donde hayas nacido, la línea de metro que hayas tomado... Lo mejor que te puede ocurrir es tener una historia personal del *graffiti*”¹⁷. Es por eso que son invaluable las documentaciones y relatos que comparten los mismos *writers*.

Para Austin¹⁸, la historia del *graffiti* es también la historia de su relación con los medios audiovisuales desde las fotografías de Martha Cooper y Henry Chalfant¹⁹ hasta

¹⁴ Doble, G. e Indij, G., *Buenos Aires Street Art*. Buenos Aires: La Marca Editora, 2011, p. 12.

¹⁵ Ruiz, M., *Graffiti Argentina*. London: Thames and Hudson, 2008.

¹⁶ Schacter, R. *The world atlas of street art and graffiti*. Sydney: NewSouth Publishing, 2013.

¹⁷ Danysz, M., *Op. cit.*, p. 11.

¹⁸ MacDowall, L., *Instafame. Graffiti and Street Art in the Instagram Era*. Bristol: Intellect Books, 2019, p.35.

¹⁹ Cooper, M., y Chalfant, H. *Subway Art*. London: Thames and Hudson, 1984.

películas como *Style Wars*²⁰ o *Wild Style*²¹, fanzines, revistas y las primeras páginas web dedicadas al *graffiti* como *Art Crimes*²². Según Laura dos Santos, si la circulación del *graffiti* no es solo vivencial en calle, y funciona también a través de otras plataformas como Internet, es necesario prestar especial atención a este fenómeno²³.

Debido a su cualidad efímera e ilegal el *graffiti* como documento digital puede tener una segunda vida y mayor audiencia, además de no ser este simplemente un espacio secundario de circulación, sino que ciertos *graffitis* fueron diseñados para ser experimentados a través de medios digitales²⁴.

En el libro *Viral Art* (2013) de R.J. Rushmore, se desarrolla la idea de transformar el *graffiti* en un arte viral que se expanda a través de las redes en forma de *hack*, gracias a las nuevas tecnologías y las posibilidades en la documentación que ellas brindan²⁵. Si retrocedemos al texto quizá más emblemático del *graffiti* Hip-hop, hablo de *Subway Art* (1984) de H. Chalfant y M. Cooper, allí podemos marcar un punto de inflexión en lo que era la cultura del *graffiti*. Los mismos autores declaran que la "fotografía es complementaria al *graffiti*", y hasta el mismo Dondi, una estrella del *graffiti* estadounidense, afirma: "sacamos fotos a los trenes para ver en que nos confundimos y mejorar"²⁶. Las fotos de los *graffitis*, entrevistas y explicaciones dentro de ese libro sirvieron como un antecedente clave para los nuevos *graffiteros*.

El juego del *graffiti* ha consistido históricamente en una lucha de egos y fama, en *Instafame* (2019) Lachlan MacDowall da cuenta de ciertas estrategias que utilizan los *writers* hoy en día para conseguir fama por Instagram, a través de sus *graffiti* y ciertos fenómenos que trae esta red social específica al *graffiti* mundial, como la pérdida del anonimato. Algunos *writers* comparten parte de su vida privada en

²⁰ *Style Wars: The Origin of Hip Hop* (EEUU, 1983) Documental. Dirección: Henry Chalfant y Tony Silver. Public Art Films. Ver <https://www.filmaffinity.com/es/film344265.html>

²¹ *Wild Style* (EEUU, 1983) Drama/ musical. Dirección: Charlie Ahearn. Wild Style. Ver <https://www.filmaffinity.com/es/film883236.html>

²² MacDowall, L. and de Souza, P., "I'd Double Tap That: Street art, *graffiti* and Instagram research" en *Media, Culture and Society*, Num. 40, Vol.1, 2018, p.6.

²³ dos Santos, L., "Arte urbano, de la calle a las redes" en Del Rio Riande, G. (Ed.) *Humanidades Digitales: Construcciones locales en contextos globales*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Humanidades Digitales, 2016.

²⁴ MacDowall, L. and de Souza, P., *Op. Cít.*

²⁵ Rushmore, RJ, *Op. Cít.*

²⁶ Cooper, M., & Chalfant, H., *Op. Cít.*, p. 32.

Instagram y hasta han llegado a terminar presos por compartir fotos de sus *graffiti*. Por otro lado, sería raro creer que nada cambió en la cultura del *writing* desde su inicio hasta la actualidad. Las personas que originaron el movimiento en el país y los neófitos del *graffiti* deben tener cosas en común y otras que los diferencien. En un contexto globalizado del semiocapitalismo²⁷, los distintos planteos para resaltar y valorar sobre una cultura que ya tiene sus bases formadas, algunas de esas estrategias podrían tener que ver, como dijo R.J. Rushmore, con la posibilidad de que dichas prácticas se hagan *viral*.

En definitiva, resulta fundamental que el presente análisis sobre las múltiples prácticas del *graffiti* en Argentina, entre el espacio público y las calles virtuales, ponga un haz de luz sobre las transformaciones que los cambios tecnológicos imprimieron sobre la cultura del *graffiti* en los últimos años.

²⁷ Berardi, Franco, *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y de movimiento global*, Madrid, Traficantes de sueños, 2003.

La documentación del <i>graffiti</i> writing argentino desde sus orígenes a la actualidad	15
Parte I: Analógicas	23
Foto-<i>Graffiti</i>	24
Antecedentes:	24
Vintage:.....	27
Sin <i>graffiti</i> :	28
“Si no hay foto no paso”:.....	30
Derechos de autor en la Fotografía:.....	31
Video-<i>Graffiti</i>	32
Ficción y documentales:	32
Música y performances:	34
Derechos de autor en las películas y/o videos:	35
Parte II: Digitales	37
Viejas nuevas preguntas:	38
Todo es efímero:	39
Instagram :.....	41
<i>Graffiti</i> en las Historias:	43
Filtros:.....	44
Detalles:.....	45
Audiencia Digital:	45
Reels:	46
Photo-Opportunity:.....	46
Influencers:	47
El poder del <i>re-share</i> :	48
Digital <i>Graffiti</i> :	49
Electronic <i>Graffiti</i> :	53
Tutoriales:	54
Fenómenos de la vida en Internet	56
Irritación:	56
Meta Virtual:.....	56
Viralidad: muerte y vida de un <i>post</i>	57
Anonimato:	58
Memes y Extras:	59
PARTE III: El Nuevo Juego	61
Ilegalidades virtuales:.....	62
Cuestionamientos acerca de la virtualidad:	63
Consideraciones Finales:	66
Anexo Entrevistas	69
Bibliografía :.....	71
Libros y Papers :	71
Artículos periodísticos y Sitios Web:	72
Videografía:.....	73

Crédito de las imágenes: 73

La documentación del *graffiti* writing argentino desde sus orígenes a la actualidad

El *graffiti* Hip-hop en argentina, según Claudia Kozak y Lelia Gándara, se inició a mediados de la década de los 90. Fueron *Os gemeos*, dos hermanos *graffiteros* brasileros, los primeros en pintar los trenes en el país en el año 1994 con PELADO, el actual muralista, y a partir de ese momento se inició la primera ola del *graffiti* argentino. En simultáneo, los *graffitis* de RASTA y MAZE ya se estaban haciendo conocidos, por lo que se les atribuye el inicio del movimiento en Argentina. En 1996 se sumaron TAYZ y CRAIG, y para el año 1998 se hizo la primera convención de *graffiti* organizada por RASTA a.k.a IMAQ/ RAS en Caballito, Ciudad de Buenos Aires. Así empezaron a surgir las primeras *crews* de *graffiti* en Argentina y específicamente en Buenos Aires²⁸.

Es un grave error en este tipo de investigaciones dar por sentado y conformarse con lo que uno tiene a la vista. Rushmore incluye una cita muy interesante en su libro en la cual Martha Cooper afirma: "I feel sad for the *writers* who were probably equally prolific but who don't have good documentation of their work, and who people don't know about. There's no way they can recapture that work"²⁹. A lo que refiere Cooper es que tanto ella como sus colegas a la hora de fotografiar *graffiti* y armar libros como *Subway Art* pudieron brindar reconocimiento a ciertos *writers* y que algunos otros de igual o mayor relevancia para la escena en ese periodo no llegaron hoy a ser reconocidos en la historia del *graffiti* por el simple hecho de no poseer documentación de sus *graffiti*.

Lo mismo sucede en Argentina. WARE, entre tantos otros, es un *writer* que estuvo muy activo entre 1998 y 2008, él pintó sus primeros trenes y subtes antes del

²⁸ Kozak menciona algunas *crews* previas a los 2000 como: TBA (Trenes Bombardeados Argentinos), DSR (Dique San Roque, luego Dique Spray Rebels), TAM (Teko and Maze), DTC (Destroy the Cops, también Destrucción Total Crew). Del 2000 en adelante algunas de las primeras *crews* que Kozak nombra son: CNA (Comando Nocturno Ataca), BAS (Buenos Aires Subterránea), B2 (Bombing Buenos Aires), GOAL. Para más información ver: Kozak, C., *Contra la pared: Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*. Buenos Aires, Argentina: Libros del Rojas, 2004, p. 166.

²⁹ Rushmore, R.J., *Op. Cít.*, p.51.

2000, tuve el placer de entrevistarlo y me explicó que en ese momento era muy difícil para él acceder a equipos de fotografía y que las pocas fotos que podría llegar a conseguir hoy en día son las que tiene algún otro *writer* con el que pintó. Él guarda sus épocas doradas del *graffiti* solo en la memoria, sea por la condición económica Argentina o por la importancia que se diese al registro en ese momento.

Pero el fin de esta investigación no es hacer un recuento histórico del *graffiti* argentino, sino más bien, el interés está puesto en la importancia de documentar el *graffiti* y sus prácticas, y como estas afectan su propia visibilización. En esa misma entrevista, WARE me contó que además de ser complicado poseer una cámara, tener una no garantizaba que obtengas una buena fotografía, ya que fue y es muy común pintar de noche en lugares ilícitos. Entonces tanto la ubicación como la calidad del flash en la cámara eran otras variables importantísimas para tener una buena documentación.

Las cámaras VHS propias de la época también eran muy costosas y de un tamaño exorbitante, es sabido que los *writers* de los 90 en Argentina grababan de vez en cuando sus acciones pero la mayoría de ese material no ha salido a la luz todavía, sea porque no se digitalizó porque se perdió o los autores decidieron no compartirlo en las redes. Varios *writers* en entrevistas cuentan que arrancaron a pintar viendo videos VHS que llegaban de afuera, mucho de ese material tampoco es de fácil acceso hoy en día por las mismas razones mencionadas anteriormente.

En los años 90 no solo nació el *graffiti* argentino, también fue el boom de los fanzines, revistas caseras, que cualquiera con acceso a una impresora podía hacer. Según investigaciones previas, *writers* alrededor del mundo hicieron fanzines, al menos, desde 1979. Según Rushmore estas publicaciones fueron el punto medio entre el intercambio de fotos, las revistas especializadas en *graffiti*, hip hop e Internet³⁰. Podríamos nombrar varios exponentes del fanzine de *graffiti* internacional como *12ozProphet*, en el caso argentino él más renombrado fue *Moshpit Posse* (1996-2001). Este fanzine abarcaba bastante de lo que es la cultura Hip-hop, incluía fotos de *graffiti*, entrevistas a raperos, bboys y bgirls. Juan Data a.k.a. Mangaka, su creador,

³⁰ Rushmore, RJ., Op. Cít., p.39.

también produjo el film documental *El Juego* (1998) el primer proyecto audiovisual de Hip-hop argentino que reunió integrantes de todos los elementos del Hip-hop, incluyendo una entrevista a Imaq Ras y Craig, pioneros del *graffiti* argentino.

En el año 2010 Juan Data fue entrevistado y con respecto al porque se dejó de emitir el fanzine dijo "Sentí que la escena, en general, había sido muy malagradecida por mi trabajo"³¹ Contó que recibió amenazas y difamaciones por parte de ciertos personajes de la escena del Hip-hop argentino. En la misma entrevista cuando lo nombran como parte de la vieja escuela el responde "Para mí, la vieja escuela fueron los de la primera generación, los de los 80's, donde yo no formé parte. Jazzy Mel, Mike Dee, Frost, Hollywood, Black, Los Adolfos y toda esa gente eran la verdadera vieja escuela... Estos últimos son iconos del Hip Hop argentino, raperos y Bboys, la segunda generación se forjó en los 90 y la tercera en los 2000."³² Algo interesante que surge de esta reflexión es la diferencia con Estados Unidos, donde primero nació el *graffiti* y después el breakdance y el rap. En el caso argentino la cultura del baile Hip-hop y del rap ya tenía una escena formada cuando empezó el *graffiti*.

Por otro lado, la pintada política y futbolera en argentina tienen una fuerte tradición, algunas de las referencias más antiguas fueron bien desarrolladas por Claudia Kozak³³. Los principios del 2000 llegaron a Argentina con una grave crisis económica pero también fue el momento en donde Internet empezó a volverse más común tanto en hogares como en cibercafés. Pude preguntarle a algunos *writers* de ese periodo como se compartían fotos o información en ese contexto y todos coincidieron en lo mismo: si bien existía algún que otro fanzine, los sitios web *Art Crimes* y *Eyegasm* fueron los dos centros principales para ver material de otros escritores, el primero ya existía desde 1994 pero en ese entonces el acceso a Internet no era común en el país y tampoco había una escena de *graffiti* local fuerte. También existieron fotologs y blogs nacionales dedicados al *graffiti* pero son páginas webs caídas y sólo podemos saber de ellas a través de rumores como la *BAGRAFF.COM* una

³¹ S/A, "Entrevista A :Juan Data" [entrada blog] en hip hop nacional, 10 de abril de 2010, recuperado de <http://cienx100hiphop.blogspot.com/2010/04/entrevista-juan-data.html>

³² *Ídem*.

³³ Para más información sobre otros tipos de pintadas callejeras en argentina ver: Kozak, C. (2004). *Contra la pared: Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*. Buenos Aires, Argentina: Libros del Rojas.

página creada por Teko y Maze que funcionó sobre todo entre los años 2000 – 2006 y que volveré a mencionar más adelante. Los que pintaron en esa época la llaman *la época dorada del graffiti Argentino*, cuando había muy poca seguridad en los trenes y subtes y todavía existían pocas *crews*.

Para el año 2010 existían varias plataformas de socialización *on line* establecidas, si bien Facebook era la más popular, la mayoría de los *writers* de Argentina y el mundo optaron por crear sus perfiles y subir sus *graffiti* a Flickr. Esta plataforma ya se usaba en otras partes del mundo y al mismo tiempo como explica el *writer* EGOS en una entrevista, Facebook tenía una característica más personal apropiada para chatear y Flickr funcionaba más como galería de fotos dónde uno podía ver los *graffitis* de *writers* de Argentina y todo el mundo, despersonalizándolos. Aunque esto era común, muchos aún en esa época se resistían a compartir material por "miedo a que los revisteen"³⁴ o por negación a esta "nueva tendencia" de *graffiti* en las redes, una resistencia a que el *graffiti* salga de las calles que sigue existiendo.

En la misma entrevista, EGOS explica que subir fotos de *graffiti* a tu cuenta personal podría llegar a meterte en problemas con la ley, entonces la mejor forma de estar en Internet sin tener que subir las fotos personalmente era que las *hostee* alguna de las tantas páginas dedicadas a recopilar *graffitis*, muchas de ellas hoy en día son enlaces rotos o páginas caídas. *Artalismo*³⁵ fue una página de Facebook que estuvo muy activa entre 2012 y 2016, también tiene su propio blog y cuenta de Instagram, su página de Facebook posee más de 1000 fotos de *graffiti* argentino de distintas fechas y en su blog incluye entrevistas a *writers* aunque actualmente está inactiva y no podemos decir por cuanto tiempo más se podrá acceder a esta información en Internet.

Si bien en el año 2006 inició lo que yo llamaría la "Era YouTube"³⁶, su uso como medio para publicar videos o recopilaciones de fotos sobre *graffiti* argentino es posterior; los primeros videos que podemos encontrar mediante los términos "*graffiti*

³⁴ Revistear en el *graffiti* significa copiar o robar los estilos de las letras de otro *writer*.

³⁵ *Artalismo* [perfil de Facebook] Recuperado el 18 de mayo del 2020 de

<https://www.facebook.com/Artalismo/>

³⁶ Youtube es una plataforma para compartir videos.

argentino" son del 2009/2010. Algunos fueron producidos por grupos especializados en filmar y otros por los mismos *graffiteros*, estos videos suelen documentar a los *writers taggeando* la ciudad, pintando algún tren o haciendo *bombing*.

A partir de 2015 podemos encontrar en Youtube, películas y cortometrajes hechos por *crews* de *graffiti*, como la de SOK CREW (Out Of Service), ILS CREW, 031 CREW, LOVES CREW, todas ellas reúnen material de varios años. Para estas fechas también con el advenimiento de mejores *smartphones*, se pudo ver un giro por parte de la escena del *graffiti* hacia páginas como Instagram y el nacimiento de nuevos *writers* propios de esta era.

Instagram además de reunir a cientos de *writers* en una misma plataforma también reúne muchísimas otras cuentas dedicadas a repostear o compartir *graffiti*. Existen tanto cuentas de *graffiti* mundial como provinciales, incluso aquellas provincias que no tienen su propia cuenta es muy probable que tengan un *#nombredelaprovincia* y que a través de este *hashtag* puedas llegar contactar con algunos *writers*.

Generalizar que todos los *writers* argentinos usan Instagram sería un error pero sin duda gran parte de la comunidad tiene un perfil en dicha red social, la cantidad de fotos y videos de *graffiti* que reúne Instagram en relación a las viejas plataformas de documentación es gigantesca, ya que presenta el material de archivo de páginas legendarias³⁷, el de *writers* que deciden compartir su propio archivo y mucho del material actual sobre *graffiti*. Por lo que tanto Instagram como YouTube podrían ser de las mejores fuentes para ver y documentar *graffiti* en la actualidad.

Si bien anteriormente mencioné que ciertas documentaciones analógicas no han podido ser recuperadas aún o no lo serán nunca, esto no significa que las documentaciones digitales sean perfectas a pruebas de pérdida; es el caso por ejemplo de *DAMN!*, una "radio" de YouTube dedicada al Hip-hop que funcionó entre 2017 y 2019 y en el 2020 dejó de transmitir hasta nuevo aviso, en cuyo canal existían entrevistas a muchos artistas del rap pero también a ciertos *writers*, por ejemplo una entrevista al CABE, pionero en el *graffiti* argentino. Cuando la radio frenó su

³⁷ Eyegasm tiene su propio Instagram donde sube sus fotos antiguas.

transmisión pusieron en privado todos sus videos de YouTube, por lo que no se puede acceder a la entrevista mencionada³⁸. Este fue uno de los casos más recientes. Si entramos a páginas como *Eyegasm* o *Art Crimes*, las cuales enlazan y vinculan a otras páginas que comparten *graffiti*, la cantidad de enlaces rotos es inmensa, diría que en mi investigación fue más la regla que la excepción.

La tecnología es puesta a prueba constantemente por eso podemos notar los avances tecnológicos, a las fotos digitales a diferencia de las analógicas hay que encontrarles un lugar de almacenamiento, discos externos o internos por ejemplo, estos discos tampoco están faltos de error, varios *writers* me contaron que sus computadoras se rompieron y perdieron el material de años, otros almacenaban todo en sus celulares y también se rompieron o fueron robados.

La famosa *nube informática*³⁹ es un servicio que brindan varias empresas para el almacenamiento de datos a través de Internet, a grandes rasgos su funcionamiento podría explicarse así: uno crea una cuenta en una de estas empresas, algunas son gratuitas otras pagas, depende de los beneficios que el usuario busque, y sube a la *nube* archivos que quedan almacenados en ese servidor; se puede acceder a ellos desde cualquier computadora o celular con acceso a Internet, pero aún estos servidores no están libres de desaparecer, como en el interesante caso de *MegaUpload*⁴⁰ una de las empresas pioneras en este servicio que funcionó entre 2005-2012, fue finalmente desmantelada por el FBI alegando violación a los derechos de autor de distintos contenidos que el repositorio albergaba bajo legislación norteamericana.

El año 2020 fue distinto para el *graffiti* argentino y mundial. Una pandemia atacó la humanidad. Cuarentenas totales, restricciones, excesivo control por parte de las autoridades fueron algunas de las pautas comunes a nivel global. Si bien cada ciudad tiene sus particularidades, es innegable que estas medidas afectaron el comportamiento de los *writers*, estos amantes de pintar espacios públicos y privados

³⁸ DAMN! [perfil de Youtube] Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.youtube.com/channel/UCRg4cdMm6vAyMLbjZy3WDfA/featured>

³⁹ ¿Qué es la informática en la nube? (s. f.). Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://azure.microsoft.com/es-es/overview/what-is-cloud-computing/>

⁴⁰ Megaupload. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Megaupload>

tuvieron que arriesgarse el doble o más para poder hacerlo ya que es imposible pensar que todos ellos respeten la cuarentena. En los nuevos *graffitis* se pudieron leer leyendas como "Coronavirus", estos *graffitis* solo fueron presenciados virtualmente e incluso hubo quienes buscaron el modo de dar vuelta al partido en esta condición de extrema virtualidad.

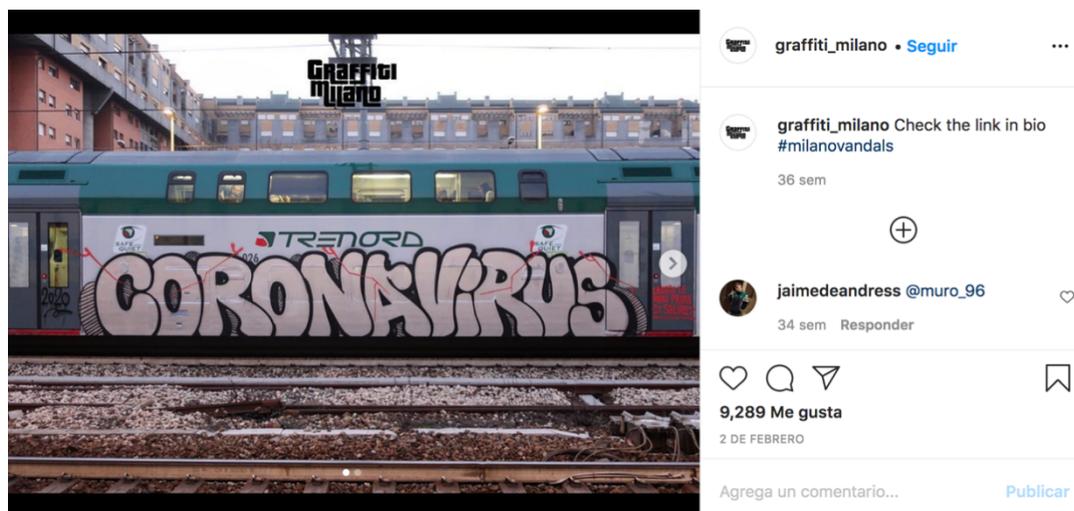


Fig. 1 – Print del perfil de Instagram: @graffiti_milano. "Coronavirus".

Si uno no hace *graffitis* nuevos no los puede compartir, la cuarentena total fue un buen momento para el famoso "cajón de los recuerdos", muchos *writers* compartieron trabajos que no habían subido a las redes o aprovecharon para editar videos recopilatorios que tenían guardados, algunos se abocaron más a pintar y subir cuadros o bocetos, hubo quienes jugaron con estos roces de *graffiti* y virtualidad y también quienes se limitaron a esperar que la cuarentena termine para volver a la normalidad.

A grandes rasgos este podría ser un pequeño resumen de la evolución en la documentación de *graffiti* en Argentina, tanto investigadores como *writers* coinciden en la historia que se decidió escribir, teniendo en cuenta que muchos no figuran en los libros pero fueron parte del origen.

Parte I: Analógicas

Los dos eventos más referenciados sobre el inicio del *graffiti* Hip-hop están relacionados directamente con los medios de comunicación y la fotografía, primero en Filadelfia durante los años 60 un joven empezó a firmar CORNBREAD por toda la ciudad y la prensa se hizo eco de sus logros, fotografiando sus *graffitis* y retándolo públicamente a que *graffitee* ciertos lugares⁴¹. En segundo lugar, TAKI 183 fue el primer *writer* en ser conocido más allá de su barrio, dado que pintaba mucho mientras trabajaba como mensajero recorriendo la ciudad, pero también gracias a la entrevista que le hizo el *New York Times* en 1971, su reconocimiento mediático provocó estímulo en centenares de jóvenes que se lanzaron a *graffitear* sus ciudades⁴².

Los avances tecnológicos constantes permitieron que cada vez más los mismos *writers* pudieran documentar sus *graffitis* y dejar de depender de otros para tener un registro y poder compartirlo. Actualmente la fotografía no es solo un accesorio de documentación. Más bien, en algunos casos permite reforzar el carácter del *graffiti* en sí y en otros, ver ciertas tendencias de la cultura *graffitera*, incluso sin necesidad de que aparezca un *graffiti* en la foto. En esta primera parte daré un breve recorrido por los distintos estadios en la documentación y diseminación del *graffiti* previo a las redes sociales mediante el uso de celulares y tecnologías digitales.

⁴¹ Danysz, M., *Op.Cít.*, p.15.

⁴² Danysz, M., *Op.Cít.*, p.19.

Foto-Graffiti

Antecedentes:

Años después de la diseminación del *graffiti* en Estados Unidos a través de los diarios nació la famosa biblia del *graffiti Subway Art* de H. Chalfant y M. Cooper (1984). Este libro cuenta con fotos de trenes y subtes *graffiteados* entre finales de los años 70 y principios de los 80, además cuenta con un glosario sobre términos del *graffiti* que definió un campo y un lenguaje propio de la cultura.

Entre los años 80-90 el desarrollo tecnológico permitió que los mismos *writers* tuvieran la posibilidad, en algunos casos, de acceder a cámaras analógicas más económicas y esto culminó a mediados de los años 90 con la estética del fanzine⁴³, revistas caseras que incluían fotocopias de fotos analógicas de *graffitis* entre otras cosas, las cuales se enviaban a distintas partes del mundo, pero sobre todo, en las ciudades con culturas del *graffiti* más fuertes. Existe un fenómeno interesante aplicado a las tecnologías que comenta Avoid Pi, un diseñador de fanzines; él afirma que así como cuando surgió la fotografía, la pintura se encontró liberada de la necesidad de representar la realidad, con el surgimiento de Internet y de los blogs, los fanzines se encontraron también libres de representar la realidad⁴⁴, pues una galería virtual mundial evidentemente era más rentable para mostrar documentación de *graffitis* que un fanzine. Los fanzines hoy en día siguen existiendo y ya no están atados a la representación informativa, pueden seguir otros procesos creativos, @bueno.o.malo hace fanzines y ropa referidas al *graffiti* actualmente en la Argentina.

⁴³ Conseguir fanzines clásicos hoy en día es bastante difícil. Para más información sobre fanzines ver: Fanzines Históricos . (s. f.). Recuperado 27 de mayo de 2020, de <http://www.ratsangthugs.com/magazines/>

⁴⁴ Rushmore, RJ. *Op. cit.*, p.47.



Fig. 2 – Fanzine. *Bueno o Malo*. Archivo del autor.

Entre los años 90 y principios de los 2000, se instauró la cultura de Internet y los *writers* dieron inicio al intercambio virtual, *graffiteros* de distintas partes del mundo pudieron darse a conocer gracias a sitios Web como *Art Crimes*,⁴⁵ la página más referenciada sobre el tema. En 2015 tras 20 años de su creación, la página se dividió en dos, una quedó como archivo histórico de lo que fue la página y otra llamada *graffiti.org* donde se puede encontrar el viejo material de *Art Crimes* y el equipo de la página espera continuar subiendo material a la Internet, su propósito es preservar la historia del *graffiti on line*, ya que según ellos debido a la complejidad de hacer libros impresos, entre otras cosas, el mejor espacio de circulación de esta documentación es en Internet⁴⁶.

En 2001 se fundó *The Wooster Collective*⁴⁷ un sitio dedicado a exhibir y celebrar las artes efímeras de la calle en las distintas ciudades del mundo. Este sitio es de los más referenciados por diversos autores aunque incluya también eventos y muestras de *Street Art* y no solo *graffiti*. Las Webs sobre arte urbano superan ampliamente a

⁴⁵ *Art Crimes. The Writing on the Wall* [Sitio Web] <http://www.artcrimes.com/>

⁴⁶ Farrel, S., "About Art Crimes: What we're doing and why" en *Art Crimes. The Writing on the Wall* [Sitio Web](Agosto, 2015), recuperado de <https://www.graffiti.org/index/story.html>

⁴⁷ s/a, "About Wooster Collective" en *Wooster Collective* [sitio Web] recuperado de <http://www.woostercollective.com/more-about-wooster>

las enfocadas en el *writing*, también existen sitios híbridos, *Vandalog*⁴⁸ es un blog creado por RJ Rushmore que si bien está mayormente dirigido al público del *Street Art*, se pueden encontrar muchísimos posts de *graffiti*. Tanto *Wooster* como *Vandalog* son estadounidenses pero en términos generales no tuvieron un impacto directo sobre la escena Argentina de *graffiti*, aunque permiten marcar un contexto en el cual los blogs sobre *graffiti* y *Street Art* fueron cada vez más comunes. En Argentina existen diversos blogs más o menos conocidos que contienen fotografías, entrevistas, tutoriales y más cosas en relación al *writing* pero no hay ninguno que nuclea a todos y muchos de ellos se encuentran hoy en día caídos u inactivos. *Money in my pocket Zine* es uno de tantos ellos y en él se pueden encontrar algunos posts en relación al *graffiti* Argentino⁴⁹.

Lastimosamente el caso de *Art Crimes* que sigue funcionando como página histórica de *graffiti* no se aplica a los primeros sitios sobre *graffiti* argentino pues se encuentran caídos. *Wayback Engine* es un sistema de búsqueda en páginas Webs históricas que provee la fundación The Internet Archive⁵⁰, dedicada a guardar versiones de las páginas y su contenido, allí podemos encontrar la renombrada página de *graffiti* bonaerense *BAGRAFF.COM* pero para nuestra desgracia aunque se puede entrar al sitio, las fotos del mismo estaban salvadas o re-linkeadas en otros servidores sin *back up*, por lo que sólo se puede ver el diseño de la página sin fotos. Pero no todo es tan triste, actualmente existe una cuenta de Instagram llamada @tributo_a_bagraff y este usuario quien no fue partícipe de *BAGRAFF.COM* había descargado las fotos del sitio antes de que cayera y a modo de tributo las postea en su cuenta con cierta regularidad. Otro caso similar es el del archivo de *Moshpit Posse* fanzine argentino que ya había mencionado. En plena cuarentena mundial, el 24 de abril de 2020 Juan Data, creador de *Moshpit Posse*, empezó a compartir su archivo personal en la cuenta de Instagram @moshpitposse. En un comentario en su cuenta afirmó que no digitalizará los viejos fanzines pero compartirá mucho del material que

⁴⁸ *Vandalog – A Street Art Blog* [sitio Web] <https://blog.vandalog.com/>

⁴⁹ s/a, "\$ IN MY POCKET", en *Money in my pocket Zine* [sitio Web] Recuperado 2 de julio de 2020, de <http://moneyinmypocketzine.blogspot.com/search/label/graffiti>

⁵⁰ s/a, "About the Internet Archive" en *Internet Archive* [sitio Web] recuperado de <https://archive.org/about/>

los mismos contenían, entre otras cosas, así acercándonos mucho del material “perdido” por más de dos décadas⁵¹.



Fig. 3 – BAGRAFF. Logo de la primera web de graffiti Argentino.

Ya a partir del 2010 las cámaras fotográficas fueron haciéndose más económicas aún en algunos casos y más específicas y costosas en otros, pero el surgimiento de los *smartphones* con cámaras de alta resolución y las redes sociales como Flickr, Facebook o Instagram dieron una nueva vuelta de tuerca a la cultura del *graffiti*.

Vintage:

El estilo vintage o clásico en la fotografía del *graffiti* es más común de lo que podría esperarse, esto es algo que desarrollaré más en el capítulo dedicado a Instagram, por ahora se puede decir que en un principio el *graffiti* solo era fotografiado analógicamente y que estos mismos *writers* siguen gustando de tener sus fotografías analógicas. Existen también nuevos *writers* que rinden culto a esa estética por lo que deciden fotografiar y mantener un archivo físico de sus *graffitis* aún si después son digitalizadas a través de algún scan. No es nada raro encontrar en Internet fotos de

⁵¹ Moshpitposse. (2020, 24 abril). Instagram. https://www.instagram.com/p/B_XghTVFrod/

graffiti que en la descripción incluyen el número de rollo que utilizaron además de otros datos específicos. Como usuario de Instagram he visto más de una vez que algún *writer* publique su equipo fotográfico para venderlo a otro *writer* o cambiarlo.



Fig. 4 – Fotografía Analógica. Montevideo. Año 2019. Foto By Alejandro Rosenblat.

Las razones para tomar fotos analógicas o digitales dependen de cada persona, sí es interesante remarcar que incluso Martha Cooper, pionera en la fotografía de *graffiti*, después de más de veinte años tomando fotos analógicas decidió trabajar en fotografía digital por la cantidad de posibilidades que posee⁵².

Sin *graffiti*:

Existe el dicho de que el silencio a veces dice más que las palabras y esto es posible transpolarlo a las imágenes. Es común en la fotografía relacionada al *graffiti*

⁵² Rushmore, RJ. *Op. Cít.*, p.56.

no mostrar el *graffiti* en sí. Podría ser por el cuidado legal o simplemente por jugar a este dialogo entre silencios, la cuestión es que muchos *writers* y fotógrafos del *graffiti* optan por este tipo de fotografía.



Fig. 5 – Subtes Línea E abandonados, 07/19, Pilar, Archivo del autor.

Los modelos de tren y subte llaman la atención de muchos *graffiteros* y como si fuese un blog de trenes algunos *writers* suelen publicar fotos de los mismos, andando o en los talleres, a veces antes de pintarlos a veces simplemente por el amor a los trenes.

La pintura misma también es la protagonista, fotos de algún aerosol o látex, llenos o vacíos. Estas fotos fuera de contexto no serían de *graffiti* pero para un *writer* en algunos casos podrían significar más que la documentación de su firma.

La llamada fotografía de acción, es otro género que no incluye la foto del *graffiti* terminado. Más bien retrata a los *writers* pintando, rompiendo alguna reja o usando

algún elemento que fue significativo para esa misión⁵³. Estos tipos de elementos suelen ser parte también del diálogo inter-*writers*, llamando a la empatía con la experiencia del *graffiti*, como podría ser una foto de dos *graffiteros* caminando llevando entre ambos un balde de látex de veinte litros o entrando a una estación de subte.



Fig. 6 – Writer con extensor en AMBA, Archivo del autor.

“Si no hay foto no paso”:

Actualmente no son pocos los países que tienen un presupuesto anual dedicado a “limpiar” el *graffiti*. OSEA, un *writer* de la capital federal, afirma que “de diez *throw-ups* que uno hace en la calle al cabo de una semana quedan tres”⁵⁴, siendo que la ciudad es constantemente *graffiteada* la foto es una forma de inmortalizar el acontecimiento. Esto va más allá de guardar un documento, actualmente existen

⁵³ Abarca, J., “*Graffiti on trains, photography and Subterráneos*” en Soares Neves, P. (ed.) *SAUC - Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, núm.4 vol.1, 2018, pp. 142 - 143.

⁵⁴ *Buen@s Writers*. [*Buenos Writers*] (2020). *Buen@s Writers – OSEA - 2020*. Recuperado 20 de Octubre de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=mi87dys7xJg&ab_channel=BuenosWriters

graffiteros mundialmente reconocidos sin que mucha gente haya visto físicamente sus *graffitis*⁵⁵, es el caso por ejemplo de aquellos que gustan de pintar lugares abandonados o de difícil acceso. Este fenómeno es muy importante para la historia, todo está guardado en la memoria pero si esa memoria no es colectiva son pocos los que recordaran ciertos *graffiti*, podríamos cambiar la frase *la historia la escriben los que ganan por la historia la escriben los que poseen documentación que dé cuenta de ella*.

Otro fenómeno interesante es el hecho de que un ciudadano común piense que los trenes y subtes de Argentina ya no se pintan más. No es común hoy en día ver coches de la línea FFCC Sarmiento circular con *graffitis*, uno podría pensar que no se *graffitea* y que hay casos aislados que se transmiten en las noticias, pero eso en verdad no es así. Aunque en la mayoría de los casos un *graffiti* en un tren o una persiana duré poco tiempo, las fotos circulan y dan cuenta de otra realidad a través de revistas, libros y más que nada redes o blogs.

Todo esto no quiere decir que todos los *writers* deban tener fotos de todos sus *graffiti* pero si te diera a elegir entre que no hubiese fotos de *graffitis* o si hubiese, ¿qué elegirías?

Derechos de autor en la Fotografía:

El caso de los derechos de autor en el registro de *graffitis* es muy peculiar, al ser una actividad ilegal es común que nadie quiera reclamarlos, vemos fotos repetidas en distintos blogs y redes sociales. En algunos casos incluyen la leyenda: "enviado anónimamente", en otros ni siquiera eso⁵⁶. También sucede así en los libros de *graffiti*, algunos dicen que las fotos son del archivo personal del artista, muchos incluyen fotografías del escritor del libro y otros ni mencionan al autor de las fotografías, se

⁵⁵ Rushmore, RJ., *Op. Cít.*, p.3.

⁵⁶ En este sitio se puede encontrar muchísimas fotos de *graffiti* chileno antiguas, sacadas con cámaras analógicas y ninguna dice quién tomo la foto. Historia *Graffiti* Chileno. (s. f.). Instagram. Recuperado 26 de mayo de 2020, de <https://www.instagram.com/obras.de.escritores/>

encuentran en el papel o en las pantallas anónimas como si fuesen las mismas firmas en la pared.

Luna Park y Martha Cooper en diálogo con Rushmore⁵⁷ cuentan sus experiencias licenciando fotos, en el caso de Cooper una vez vendió sus derechos de autor de veintitres fotos para la película *Style Wars* y recibió una pequeña suma de dinero resignando sus derechos autorales por siempre; esas fotos tienen un valor muchísimo mayor actualmente, por lo que hoy tiene más cuidado a la hora de firmar contratos y también toma recaudos en qué fotos sube a Internet y qué fotos guarda para el archivo personal. En el caso de Luna Park nunca licenció nada, una vez estuvo a punto de hacerlo y como debía resignar sus derechos para siempre se negó.

Otra alternativa común en redes sociales es incluir *marcas de agua* en las fotos, no funciona como licencia pero te asegura que si alguien quiere *repostearla* o usarla para algo va a tener que editarla o subirla con la marca de agua. Igualmente muchos fotógrafos prefieren no usarlas y no es común ver muchas de ellas.

Video-Graffiti

Ficción y documentales:

Las películas de *graffiti* y Hip-hop no son fruto de nuestra época, ya desde principios de los años 80 películas como *Wild Style* (1982), *Style Wars* (1983), *Breakin'* (1984) y *Beat Street* (1984) dieron un pantallazo de cómo se vivía en esa época en Estados Unidos y más específicamente en New York, siendo para muchos la demostración de la interconexión entre las distintas ramas del hoy conocido Hip-hop⁵⁸. La distribución masiva de estos films en los que aparecen *graffitis* tanto en primer como en segundo plano fue esencial para propagar el fenómeno del hoy ya mundial

⁵⁷ Rushmore, R.J., *Op. Cít.*, p.58.

⁵⁸ Danysz, M., *Op. Cít.*, p.70.

graffiti Hip-hop o de firmas y aunque éste existiese antes del rap o del breakdance, es innegable que el rap te pueda llevar al *graffiti* o viceversa, o al breakdance o a ser dj, etc⁵⁹.

A partir de los años noventa empezaron a circular videos en VHS, que documentaban *Wholecars*⁶⁰ hechos en Europa, paneles y demás experiencias, que fueron las que sirvieron a los *graffiteros* tanto argentinos como de otras partes del mundo para conocer un poco más cómo era y es la cultura de pintar trenes. Estos videos eran muy difíciles de conseguir, en la mayoría de los casos su acceso era posible gracias a que alguien tenía contactos en el exterior, lo cual le permitía traerlos para luego copiarlos y prestarlos entre *writers* de confianza, muchos de estos videos no fueron digitalizados por lo que es un material interesante para investigar.

En el 2015 casi veinte años después del estreno de *El Juego* (1998) Mustafá Yoda, quien aparece en dicho documental, fue presentador de un nuevo programa donde se entrevistó a exponentes de la cultura Hip-hop local. El programa se llamó *Respuesta Hip-hop* fue producido por UN3TV y se encuentra en YouTube⁶¹, lo cual ya responde a la era Internet. En este programa se incluyen entrevistas a DAME, VILLA y ZEAR, todos *graffiteros* argentinos. Los entrevistados son conocidos en la escena de Buenos Aires y las entrevistas fueron a cara descubierta. ZEAR es reconocido por haber formado parte del movimiento *graffitero* en sus inicios en New York para luego volver a la argentina en 1992, su caso es interesante porque muestra a un *writer* actualmente activo, a plena luz del día y mostrando su cara a la cámara.

No fue sino hasta la instauración de esta “nueva Era” que los videos de *graffiti*, documentados por los mismos *writers*, empezaron a circular poco a poco llegando hasta el contexto actual donde uno puede estar haciendo un *graffiti* y *streamearlo* desde su celular y este tipo de producciones serán desarrolladas en la segunda parte de esta investigación, si podemos adelantar que casi en totalidad son videos que

⁵⁹ La producción de films sobre *graffiti* no se detuvo ahí, '*Wholetrain*' (2006) es una película alemana que ficciona la vida de jóvenes compitiendo por ser los reyes de las líneas de trenes.

⁶⁰ Se le llama *Wholecar* a vagón de tren pintado por completo, de arriba a abajo y de punta a punta, en ambos lados.

⁶¹ UN3TV. (2015). *Respuesta Hip-hop*. Recuperado 28 de Junio de 2020, de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLGIP2SzAkWMBkcbG7ryQquPJobH4rT9dg>

circulan por fuera del mercado audiovisual. Aun así, existe producción nacional de ficción legitimada más relacionada con el rap y el Hip-hop que específicamente con el *graffiti* como los casos de la serie "Broder" y la película "Panash", ambas filmadas durante el 2019.

Música y performances:

Otro caso renombrado para formar el imaginario de Hip-hop fue el del videoclip *Buffalo Gals* (1982) de Malcolm McLaren, incluso en Argentina el rapero Jazzy Mel lo menciona en el documental *El Juego* (1998). Aunque dicho videoclip sea musical, muestra en varios momentos artistas pintando *graffiti* y bailando breakdance y muchos niños de esa generación quedaron impactados, siendo este video para muchas personas uno de los primeros acercamientos al Hip-hop. Este sentido de pertenencia es visible en canciones como "Firma" de Acru⁶², un rapero argentino, donde rapea acerca del *graffiti* mientras en el videoclip *writers* pintan.

Existen también proyectos visuales de *graffiti* e imagen en movimiento que se alejan de una documentación clásica o representación ficcional. Por ejemplo, los videos realizados por NUG, *writer* de la vieja escuela europea, quien después de estudiar arte se inspiró en el *graffiti* para hacer video-performances que no pierden la característica *vandal* del *graffiti*, como en *Territorial Pissing* (2008), donde podemos ver a una persona con su cara tapada pintando de forma abstracta dentro de un subte. Inicia con un marcador, pasa al aerosol, hasta terminar con un extinguidor de pintura. Este video además de ser algo ilegal porque no obtuvo permiso, fue su proyecto final de grado en arte, se puede ver en YouTube pero es la documentación filmada de la proyección y no el video oficial.

Otro caso similar es *Powers of Katsu* (2010) de KATSU, donde el *graffitero* estadounidense inicia *taggeando* con su marcador y termina pintando toda la terraza de un edificio, de menor a mayor con distintos medios plásticos. En ambos casos los

⁶² Acru [Acru](2016, Enero 16). ACRU – F1RMA [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I3k5qiEilYc>

writers hicieron videos y los titularon; estos proyectos se alejan de una documentación clásica. En el de NUG si bien se muestra a alguien pintando un subte nunca hace una firma, solo incrementa el tamaño de las líneas, mientras que en el de KATSU vemos crecer su firma de tamaño hasta ocupar toda la superficie de un edificio. No son muchos los *writers* que además de producir este tipo de proyectos cuentan con un respaldo de historia *graffiteando* la calle, el mismo KATSU en una entrevista afirma que después de llevar de tres a diez años *tageando* tu firma en la calle podés usar medios no convencionales de *graffiti* para no sólo intervenir el espacio físico sino también el espacio digital⁶³, maneras de ocupar este espacio desde el video y la imagen serán desarrolladas en la parte dos.

Derechos de autor en las películas y/o videos:

Al día de hoy no hay películas o cortos hechos por las *crews* de *graffiti* que estén registrados. En estos videos no hay una lista de créditos, tampoco nombran al equipo de producción, incluso antes de ver el contenido suelen iniciar con esta leyenda:

"Ni el director de este video ni nadie involucrado en la producción apoyan de modo alguno el vandalismo, ni desean alentar o incitar la destrucción de un bien público o privado. Este film se hizo con el fin de documentar la cultura del graffiti".

La leyenda es una forma de cuidarse de problemas legales y para prevenir que los videos sean borrados de Internet, no hay que olvidar que los actos que se muestran son ilegales. Aun así los nombres del director o del equipo de producción no figuran en ningún lugar y si lo hacen es mediante seudónimos. Incluso usando esta leyenda en los videos no es raro que estos videos sean censurados de las plataformas como YouTube⁶⁴.

⁶³ Rushmore, RJ., *Op. Cít.*, p. 282.

⁶⁴ Diversos cortos de *graffiti* argentino se pueden encontrar a través de esta plataforma alternativa, ver: Rats Ang Thugs. (s. f.). Recuperado 26 de mayo de 2020, de <http://www.ratsangthugs.com/?s=argentina>

Parte II: Digitales

GOOD GUY BORIS, artista, curador y *writer* en el video presentación de la muestra sobre *graffiti* y nuevas tecnologías *#viralvandals* (2017) planteó un cambio en la comunicación y el *graffiti*:

“Acá es donde vive el *graffiti* actualmente (afirma señalando su celular)... en los inicios del *graffiti*, por los años setenta en New York, las personas creaban contenido, el contenido era el *graffiti* en el tren, se *graffiteaba* un tren porque el tren recorría de una ciudad a otra ciudad y miles de personas lo podían ver y esto es lo más importante sobre *graffiti*, tú quieres ser reconocido, quieres conseguir la fama. Debes marcar tu nombre, tu marca, si tú tienes la habilidad para marcar tu estilo y tu marca en las redes sociales tienes éxito... en el mundo real el *graffiti* puede existir tal vez por algunos días, por algunas horas, pero en esta nueva realidad el contenido puede durar para siempre. Muchos dicen que el *graffiti* está muerto porque ya no viaja de ciudad a ciudad a través de un tren, actualmente el *graffiti* vive en Internet, si no lo crees, si no estás ahí, no existes, es así.”⁶⁵

No son pocos los investigadores y *writers* que hablan de la muerte del *graffiti*, ya en *Subway Art* en los ochenta, aparece una pieza de LEE que contenía el epitafio:

“Hubo una vez en que la Lexington era una línea hermosa, cuando los niños del guetto expresaban con arte, no con crimen. Pero luego, a medida que la evolución pasaba, la limpieza de trenes hizo su basura. Y ahora los trenes parecen basura oxidada. Ahora nos preguntamos si el *graffiti* durará alguna vez...”⁶⁶

En esa misma época LEE, *writer* de la vieja escuela estadounidense, refería a los famosos *buff*⁶⁷ de *graffiti*. En Argentina el *graffiti* nació muchos años después y también gozo de una era dorada donde los trenes circulaban por la ciudad pintados, el mismo ciclo por el que pasó Estados Unidos le tocó a Argentina⁶⁸. “La muerte del *graffiti*” suele referirse más al fin del *graffiti* en trenes que al de la calle. Aún así sigue

⁶⁵ Spray Daily. (2017, 16 mayo). *MU #Viralvandals*. Recuperado 29 de junio de 2020, de <https://www.spraydaily.com/t/nug/>

⁶⁶ Cooper, M., & Chalfant, H., *Op. Cit.*, p. 104.

⁶⁷ Se llama *Buff* a la limpieza de los trenes a través de sustancias químicas para borrar los *graffitis*.

⁶⁸ En el caso Argentino es más evidente en los subtes que ya no circulan pintados como por ejemplo en el año 2010 y aunque muchos ferrocarriles argentinos.

existiendo y lo podemos saber porque existen en fotografías y videos. Por otro lado, esta nueva circulación del *graffiti* como archivo digital da el pie a que nuevos y viejos *writers* puedan reinventar una cultura que está lejos de desaparecer es más podría llegar a estar en su auge.

Viejas nuevas preguntas:

Si bien la fotografía suele considerarse un registro que no puede captar la sutileza de la práctica del *graffiti*, según Laura dos Santos y otros autores, mucha de la producción, circulación y apreciación del *Street Art* se produce en y para las redes⁶⁹. Una pregunta que surge mucho alrededor de la documentación fotográfica es: *¿qué es más conocida: la obra o su fotografía?* Para Brown la fotografía no representa la obra en sí y propone que la mayoría de los artistas urbanos son artistas digitales, porque al compartir una fotografía suya y hacer un recorte de la realidad, están compartiendo como ellos vieron su creación⁷⁰.

Los casos de *graffitis* exclusivos para fotografías parecen ser pocos en primera instancia pero como ya expliqué la mayoría de los *writers* quieren poseer fotos de sus *graffiti*. En vez de embarcarme en un fuego contra fuego para responder si ellos pintan para tomar la foto o por qué lo hacen, quiero delinear algunos casos en los que el evento excede lo efímero de un *graffiti* clásico y la fotografía funciona como una suerte de *powerline*⁷¹ que termina el *graffiti*.

⁶⁹ dos Santos, L., "Arte urbano, de la calle a las redes" en Del Rio Riande, G. (Ed.) *Humanidades Digitales: Construcciones locales en contextos globales*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Humanidades Digitales, 2016.

⁷⁰ Brown, B., "Digitalized Street Art" en Marchese, F. T., *Media Art and the Urban Environment: Engendering Public Engagement with Urban Ecology. Future City 5*. Springer International Publishing, 2015, p. 283.

⁷¹ La *powerline* es una línea que bordea todo el *graffiti* provocando que resalte de la superficie.

Todo es efímero:

El *graffiti* de por sí es efímero. Nadie espera que la pintura quede para siempre en una pared o en un tren, pero las fotos sí. Los *tags* de 'NO ME BAÑO' en tachos de basura o en la basura misma son un buen ejemplo, ni bien alguien mueva algún elemento de la foto la legibilidad del *tag* será cada vez más encriptada, en algunos casos siendo lo pintado una bolsa de basura. Aunque la composición se desarme la foto mantendrá reunidos todos estos elementos.



Fig. 7 – Print del perfil de Instagram @nomebanio.

Al igual que muchas otras grandes ciudades del mundo Buenos Aires posee su brigada anti-*graffiti*⁷², la cual se ocupa de “mantener limpia la ciudad”. Esta brigada tiene como consecuencia que los *graffitis* en Buenos Aires, más específicamente en la Capital Federal duren menos en las calles. El ejemplo de los *graffitis* efímeros de “NO ME BAÑO” y otros *writers* es interesante y gracioso porque cuanto menos duran,

⁷² Gallota, N., “Vandalismo, La brigada antigrafitis que recorre la Ciudad para limpiar más de 150 mil fachadas” en Clarín [Edición digital] 5 de mayo de 2017. Recuperado 4 de junio de 2020, de https://www.clarin.com/ciudades/brigada-antigrafitis-recorre-ciudad-limpiar-150-mil-fachadas_0_SkKEY_5y-.html

aumenta la posibilidad de generar contenido visual mediante la fotografía y esparcirlo; hay quienes responden a lo efímero haciendo intervenciones aún más efímeras pero no necesariamente menos potentes. Es más, retomando el fenómeno que le sucedió a la pintura cuando surgió la fotografía y su libertad con respecto a la representación, esta pérdida de durabilidad en el *graffiti* puede significar su libertad en relación con su objeto físico y aunque no conozca a nadie que le guste que le borren sus *graffiti*, siempre hay que tener en cuenta que *las reglas del juego cambian* y no necesariamente una pieza que dure muchos años es más visible que otra que se hizo viral pero la borraron al instante.

Si bien fue una acción política y no *writing*, la intervención que hizo Voina, *Painting Dick Captured by the KGB* (2010) sirve de ejemplo. El colectivo pintó un pene gigante en un puente elevadizo que cuando se levantó apuntó hacia el edificio de la KGB, la ex policía secreta de la URSS. Durante este atentado con pintura hubo quienes fueron presos, incluso la pintada no permaneció ni veinticuatro horas en el puente pero la documentación de esa intervención sigue circulando en las redes como YouTube cual eco de lo que fue. Como bien explica Rushmore, un evento de este tipo antes de la era digital hubiese sido un hecho aislado y posiblemente no sabríamos de él hoy en día, esta fue una intervención pensada para circular como documentación⁷³.

⁷³ Rushmore, RJ. *Op. cit.*, p.167.

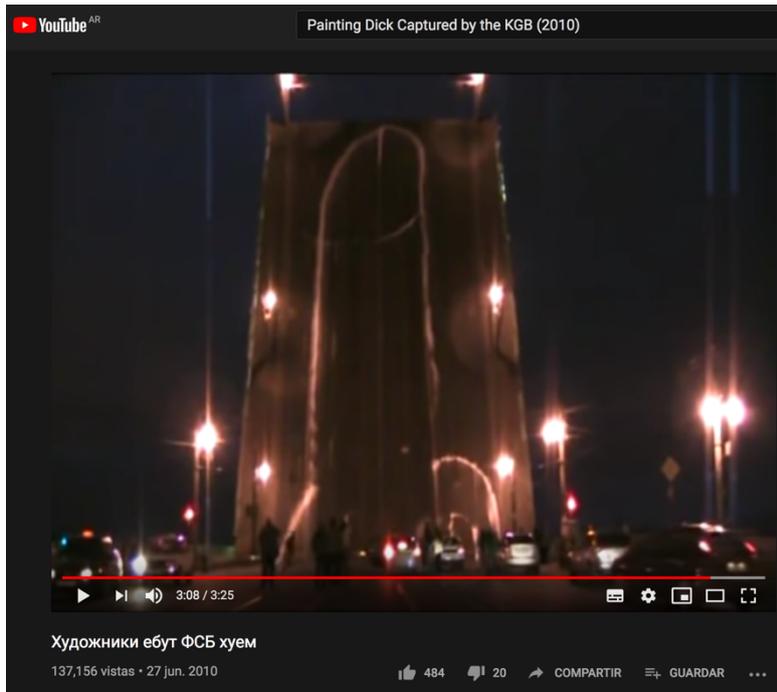


Fig. 8 – Print del video *Painting Dick Captured by the KGB* (2010).

Instagram :

Instagram fue ideado como un "*giant worldwide camera club*"⁷⁴ donde todos compartan sus fotos y uno pueda encontrarse con otros fotógrafos que tengan los mismos intereses a través de los *#hashtags*. Hasta 2015, el formato de fotografías en esta red social fue únicamente cuadrado, es decir de proporciones 1 a 1. Este era el producto mínimo viable y aunque hoy en día permita otros formatos, sigue siendo su formato por *default*.

Si bien Instagram se creó en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos años más tarde se actualizó la aplicación para celulares Android y fue vendida a la empresa Facebook. Tres años después ya había superado a Twitter en cantidad de usuarios, llegando a 600 millones a finales del 2016⁷⁵. El ascenso de usuarios en Instagram significó el descenso en otras redes como Tumblr o Flickr. Esto fue dado

⁷⁴ MacDowall, L., *Instafame. Graffiti and Street Art in the Instagram Era*. Bristol: Intellect Books, 2019, p.55-63.

⁷⁵ MacDowall, L., *Op. cit.*, p. 9.

también por el paso de redes sociales de escritorio o computadora a redes sociales móviles o de celular. La posibilidad de tomar fotografías y compartirlas en tiempo real marcó una clara diferencia con respecto a otras redes sociales a lo que se sumó también la posibilidad de editar de manera veloz las fotos mediante filtros pre-seteados por la red social que simulan la fotografía analógica y vintage.

La Fig 9 muestra el *feed* del usuario @lhc_crew, introduzco esta imagen porque muestra varias características propias del *feed* de Instagram. Este usuario utiliza el recurso de grilla, es decir separar una foto en dos publicaciones distintas, también tienen dos fotos del mismo *graffiti* desde distintos ángulos, enmarcando el foco en diferentes detalles de lo que pintaron. Su *feed* incluye la foto de un *tag* y también evidencian el uso de los filtros blanco y negro de Instagram, que dotan las imágenes de esa cualidad vintage.

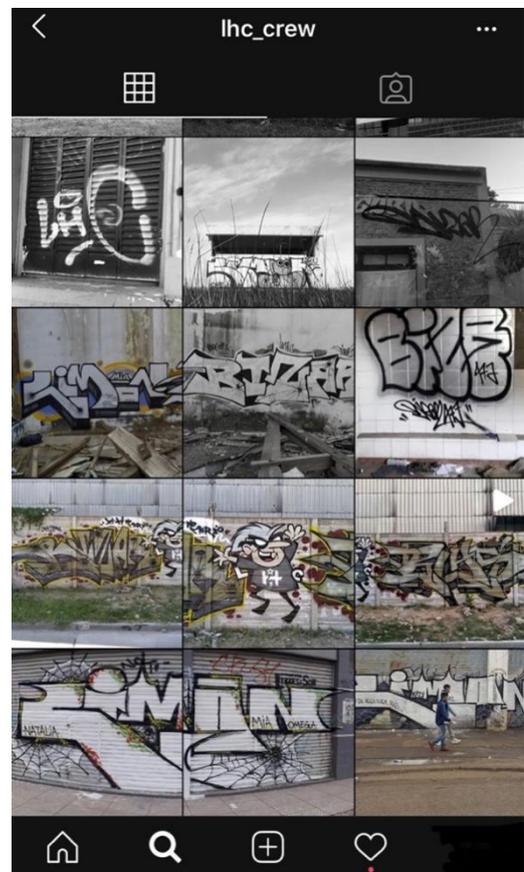


Fig 9 – *Feed* del perfil en Instagram de LHC Crew

Esta estética de las viejas fotos analógicas fue recuperada por Instagram que incluye distintos filtros para darle ese tono clásico. Según Macdowall su uso podría circunscribirse dentro del término acuñado por Patricia Gill, llamado *technostalgia*, algo parecido a la capacidad de conmovearse con una tecnología ya obsoleta. Estos filtros como bien explica Macdowall junto con Poppy de Souza pueden aumentar el

contraste, la saturación del color y así aumentar el impacto visual de un *graffiti*⁷⁶.

Graffiti en las Historias:

Si usas *Instagram* diariamente es probable que todos los días subas alguna historia. Estas son fotos o videos de quince segundos de duración que son visibles por el resto de los usuarios durante veinticuatro horas⁷⁷. Desde esta herramienta también se pueden hacer los *live*, es decir *streamear* [transmitir] en tiempo real desde tu celular.

Las historias poseen características muy relacionadas con el *graffiti*:

- Vida: Al tener veinticuatro horas de circulación son efímeras, esto permite por un lado no tener la evidencia posteada sobre tus *graffiti* pero tener la posibilidad de llegar a muchas personas en un día.
- Live: Están directamente relacionadas con el *tiempo real*, uno comparte algo que está viviendo en ese momento. Por ejemplo un video mientras pintás algo.
- Video: Al hacer una historia uno puede hacer un video de la escena pintando, dando a entender que está activo pero sin la necesidad de mostrar lo que pintó, esto favorece a aquellos *writers* que están a favor de que el *graffiti* no tiene que perder su cualidad netamente callejera, es decir, uno ve una historia de alguien pintando, pero no sabe bien qué ni dónde, solo sabe que ese *writer* está activo.
- Filtros de edición: Las historias también permiten editar fotos y videos rápidamente mediante filtros preseleccionados por *Instagram*.
- Filtros: Cada usuario puede crear sus propios filtros además de los preseleccionados por *Instagram*. Las posibilidades son muchas puesto que permite incluir animaciones y editar una imagen en base a la programación que haya hecho su desarrollador.
- Formato: Por default poseen una relación de aspecto (9:16).

⁷⁶ MacDowall, L. and de Souza, P., "I'd Double Tap That: Street art, *graffiti* and Instagram research" en *Media, Culture and Society*, Num. 40, Vol.1, 2018.

⁷⁷ En la actualidad *Instagram* permite a sus usuarios crear un "album" de *historias destacadas* donde uno puede guardar y hacer visibles "permanentemente" dichas historias.

Filtros:

Los filtros son quizás una de las características más revolucionarias dentro del *graffiti* e *instagram*, mediante realidad virtual y diseño 3D se modifican o se añaden uno o varios elementos a la cámara de *Instagram*. Dichos filtros son creados por empresas o usuarios. @poms1, un *writer* argentino, ha hecho sus filtros que incluyen máscaras con forma de cap⁷⁸, figuras anti-policíacas e incluso una animación de un *throw-up* con su firma. Este último filtro es interesante porque permite que cualquier usuario de *Instagram* ponga un *graffiti* digital con su firma en sus historias y lo comparta siendo así una forma básica de *#digitalgraffiti*. ¿Qué vemos? Una foto o video, ¿qué incluye? Un *throw-up* digital, si usamos el filtro con un video, en vez de con una fotografía, podemos recorrer la firma desde distintos ángulos como si estuviese ahí.



Fig. 10 - *Feed* de filtros del perfil en *Instagram* de Poms

Entramos ya en terrenos pantanosos, un *writer* clásico probablemente no considere *graffiti* las imágenes creadas con filtros, y no lo son. El primer punto sobre este argumento es que es contenido realizado legalmente. Pero si hablamos de darle fama a una firma o *tag*, que una persona comparta la foto de un *graffiti* o de un filtro es muy similar, es promover tu *tag* o tu marca y puede ser un complemento muy útil además de divertido.

⁷⁸ Dentro del *graffiti* se utiliza la traducción del inglés 'cap' para los picos de un aerosol.

Detalles:

Instagram actualmente permite subir hasta diez fotos por publicación por lo que es normal que los *writers* suban más de una imagen de sus *graffitis*, por ejemplo una foto general más contextual, de donde se encuentra emplazado un *graffiti*, una segunda que sea en primer plano y una tercera que incluya algún detalle que llame la atención a su autor y que podría interesarle a su audiencia. También es común incluir fotos del estilo *sin graffiti* que mencioné en la primera parte las cuales forman parte del dialogo *inter-writers*.

Audiencia Digital:

Brian A. Brown analiza la relación del arte digital con el *Street Art*. Más específicamente al hecho de que los artistas al finalizar sus obras le tomen una foto a modo de cierre. El autor comenta una anécdota en la que Banksy fotografió una de sus obras y la compartió en sus redes y esto fue una forma de validar su trabajo, dándole una verificación oficial⁷⁹. Además en el mismo texto Brown nos tienta a pensar en la posibilidad de que el espectador de la obra haya cambiado su rol de espectador por el de usuario.

Siguiendo esta idea de espectador-usuario, Rushmore propone una nueva audiencia digital cuyo nombre traducido sería "Trabajadores en red aburridos". Son todos aquellos que están trabajando en una oficina o deben cumplir con un horario y tienen varios momentos en los que no tienen que hacer nada y del aburrimiento buscan fotos o videos en Internet⁸⁰. Este sector social es uno de los más activos en los medios y la búsqueda que realice probablemente concluya en que este sujeto comparta en sus redes esta imagen, video o link que le interesó.

⁷⁹ Brown, B. A., *Op. Cít.*, p. 279.

⁸⁰ Rushmore, R.J., *Op. Cít.*, p.72.

Reels:

En agosto del 2020 Instagram agregó una nueva función llamada "Reels" la cual permite compartir videos de corta duración, hasta 15 segundos. A diferencia de las historias, esta nueva función incluye herramientas de edición, como lleva poco tiempo en circulación son pocos los *writers* que la utilizan, su uso más básico y difundido es la creación de videos con distintos fragmentos del pintado de una pieza por ejemplo. Es de esperarse que más adelante haya novedades al respecto de esta función en relación con el *graffiti*.

Photo-Opportunity:

"No va a pasar media hora hasta que suba la imagen a su cuenta de *Instagram* con el *hashtag* y el usuario de la *crew* -como se llama a un grupo de *graffiteros* que trabajan juntos-, que todos los días comparte algunas de las cientos que les mandan los que se cruzan con sus pintadas."⁸¹

La *photo-opportunity* es un fenómeno asociado a la televisión y la interacción con famosos o marcas. Existe un dicho dentro del *graffiti* el cual es: *tu tag representa tu propia marca*. Hoy en día cada cuenta de *Instagram* funciona como un canal de televisión propio, donde uno puede exponer su vida y sus intereses. El *graffiti* como *photo-opportunity* funciona en los casos en que personas se toman fotos o *selfies* con *graffitis* y después las suben a sus redes, el objetivo es asociar a la persona en la fotografía con la organización y exponer la marca positivamente⁸². Esto funciona como una retroalimentación, por un lado un agente 'X' se toma una foto con el *graffiti* 'Y',

⁸¹ Santander, A. "Del revulsivo *graffiti* de los 70' al misterioso «No me baño» que tomó por asalto las paredes porteñas" en Infobae [Edición digitl], 20 de Septiembre de 2018, Recuperado 4 de junio de 2020, de <https://www.infobae.com/cultura/2018/09/20/del-revulsivo-graffiti-de-los-70-al-misterioso-no-me-bano-que-tomo-por-asalto-las-paredes-portenas/>

⁸² Wikipedia. (s. f.). Photopportunity. Recuperado 4 de junio de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Photopportunity>

luego el autor del *graffiti* u otro agente re-comparten la foto del agente 'X' y mientras más personas compartan algo se genera un consenso general de apoyo a cierta marca. Es aquí donde aparece el peso de los llamados *influencers*.

Influencers:

Se denominan *Influencers* a personas que se han hecho famosas a través de internet, estas personas tienen una comunidad de seguidores en las principales redes sociales y la comunidad considera a estas personas como líderes de opinión por lo que suelen seguir y compartir sus mensajes⁸³.

Ya mencionamos como Banksy al subir fotos de sus obras las autentifica en cierto modo. La cuenta de Instagram de Banksy supera los diez millones de seguidores⁸⁴, si en el contexto actual su cuenta compartiese una obra de otro Street Artist millones de personas la verían, lo cual le brindaría al artista un reconocimiento casi instantáneo. Este fenómeno afecta a todas las culturas y el *graffiti* no escapa de ello. Al principio de esta investigación mencioné como Martha Cooper y Henry Chalfant fueron algo similar a los primeros *Influencers*. Al crear un libro de fotografías le permitieron a muchos writers sobresalir sobre el resto y aún hoy en día si Cooper o Chalfant compartiesen una foto de un *graffiti* seguramente le brindarían reconocimiento instantáneo. Es normal que muchas personas sientan rechazo a esto, evidentemente conseguir fama y reconocimiento por parte de la sociedad no depende tanto de tu talento si no de quien comparte tus *graffitis* y esto es así desde su origen.

Lo que cambió es que actualmente además de ser los medios los que dan "un empujón", como fue la nota que hizo el New York Times a Taki 183, existen personas y artistas que funcionan como medios de comunicación. Por otro lado hay que tener en cuenta que dichos *Influencers* poseen una comunidad de seguidores y si recomiendan algo que "no vale la pena" perderían credibilidad con la misma. KATSU

⁸³ Celebridad de Internet. (s. f.). En Wikipedia. Recuperado 9 de septiembre de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Celebridad_de_internet

⁸⁴ Perfil de Banksy. (s. f.) En Instagram. Recuperado 10 de septiembre de 2020, de <https://www.instagram.com/banksy/>

en su entrevista con RJ Rushmore explica que hay muchas formas de conseguir crédito para un writer, una de ellas es establecer un link con una gran empresa. En su caso realizó un video para el ciclo de *graffiti* "Crack & Shine" de Vans. La empresa al compartir un video del writer lo acreditó mundialmente, pero Katsu diferencia la fama digital de la fama del mundo real. Según él la fama virtual está más sujeta a desvanecer, sería el caso en el que la comunidad descrea a un usuario como ya fue mencionado. Por otro lado, el nivel de *graffiti* físico (en sus palabras) y *graffiti* virtual deben estar balanceados para que puedan trabajar juntos, ya que gran porción de los writers solo se guían por el *graffiti* físico y no por el virtual⁸⁵.

El poder del *re-share*:

Re compartir fotos de otros sitios o perfiles de Internet es algo normal para nosotros, prácticamente todas las redes sociales o sitios poseen su botón *Share* o *Compartir* el cual permite incluir el contenido creado por alguien más en nuestro perfil o cuenta.

Quizá algo de la magia en las redes sociales es que no podemos saber a dónde puede llegar algo que compartas, puesto que se puede subir una foto de un *graffiti* y otra persona a la cual le interesó puede volver a re postear la misma foto o video, e incluso modificarlo digitalmente, lo cual abre un enorme abanico de opciones. Es así como la posibilidad de hacerse notar es aumentada o de carácter global. Incluso en esta sobreproducción de documentación, empiezan a circular diversas fotos de un mismo *graffiti* por ejemplo, como explicamos en la sección de derechos de autor, las imágenes dentro de las redes sociales y más específicamente el *graffiti* no suelen estar atadas al concepto de copyright, lo que no quita que pueda existir una suerte de "documentación oficial" por parte del *writer* que sube la foto de su *graffiti*. Este flujo inmenso de fotografías provoca en muchos casos que las personas dedicadas a fotografiar *graffitis* o Street Art como Luna Park vean antes la pieza en la cuenta del *writer* u otro antes de fotografiarlo, perdiendo así la sorpresa de la calle y esto es

⁸⁵ Rushmore, RJ., *Op. cit.*, p. 278 y 279.

considerado negativamente por muchas personas tanto *writers* como amantes del *graffiti*⁸⁶.

Otra contracara a esta sensación de infinitas posibilidades es la que nos permite destacar el libro *El Filtro Burbuja* (2017) de Pariser. A grandes rasgos, este filtro burbuja funciona como limitante y regularizador de contenido, ¿cuántas veces has buscado algo en Google e instantáneamente aparecieron publicidades al costado para comprar dicho producto o algo relacionado con tu búsqueda? Es sabido que mucho del contenido que nos aparece en la Internet es personalizado, otro ejemplo más evidente podría ser el "Recomendados para ti" de YouTube. Pero esto es mucho más complejo que una simple recomendación, cabe la pregunta ¿Cuál es la recomendación? Lo más seguro es que sean las fotos o videos más populares en relación al tema, si lo pensamos desde el *graffiti*, probablemente las recomendaciones sean *writers* o cuentas con muchos seguidores y muchos *likes*, dejando de lado a muchísimos otros usuarios. Esto termina provocando una suerte de centralización en ciertas cuentas y subordinando a otras. Además si navegases mucho sobre cierto contenido es de esperar que solo te aparezca contenido relacionado y en algunos casos generar un *bucle de identidad*, por la falta de contenido no relacionado. Eli Pariser afirma hacia el final de su libro que esto se podría reformular si los algoritmos priorizasen la *falsabilidad*, es decir que los algoritmos tuviesen por objeto refutar su idea de quién sos para no generar este bucle⁸⁷.

Digital Graffiti:

Como su nombre lo indica es el acto de crear *graffiti* usando un sistema de computadora visual, su mayor referente es la organización "*Graffiti Research Lab*", que hoy en día se unió con la organización FAT (Free art and technology). Sus proyectos consisten en armar modelos fáciles de construir y de bajo costo para aquellos que hacen arte ilegal en público⁸⁸, uno de sus proyectos más conocidos es el *Laser Tag*,

⁸⁶ Rushmore, R.J., *Op. cit.*, p. 59.

⁸⁷ Pariser, E. and Vaquero Granados, M., *El Filtro Burbuja*, Barcelona: Taurus, 2017, p. 140.

⁸⁸ Lewisohn, C., *Op. Cit.*, p. 151.

que consiste en un láser que mediante programación y un proyector te permite *taggear* una superficie grande como un edificio.



Fig. 11 – *Laser Tag del Graffiti Research Lab*

Por otro lado también podríamos afirmar que el *graffiti* digitalizado también es un objeto digital distinto al *graffiti in-situ*, Brian A. Brown se pregunta ¿Cuál es el rol de la cámara digital en el *Street Art*? Nosotros podríamos preguntarnos lo mismo pero en relación al *graffiti*.

En el año 2010 dos videos de KATSU se hicieron virales, el primero fue *KATSU TAGGING OVER PICASSO* (2010) un video de baja calidad que muestra a KATSU *taggeando* una pintura de Picasso mientras un guardia de seguridad le grita para detenerlo. El segundo fue *KATSU White house* (2010) en el cual a plena luz del día KATSU se acerca al borde de la casa blanca y la *taggea*. De ambos videos al tiempo de ser subidos se descubrió que eran falsos, productos de la edición, aunque hay gente que sigue creyendo que son reales. El hecho de *taggear* elementos tan

reconocidos hizo que mucha gente compartiese sus videos. KATSU en su entrevista con Rushmore cuenta que lo hizo por el simple hecho de mostrar su *inventiva graff*, así como muchos *writers* arman sus propios marcadores y sprays, el armó esa escena con el programa de edición de videos After Effects⁸⁹. En la misma entrevista también afirma que su decisión de encarar una audiencia digital fue por el simple hecho de que no pudo mentirse y decir "Internet es basura es todo falso". KATSU veía arte, crimen, noticias e historias *on line* por lo que decidió llevar a Internet lo que ya venía haciendo en la calle.

La creación de imágenes digitales ha avanzado tanto al día de la fecha que a veces resulta difícil saber si una imagen es del mundo real o virtual. @amur.91 es un *writer* de la TRBS CREW y comparte en su Instagram tanto sus *graffitis* como imágenes creadas por él, estas suelen incluir modelos femeninas y su firma digital. Sus producciones son tan finas y contrapuestas a sus *graffitis* pueden llegar a desconcertar a un usuario espectador.



Fig. 12 – Print del Instagram @amur.91

Todo esto puede que lleve a preguntarte ¿cómo la práctica del *graffiti* ha cambiado? Cada vez son más y más los *writers* que además del *writing* se introducen

⁸⁹ Rushmore, RJ., *Op. cit.*, p. 272.

en el mundo de la fotografía, la videografía, la edición y la producción visual. Ya es común que al menos uno de la *crew* pueda documentar los *graffitis* en alguna de estas áreas. Esto es facilitado por la presencia de tutoriales web, los cuales hacen más accesible y sencillo aprender a editar⁹⁰.



Fig. 13 – Print del Instagram @amur.91

En el 2020 debido a la pandemia mundial Montana Colors⁹¹ creó su primera residencia virtual bajo la temática "the new normal". La problemática que plantea la empresa catalana es respecto al encierro global provocado por las múltiples cuarentenas para frenar el avance del COVID-19, en este periodo de encierro las sociedades se vieron inundadas de información digital, video llamadas, pantallas, computadoras, celulares y avatares virtuales. Incluso la naturaleza tomo las calles ante la huida del humano. En ese contexto Montana Colors creó su primera residencia virtual convocando pintores, muralistas, ilustradores y artistas digitales a repensar que sucederá una vez que se termine la pandemia y entremos a una "nueva normalidad"⁹²

⁹⁰ Perroncel, T., "Documenting *graffiti* culture: an evolution of content" en Soares Neves, P. (ed.) *Graffiti, Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, Num.4, vol.1, 2018, pp. 128-129.

⁹¹ Montana Colors es una empresa catalana que fabrica y distribuye pintura en aerosol, creada en 1994 es una de las marcas de aerosol más importantes del mundo y de las más referenciadas a la hora de hablar de *graffiti*.

⁹² Montana Colors. (s. f.), *MTN Virtual Residency*. Recuperado 1 de julio de 2020, de https://www.montanacolors.com/en/mtn-virtual-residency/?_qa=2.3889904.1395859548.1593577331-1681901356.1593577331

¿se frenará con el consumo de tecnologías digitales o por el contrario, acostumbrados a la digitalización, seguiremos ese senda?

Algunos de estos casos se acercan más a lo que sería un *graffiti* ilegal, por un lado proyecciones sin autorización, por otro la posibilidad de engañar al usuario, entra en juego la dificultad de saber si algo paso o no pasó y por último la importancia de que alguien de la *crew* o externo se encargue de documentar y editar digitalmente los *graffitis* para una futura película o cortometraje, por ejemplo.

Electronic Graffiti:

El avance tecnológico en el *graffiti* no fue solo en materia de documentación. Ya desde principios del siglo XXI se pueden marcar ciertos artistas que trabajan con autómatas para realizar sus obras o intervenciones, hay muchos, pero tanto para mí como para otros autores, KATSU es el artista que mejor aplica estas tecnologías al *graffiti*, pues sigue defendiendo su anonimato, su firma y la ilegalidad. Su proyecto más reciente es *Katsuru*, un dron que lleva un aerosol para pintar. Otro caso conocido pero aplicado al Street art es el del "Robo-Rainbow" hecho por Akay, artista sueco, quién agregó a una bicicleta un brazo mecánico de tres metros con seis aerosoles dispuestos verticalmente. Este brazo con solo un click en su control genera un movimiento de 180° dando por resultado la pintura de un arcoíris grande en menos de dos minutos⁹³.

⁹³ Rushmore, RJ., Op. cit., p.204.



Fig. 14 – Print del video de Robo-Rainbow hecho por Akay

Tutoriales:

Desde los comienzos de YouTube hasta Instagram y nuevas plataformas como Tik-Tok⁹⁴, la cultura virtual posee unas fuertes bases en el "Hágalo usted mismo" (DIY). Los tutoriales condensan el aprendizaje de generaciones en videos cortos, realmente no te enseñarán a hacer *writing* pero te pueden brindar un montón de información como:

- Como limpiar y hacer tus propios markers y sprays de *graffiti*.
- *Reviews* de marcas e instrumentos de escritura.
- Inventos originales de nuevos instrumentos de escritura.
- Consejos de *writers* sobre como efectuar un *graffiti* o robar pintura.

El *graffiti* siempre estuvo sujeto a la cultura DIY por ejemplo en la búsqueda de picos de aerosol para conseguir mejores trazos cuando solo existían aerosoles

⁹⁴ Es una aplicación para crear y compartir videos cortos pero a pesar de tener más de mil millones de usuarios si buscamos por *#graffiti* no se puede encontrar mucho contenido, por lo que se puede intuir que no es atractiva para los *writers*.

ferreteros o *mixeando*⁹⁵ aerosoles para conseguir colores nuevos. Hoy en día poseemos una gran variedad de marcas de pintura en aerosol y picos pero aun así muchos prefieren hacer sus propios instrumentos de escritura. KR, *writer* estadounidense creador de la marca Krink (Kr+ink), a principios de los años noventa en una búsqueda personal por distinguirse de los *writers* de su ciudad empezó a crear su propia tinta, la cual generaba el efecto de drip o chorreado, este efecto lo hizo resaltar sobre los estilos ya existentes y ocho años más tarde comenzó a vender su tinta en graff-shops llegando en la actualidad a ser una de las tintas más conocidas del mundo⁹⁶.

Así como KR creó su propia tinta para distinguirse del resto existen muchos *writers* que o por necesidad o por una búsqueda personal optan por crear sus propias tintas e instrumentos de escritura y los tutoriales que podemos encontrar en Internet y facilitan el acceso de esta información a nuevos *writers*.

⁹⁵ Se llama "mixear" a pasar un pintura de un aerosol a otro. Utilizado comúnmente para crear tonos intermedios, por ejemplo con un aerosol azul y otro amarillo tener un aerosol verde.

⁹⁶ Schacter, R., Op. cit., p.68-69.

Fenómenos de la vida en Internet

Irritación:

“Resulta curiosa la irritación que produce en algunas personas la presencia del *graffiti* en las ciudades modernas, si consideramos su actitud de tolerancia y mansa aceptación respecto a la invasión de la publicidad de los espacios públicos”⁹⁷.

La irritación producida por el *graffiti* hoy en día puede que haya sido reforzada por los medios de comunicación. Los casos más recientes fueron la indignación de gran parte de la población cuando *writers* pintaron la línea ‘A’ del subte⁹⁸ y su contracara puede ser el hecho de que desde el 2018 los trenes argentinos estén ploteados con publicidades y no haya descontento social general por esto, es más existen pocas noticias al respecto⁹⁹.

Meta Virtual:

Tanto son parte de nuestras vidas las redes sociales que pueden ser referenciadas en los *graffitis*. Podría nombrar varios ejemplos de *writers* que utilizan las referencias a Internet y redes pero el caso del *graffitero* argentino MELAO es muy esclarecedor. Además de pintar desde 1999 hace ya bastante tiempo creó un slogan que adjunta a sus piezas: *No te necesito, tengo Internet*. Una clara referencia a la actualidad, pero esta no es la única, sino que también suele incluir en sus *graffitis* su

⁹⁷ Gándara, L., *Graffiti*, Buenos Aires, EUDEBA, 2002, p.16.

⁹⁸ Télam, Se viraliza un video en el que 20 personas atacan a empleados del subte y pintan vagones [cable] 2019, septiembre 29. Recuperado 27 de mayo de 2020, de <https://cablera.telam.com.ar/cable/833802/se-viraliza-un-video-en-el-que-20-personas-atacan-a-empleados-del-subte-y-pintan-vagones>

⁹⁹ Nieto, M., “A la par de los aumentos, plotean los trenes con publicidades para reducir subsidios” en *Perfil* [Edición digital] 2019, enero 29, recuperado 27 de mayo de 2020, de <https://www.perfil.com/noticias/economia/a-la-par-de-los-aumentos-plotean-los-trenes-con-publicidades-para-reducir-subsidios.phtml>

nombre de usuario en Instagram: @yomelaogram. También ha *graffiteado* su hashtag #yomelao.



Fig. 15 – Print del Instagram @yomelaogram

Viralidad: muerte y vida de un *post*

Ya dijimos que las historias permanecen *on line* por veinticuatro horas, luego o son archivadas por Instagram o podemos elegir que sean *historias destacadas* y que aparezcan dentro de un especie de álbum dentro de nuestro *feed*.

Para Rushmore, aunque las publicaciones no tengan una vida tan regulada como las historias esto no garantiza que la imagen sea fácil de encontrar; al estar pensado para funcionar en la inmediatez una foto que ya lleva dos días o más de su posteo en Instagram es muy difícil de encontrar a menos que recuerdes el nombre

del usuario¹⁰⁰, esto provoca que nos preguntemos que tanta es la circulación de una publicación en esa Red Social si estamos bombardeados por tanta inmediatez que cuesta seguir el rastro a ciertas cuentas.

Instagram fue pensado como una plataforma de intereses comunes por lo que seguir una cuenta provoca que nos recomienden otras que no seguimos y así se entrelaza el contenido. Pero además los algoritmos organizan las publicaciones no en un orden cronológico sino en un orden de *interés* que calculan mediante *machine learning* teniendo en cuenta la cantidad de seguidores y *likes* que tenga una cuenta o publicación¹⁰¹. El fin de esto es que por más que no hayas usado la aplicación en el momento que se publicó algo, no te pierdas las publicaciones que hizo una cuenta que te puede interesar más que otras según tu historial. Si te interesa saber más sobre la organización y selección que hace Instagram sobre las publicaciones e historias la recomendación es investigar sobre Marketing Digital.

Anonimato:

Otra de las crisis que tiene el *graffiti* actual es la pérdida del anonimato. Son muchos los *writers* que además de compartir sus *graffitis* comparten su vida privada, incluso su cara y nombre en algunos casos. Impensable en otras épocas, también hay quienes a través de sus redes pueden promocionar otros proyectos: emprendimientos, eventos de ellos y sus amigos o al revés, artistas, emprendedores, *influencers*, que pueden promocionar sus piezas a través de las redes lo que puede hacer que los pocos *graffitis* que haga alguien famoso sean más conocidos que los de un *writer*.

Todo esto rompe con un viejo código del secreto, puesto que en muchos casos puedes saber cómo encontrar a un *writer* o el círculo en el que se mueve. Esto no quita que haya también muchísimos *writers* que se nieguen y sigan manteniéndose por fuera de esa realidad. Pueden ser extremos los casos que mencioné, pero aún en

¹⁰⁰ Rushmore, RJ., Op. cít., p.85.

¹⁰¹ MacDowall, L., Op. cít., p.28 y 44.

cierto margen de anonimato, teniendo una red social la posibilidad de contactar a un *writer* existe y después él analizará si responder o no.

Memes¹⁰² y Extras:

Hablar de Internet y redes sociales sin hablar de memes sería un grave error, no hay nada más viral que los memes, los muestran en la televisión, los comparten figuras de mucho de poder, llegan a nosotros hasta sin que los busquemos, como un *graffiti* que nos encontramos por la calle, podemos preguntarnos ¿qué relación hay entre los memes y el *graffiti* en la virtualidad? Algunas cuestiones que podemos señalar:

El carácter polisémico: así como se usa una misma firma en el *graffiti* para distintas superficies el meme es una misma imagen para distintos tipos de chistes.

Viralidad: Los memes se reproducen viralmente y mientras su contenido sea más directo tendrán más impacto, este es un recurso propio del meme y es una característica clave de las redes sociales. Como virus tiene una vida propia y esta será cuanto se mantenga con vida recorriendo las redes antes de quedar atrás en el buscador.

Accidentalidad: Cuando encontrás un meme navegando en Internet podés pensar "esto lo pude haber hecho yo" lo cual genera indignación en algunos casos y esto sucede al mismo tiempo con el *graffiti*, es común que alguien vea una *graffiti* y diga "¿qué es eso una firma? Podría haberla hecho yo".

Los memes también son parte del consumo de esta *audiencia aburrida en el trabajo* y también dan cuenta del humor o de la realidad de una cultura, memes que comparen el *graffiti* de un país con el de otro dan cuenta de cómo es el *writing* en distintos lugares y en definitiva eso es información valiosa. Nos sirve de ejemplo este ya clásico meme de Drake el rapero, el cual juega con el desagrado a la frase que se

¹⁰² El estudio de los memes es un mundo que ya está dando mucho que hablar, Tuti Curani, una poeta argentina da cursos al respecto y parte de las características mencionadas son atribuidas al fruto de su investigación. Mail de contacto: <mailto:tuti.curani@gmail.com>

repite mucho mundialmente “el latex no es *graffiti*” versus la aprobación de “yo me rompo el látex para el trazo” es decir yo te invito a pintar con látex, lo cual es muy común en países latinoamericanos. Por otro lado los memes no suelen ceñirse por derechos de autor, ni propiedad, lo cual es muy distinto al *graffiti* donde la firma es central en la producción.



Fig. 16 – Meme de Drake

PARTE III: El Nuevo Juego

El *graffiti* y mucho de la cultura del Hip-hop siempre han sido considerados como un juego de egos. Ya han pasado veintidós años del documental de Hip-hop Argentino "El Juego" y sin limitar el *graffiti* a este aspecto de competitividad es interesante analizar como dicha competitividad de la calle se transpola al *Instagram* y los nuevos medios.

Según Perroncel al ser *Instagram* una plataforma que funciona en tiempo real permite mostrar "quien está activo" y aumentar la reputación de un *writer* o *crew* en redes sociales o Internet¹⁰³:

- Quien comparte nuevos *graffitis*, nuevos trenes, nuevas paredes.
- Nuevos diseños o estilos, posiblemente relacionados con la cultura virtual.
- Incluso permite relacionar *writers* en un modo competitivo del estilo "ese *writer* pintó con ese otro *writer*".

A decir verdad es bastante de la *farándula* y puede llevar al *graffiti* a un lugar mercantil, donde cuestiones como el marketing digital entran en contacto con la producción de *graffiti*, incluso en la actualidad los *writers* pueden promocionar cuadros, pinturas o eventos para poder generar un rédito económico a partir de su reputación en el *graffiti*. Es por eso que la mayoría de los *writers* preferimos el *juego clásico* de verse en la calle:

- Ver quién tiene más pintado un barrio, más comúnmente el propio.
- Comparar estilos y formas de trazar un *graffiti*.
- O simplemente pintar sin pensar en los demás.

En realidad estos dos juegos existen en simultáneo, no tiene por qué ser el uno o el otro, en la mayoría de los casos jugar al *graffiti* usando las redes incluye el hecho

¹⁰³ Perroncel, T., *Op. Cít.*, p. 128-129.

de que algo se haya *graffiteado*. Para Javier Abarca, dado que los *graffitis* duran menos tiempo tanto en trenes como en la calle, la competencia vira de una manera clásica hacia otra competencia en las formas y modos de documentar fotográficamente y mediante videos, incluyendo tecnologías como cámaras Go-Pro o drones¹⁰⁴. Tanto así que es muy común darle más valor a la documentación de un viaje por ejemplo un EuroTrip (viaje por Europa) que a la documentación local. Si vos estás atento a los *graffitis* de tu ciudad sin duda sabés quienes pintan y quienes no, la documentación de estos viajes suele darle un segundo peso a una *crew* de *graffiti* ya que además de vivir en la calle todo lo que pintan podes ver todo lo que pintaron en otros países u en años anteriores.

Ilegalidades virtuales:

Hay quienes dirán que el *graffiti* es y solo es en las calles pero supongamos esto:

Un *writer* inscribe su firma ilegalmente en algún espacio privado.

Alguien *hackea* la web e inscribe su firma en algún espacio virtual privado.

Ambos están haciendo algo ilegal y utilizan un seudónimo. Ambos demuestran a la sociedad que se puede hacer lo que supuestamente no se puede hacer, ambos están inscribiendo su firma o *tag* sobre algo. Es más, hoy en día seguramente sea más molesto y vandálico para un negocio que le *hackeen* la página Web a que le pinten la persiana. Además los problemas penales que te puede traer el *hack* son mayores a los que te puede traer el *graffiti*: no faltan casos de *hackers* con prisión perpetua como Onur Kopçak, quien *hackeaba* bancos.

Evidentemente el *hacking* parece alejarse del aspecto pictórico del *graffiti*, de las manualidades y de lo público. Aun así lo que un *hacker* pueda inscribir en la ventana

¹⁰⁴ Abarca, J. (2018). *Graffiti on trains, photography and Subterráneos*. *SAUC - Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 4(1), 142 - 143. <https://doi.org/10.25765/sauc.v4i1.135>

virtual podría también ser pictórico, incluso podría ser la foto de un *graffiti*¹⁰⁵.

Nos encontramos ante fenómenos que poseen similitudes y diferencias, nadie pudo definir el *graffiti* hasta el día de hoy y ese no es el fin de esta investigación, pero es interesante pensar en que si *-el medio es el fin-* y si los medios de distribución del *graffiti* cambiaron y se expandieron, el *graffiti* también.

Aún si un *writer* decide no participar de las redes, alguna de las tantas cuentas dedicadas a compartir *graffiti* puede fotografiar alguna de sus piezas, publicarla e incluirla dentro del juego virtual, aunque sea secundariamente.

Este nuevo juego como ya dijimos es expandido porque las redes exceden lo local, es un juego global y virtual:

- Si solo estás activo virtualmente es probable que la escena local te desestime.
- Si estás solo activo en la calle es probable que tengas cierto reconocimiento por parte de la escena local.
- Si estás muy activo dentro del *graffiti* en la calle y también en las redes es prácticamente imposible que no te hagas notar.

Cuestionamientos acerca de la virtualidad:

¿Dónde vemos *graffiti*? Como ya mencioné, en los inicios del *writing* uno debía pintar mucho para hacerse notar. Con el sobreuso de redes sociales empieza a desaparecer la posibilidad de encontrarte con un *graffiti* por casualidad. El juego clásico consistía en despertarse, salir a la calle y ver que alguien pintó tu barrio o irte a dormir sabiendo que alguien iba a despertarse con los *graffitis* que hiciste. En cambio, actualmente es posible ver un *graffiti* de tu ciudad en las redes antes que en la calle, si lo profundizamos lo que sucede es que un *writer* cuando abre una red social entra a un mundo virtual con calles virtuales y sabe que puede o que va a encontrarse con *graffiti*, es más: si comúnmente va por la calle real viendo si hay algún *graffiti*

¹⁰⁵ Como *writer* pensar en la posibilidad de *hackear* alguna cadena nacional y que aparezca tu firma debe parecer al menos tentadora.

nuevo, si ve una foto también va a fijarse si hay un *graffiti* y de quién es. Si lo primero que hace un *writer* cuando se despierta es ver el celular. Cabe preguntarse si uno *loguea* en el mundo virtual antes que en el mundo físico. Para MacDowall cuando uno *scrollea* en el *feed* de Instagram u otro sitio web recorre las nuevas calles virtuales donde se encuentra el *graffiti*, algo similar a cuando uno sentado en un tren ve pasar los *graffitis* por la ventana¹⁰⁶. Agregaría que este recorrido es ahora no-lineal puesto que son lugares físicos distintos y no hay una previsión de lo que va a venir, a diferencia del recorrido obligado de las vías férreas. Las nuevas calles virtuales *graffiteadas* son personalizadas para cada usuario en base a sus intereses y a las cuentas que decida seguir.

Quizás en lo que falla el uso de *graffiti* en las redes a diferencia del concepto de *hack*, es que en ellas pareciera ser menos *vandal* la viralización. Es decir el hecho de pintar una pared sin permiso es evidentemente más violento que compartir contenido digital relacionado con el *graffiti*, el *hack* si igualaría la ilegalidad del *graffiti* si uno incluyese contenido no deseado en algún sitio web.

Otro detalle importante a detallar es que la fama en Instagram no se traduce a respeto en la calle. Si el *graffiti* es un código *inter-writers*, el fin nunca fue que te respete la sociedad. El uso de redes sociales impacta fuertemente en como la sociedad vive el *graffiti* ya que antes se sabía poco y nada sobre cómo se hacían los *graffiti* pero gracias a las fotos y videos la sociedad o cierta audiencia virtual reconocen ciertos *graffitis* sobre muchos otros. Esto no los vuelve más respetados por la cultura del *graffiti writing*, en la mayoría de los casos sólo los incluye en otra esfera cultural más mediática.

Es necesario volver sobre la historia del *graffiti* y más específicamente a dos citas del libro *Subway Art*. La primera es acerca del significado de ser *King*, este término aludía al *writer* que más pintó cierta línea de tren, por lo que era el rey de dicha línea. En el libro hay una cita a Iz The Wiz, un *writer* de la vieja escuela que afirma que: un "King es el *writer* con el que todos quieren pintar o pelear"¹⁰⁷. Ahora

¹⁰⁶ MacDowall, L., *Op. cit.*, p.12.

¹⁰⁷ Cooper, M., & Chalfant, H., *Op. cit.*, p. 53.

bien, en este escenario globalizado puede que haya *Kings* del *graffiti* que uno reconoce aunque nunca haya visto en persona sus piezas. @1up_crew_oficial es la cuenta de la 1UP CREW de Alemania y no solo es la que posee mayor cantidad de seguidores en el mundo (en relación al graffiti) sino que diariamente postean fotos de sus *graffitis*. De viaje por Brasil en el año 2017 pude ver una de sus *bombas* y me llamó la atención que después de verlos durante mucho tiempo a través de una pantalla me encontrase con una *bomba* que diga 1UP, no solo eso sino que cuando la ví, la reconocí inmediatamente como si fuese una *bomba* de una *crew* bonaerense. Probablemente si no usasen las redes tan intensamente no sólo no los conocería, sino que hubiese visto su *graffiti* y hubiese dicho "mm 1UP no los conozco".



Fig. 17 – 1UP, Brasil, Salvador de Bahia, 2017. Archivo del Autor.

Una segunda cita interesante es al respecto del estilo y de la originalidad, TRACY 168, otro *writer* de la vieja escuela neoyorkina de los 80, afirma que: "Cuando tenés los huevos para gastar pintura y probar algo nuevo ahí es cuando sos un

*writer*¹⁰⁸. Quizás el ejemplo más simple actual es el hecho de pintar cosas que no van a durar ni una hora de una forma ingeniosa y usar esa fotografía en las redes. Pintar para la foto puede ser una de las formas más extremas de gastar pintura pues rápidamente no quedará evidencia de ese *graffiti*, las posibilidades de innovar el estilo siguen existiendo, el juego cambia constantemente y no está de más recordar la cita de TRACY 168.

Con pocos o muchos seguidores los *writers* saben quiénes son los que más pintan o los que más pintaron y en los casos históricos es gracias a la documentación o al dialogo *inter-writers*. Al mismo tiempo este *nuevo juego* al ser virtual puede jugarse tanto en tiempo real como en diferido. Uno podría solo compartir cosas viejas en su cuenta o simplemente no tener cuenta y un día hacerse una, ni hablar de que si llegases a cansarte podrías cerrarla.

Esto valida la idea de que tener fotografías y videos entre otras cosas sólo suman a la cultura del *graffiti* y por más que ciertos *writers* puedan sacar algunas ventajas de ser conocidos mediáticamente, en la cultura del *graffiti* no necesariamente es ventajoso ser conocido de esa forma.

Consideraciones Finales:

Aunque en muchas partes del mundo haya una fuerte historia arraigada del *graffiti* con las tecnologías analógicas, como podría ser Estados Unidos donde el *graffiti* surgió incluso antes de que las familias posean cámaras fotográficas o de video, en Argentina esa historia es distinta. Si bien las fotos o videos que podemos encontrar sobre *graffitis* en los '90 fueron analógicas (por ejemplo en el caso del documental *El Juego*), ya en el año 2000 estaba activa *BAGRAFF.COM* cuyo contenido era sobre todo fotos digitalizadas, e incluso antes, páginas como *Eyegasm* o *Art Crimes* ya difundían fotografías escaneadas. Sin duda los pioneros en la cultura tienen sus bases marcadas con tecnologías analógicas pero estas bases fueron dadas en un contexto híbrido,

¹⁰⁸ Cooper, M., & Chalfant, H. (1984). *Subway Art*. 1st ed. Thames and Hudson Ltd. London, p. 80.

donde los atisbos de lo digital fueron tomando cada vez mayor protagonismo hasta llegar a la actualidad.

Dimos cuenta del recorrido histórico de las distintas formas de prácticas y documentación en el *graffiti*, como ellas alteran la cultura misma y como también distintas documentaciones se pierden con el paso del tiempo, sea porque la tecnología desaparece, falla o se pierde. Creo necesaria la creación de un espacio virtual (Archivo *Graffiti*) que pueda nuclear toda la información a la cual podemos acceder hoy en día desde Internet, es decir, la creación de una base de datos que sirva a las nuevas generaciones.

La competencia es cada vez más feroz, en Argentina se pasó de una escena local con muy pocas *crews* a una escena global en muy pocos años, por el simple hecho de usar Internet y estar en contacto con *writers* de otras partes del globo.

Desde ya que no es necesario resaltar ni competir, puesto que hay distintos niveles de vehemencia por el *graffiti*, con lo cual estamos hablando de un juego que te puede llevar a contingencias extremas como estar preso. Pero en tanto juego, la virtualidad ha demostrado cambios irrecuperables en las formas de hacer, documentar y *viralizar* el *graffiti*.

Esta investigación no avala el uso de redes sociales, solo las analiza. Son numerosas las críticas que existen mundialmente a las mismas, desde su uso como capital cognitivo que permite crear perfiles "psico-sociales" para moldear tanto opiniones como emociones de individuos y sociedades, hasta el impacto que genera, por ejemplo Instagram, en el dormir, en la imagen del cuerpo, miedo a sentir que te estás perdiendo algo, *bullying* y sentimientos de ansiedad, depresión y soledad por parte de sus usuarios¹⁰⁹. Incluso en el documental "The Social Dilemma" (2020) los mismos creadores de redes sociales dan a conocer muchos de sus defectos y el impacto negativo que generan en las personas.

Además, en la segunda parte de esta investigación se pudo evidenciar que si bien Instagram o YouTube son dos de las plataformas preferenciales para la

¹⁰⁹ MacDowall, L., *Op. cit.*, p.55, 156.

circulación de documentación de *graffiti*, desde un punto de vista purista, las posibilidades de generar *graffiti* netamente virtual son pocas, por su cualidad ilegal, lo que no quita la posibilidad de su uso virtual como complemento al *graffiti* callejero, el cual puede brindar reconocimiento por fuera de la escena local.

Sin duda, una de las variantes más importantes de esta nueva generación es el *graffiti* para la foto, *graffitis* que por ser tan efímeros fueron pensados para ser fotografiados. Otro aspecto fundamental es la posibilidad de entrar en contacto con *writers* para, por ejemplo, ir a pintar y la posibilidad que tienen los *writers* actualmente para convocar un evento o vender algún producto de su autoría, como por ejemplo un cuadro.

Para finalizar, quisiera también recordar que a lo largo de las últimas décadas ha sido visible la imposibilidad de cerrar ciertas preguntas en torno al *graffiti* y más que ser una falencia, ésta característica demuestra la importancia de seguir investigando en este campo. Por lo que quiero invitar especialmente a mis colegas *writers* a reflexionar sobre la relación *graffiti* y nuevas tecnologías e invitar también a quienes quieran a sumarse a este hermoso mundo del *graffiti writing*.

Anexo Entrevistas

"Ganar o perder al final no importa, lo que en verdad cuenta es haber estado preparado para tomar un riesgo. El *Graffiti* y el *Street Art* son esencialmente actos de rebelión y su verdadera historia es la oral. Existen hechos, los ¿por qué?, los motivos, pero lo más importante son las historias: historias de peligro, innovación y aventura (...) actualmente tenemos una audiencia global para una verdadera forma de arte global. ¿Es este el final? No. Recién estamos arrancando"¹¹⁰

Así cerró su libro Lewisohn en 2009. Es necesario recordar que: *no existe una historia del graffiti, existen las historias personales que cada persona y/o writer vivió* y documentar parte de eso permite rellenar los huecos que dejan los textos teóricos e investigaciones del *graffiti*.

'Buen@s Writers' es un proyecto de entrevistas a *writers* de argentina creado en el año 2018, son *writers* con máscaras y su voz distorsionada respondiendo preguntas sobre *graffiti*, política y sociedad. Las entrevistas surgieron por fuera de esta investigación pero a medida que se avanzó, ambos proyectos se fueron complementando siendo el contenido de las mismas de suma importancia.

Las entrevistas pueden encontrarlas en YouTube¹¹¹, fueron realizadas tanto a *writers* activos como a aquellos que abandonaron el *graffiti*; *writers* de la nueva y de la vieja escuela y fueron subtituladas al inglés con el fin de internacionalizarlas. En ellas los *writers* más que situarse sólo en una escena local entran en diálogo virtual con lo que sucede en distintas partes del mundo, abriendo la posibilidad a que hayan futuras entrevistas a *writers* de otros países y otros idiomas.

Todas las entrevistas fueron realizadas anónimamente con el fin de documentar parte de una cultura y no con el fin de fundamentar esta investigación. Aun así, podría concluir que ellas no habrían existido en otro contexto del *graffiti* argentino. Las

¹¹⁰ Lewisohn, C., *Op. Cít.*, p.153.

¹¹¹ *Buen@s Writers*. (s. f.). Buen@s Writers. Recuperado 24 de junio de 2020, de https://www.youtube.com/channel/UCXL9zyVaCAGPQEZUYhZYrNg?view_as=subscriber

posibilidades de documentar, contactar a *writers* y distribuir las entrevistas son propias de la Era virtual y las redes sociales.



Fig. 18 – “Buen@s Writers”. Archivo del Autor.

Bibliografía:

Libros y Papers :

- Abarca, J., "Graffiti on trains, photography and Subterráneos" en Soares Neves, P. (ed.) *SAUC - Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, núm.4 vol.1, 2018.
- Brown, B., "Digitalized Street Art" en Marchese, F. T., *Media Art and the Urban Environment: Engendering Public Engagement with Urban Ecology. Future City 5*. Springer International Publishing, 2015, pp. 267-284.
- Cooper, M., y Chalfant, H. *Subway Art*. London: Thames and Hudson, 1984.
- Danysz, M., *Antología del Arte Urbano*, Barcelona: Promopress, 2019.
- Dobleg, G. e Indij, G., *Buenos Aires Street Art*. Buenos Aires: La Marca Editora, 2011.
- dos Santos, L., "Arte urbano, de la calle a las redes" en Del Rio Riande, G. (Ed.) *Humanidades Digitales: Construcciones locales en contextos globales*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Humanidades Digitales, 2016.
- Indij, G., *Hasta la victoria, Stencil!* Buenos Aires: La Marca Editora, 2003.
- Indij, G., *1000 Stencil. Argentina Graffiti*. Buenos Aires: La Marca Editora, 2007.
- Gándara, L., *Graffiti*. Buenos Aires: EUDEBA, 2002.
- Kozak, C., *Contra la pared: Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*, Buenos Aires: Libros del Rojas, 2004.
- Lewisohn, C., *Street Art. The graffiti revolution*. London: Tate, 2008.
- MacDowall, L., *Instafame. Graffiti and Street Art in the Instagram Era*. Bristol: Intellect Books, 2019.
- MacDowall, L. and de Souza, P., "I'd Double Tap That: Street art, graffiti and Instagram research" en *Media, Culture and Society*, Num. 40, Vol.1, 2018.
- Pariser, E. & Vaquero Granados, M., *El Filtro Burbuja*, Barcelona: Taurus, 2017.
- Perroncel, T., "Documenting graffiti culture: an evolution of content" en Soares Neves, P. (ed.) *SAUC - Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, Num.4, vol.1, 2018.
- Ruiz, M., *Graffiti Argentina*. London: Thames and Hudson, 2008.
- Rushmore, RJ, *Viral Art: How the internet has shaped street art and graffiti*, Autoedición, 2013. Publicado electrónicamente en <https://viralart.vandalog.com/read/>
- Schacter, R. *The world atlas of street art and graffiti*. Sydney: NewSouth Publishing, 2013.

Artículos periodísticos y Sitios Web:

s/a, "Entrevista A :Juan Data" [entrada blog] en hip hop nacional, 10 de abril de 2010, recuperado de <http://cienx100hiphop.blogspot.com/2010/04/entrevista-juan-data.html>

s/a, "About Wooster Collective" en *Wooster Collective* [sitio Web] recuperado de <http://www.woostercollective.com/more-about-wooster>

s/a, ¿Qué es la informática en la nube? (s.f.). Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://azure.microsoft.com/es-es/overview/what-is-cloud-computing/>

s/a, "About the Internet Archive" en *Internet Archive* [sitio Web] recuperado de <https://archive.org/about/>

s/a, "\$ IN MY POCKET", en *Money in my pocket Zine* [sitio Web] Recuperado 2 de julio de 2020, de <http://moneyinmypocketzine.blogspot.com/search/label/graffiti>

Artalismo [perfil de Facebook] Recuperado el 18 de mayo del 2020 de <https://www.facebook.com/Artalismo/>

Diccionario del Hip-hop. (2010, abril 21). Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://abkn164.wordpress.com/tag/whole-car/>

Fanzines Históricos. (s. f.). Recuperado 27 de mayo de 2020, de <http://www.ratsangthugs.com/magazines/>

Farrel, S., "About Art Crimes: What we're doing and why" en *Art Crimes. The Writing on the Wall* [Sitio Web](Agosto, 2015), recuperado de <https://www.graffiti.org/index/story.html>

Gallota, N., "Vandalismo, La brigada antigrafitis que recorre la Ciudad para limpiar más de 150 mil fachadas" en Clarín [Edición digital] 5 de mayo de 2017. Recuperado 4 de junio de 2020, de https://www.clarin.com/ciudades/brigada-antigrafitis-recorre-ciudad-limpiar-150-mil-fachadas_0_SkKEY_5y-.html

Historia *Grffiti* Chileno. (s. f.). Instagram. Recuperado 26 de mayo de 2020, de <https://www.instagram.com/obras.de.escriitores/> Spray Daily. (2017, 16 mayo). *MU #Viralvandals*. Recuperado 29 de junio de 2020, de <https://www.spraydaily.com/t/nug/>

Megaupload. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Megaupload>

Montana Colors. (s. f.). *MTN Virtual Residency*. Recuperado 1 de julio de 2020, de https://www.montanacolors.com/en/mtn-virtual-residency/?_qa=2.3889904.1395859548.1593577331-1681901356.1593577331

Moshpitposse. (2020, 24 abril). Instagram. https://www.instagram.com/p/B_XqhTVFrod/

Nieto, M., "A la par de los aumentos, plotean los trenes con publicidades para reducir subsidios" en *Perfil* [Edición digital] 2019, enero 29, recuperado 27 de mayo de 2020, de <https://www.perfil.com/noticias/economia/a-la-par-de-los-aumentos-plotean-los-trenes-con-publicidades-para-reducir-subsidios.phtml>

Photopportunity. (s. f.). En Wikipedia. Recuperado 4 de junio de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Photopportunity>

Santander, A. "Del revulsivo *graffiti* de los 70' al misterioso «No me baño» que tomó por asalto las paredes porteñas" en *Infobae* [Edición digital], 20 de Septiembre de 2018, Recuperado 4 de junio

de 2020, de <https://www.infobae.com/cultura/2018/09/20/del-revulsivo-graffiti-de-los-70-al-misterioso-no-me-bano-que-tomo-por-asalto-las-paredes-portenas/>

Télam, "Se viraliza un video en el que 20 personas atacan a empleados del subte y pintan vagones" [cable] 2019, septiembre 29. Recuperado 27 de mayo de 2020, de <https://cablera.telam.com.ar/cable/833802/se-viraliza-un-video-en-el-que-20-personas-atacan-a-empleados-del-subte-y-pintan-vagones>

Vandalog – A Street Art Blog [sitio Web] <https://blog.vandalog.com/>

Videografía:

Acru [Acru](2016, Enero 16). ACRU – F1RMA [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I3k5qiEilYc>

Buen@s Writers [perfil de Youtube] Recuperado 24 de junio de 2020, de https://www.youtube.com/channel/UCXL9zyVaCAGPQEzUYhZYrNg?view_as=subscriber

Buen@s Writers. [Buenos Writers] (2020). *Buen@s Writers – OSEA - 2020*. Recuperado 20 de Octubre de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=mi87dys7xJg&ab_channel=BuenosWriters

DAMN! [perfil de Youtube] Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.youtube.com/channel/UCRq4cdMm6vAyMLbjZy3WDfA/featured>

Rats Ang Thugs. (s. f.). Recuperado 26 de mayo de 2020, de <http://www.ratsangthugs.com/?s=argentina>

UN3TV. *Respuesta Hip-hop*. (2015) [playlist de Youtube] Recuperado 28 de Junio de 2020, de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLGIP2SzAkWMBkcbG7ryQquPJobH4rT9dq>

Crédito de las imágenes:

Fig 1. Print del perfil de @graffiti_milano. "Coronavirus". Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B8E1A2ooTtH/>

Fig. 2 – Fanzine. *Bueno o Malo*. Archivo del autor.

Fig 3. Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de <https://web.archive.org/web/20140528163737/http://www.bagraff.com/>

Fig. 4 – Fotografía Analógica. Montevideo. Año 2019. Foto By Alejandro Rosenblat.

Fig. 5 – Subtes Línea E abandonados, 07/19, Pilar, Archivo del autor

Fig. 6 – Writer con extensor en AMBA, Archivo del autor.

Fig. 7 – Print del perfil de Instagram @nomebanio. Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/p/CA6F6ZGjnbB/>

Fig. 8 – Print del video *Painting Dick Captured by the KGB* (2010). Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=kMXQ3U3FSyw&ab_channel=PikeRecords

Fig 9 – *Feed* del perfil en Instagram de LHC Crew. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de https://www.instagram.com/lhc_crew/

Fig. 10 - *Feed* de filtros del perfil en Instagram de Poms. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/poms1/>

Fig. 11 – *Laser Tag del Graffiti Research Lab*. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de <http://www.graffitiresearchlab.com/blog/projects/laser-tag/#video>

Fig. 12 – Print del Instagram @amur.91. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BzV1sSdq2nF/>

Fig. 13 – Print del Instagram @amur.91. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BzOQqzAgNXB/>

Fig. 14 – Print del video de Robo-Rainbow hecho por Akay. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de <https://vimeo.com/19374769>

Fig. 15 – Print del Instagram @yomelaogram Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B5oLVAPApIt/>

Fig. 16 – Meme de Drake. Anónimo.

Fig. 17 – 1UP, Brasil, Salvador de Bahia, 2017. Archivo del Autor.

Fig. 18 – “Buen@s Writers”. Archivo del Autor.