



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL GRAFFITI COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A :
NORMA RAQUEL MONTES CASTRO

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ALEJANDRO GALLARDO CANO



CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F. 2000.

279258
850447



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento y admiración por mi asesor, el profesor Alejandro Gallardo Cano, porque sus enseñanzas han sido decisivas en mi formación profesional. Asimismo, agradezco a los profesores Guillermo Tenorio, Luz María Garay, Norma Patricia Maldonado y, muy especialmente, a Ricardo Magaña la atención que pusieron en la lectura y corrección de esta tesis.

A los profesores y periodistas Benjamín Anaya y Carlos Martínez Rentería por orientarme al inicio de la investigación; a los escritores Francisco Conde y Enrique López Aguilar por sus sabios comentarios. Y a la maestra Mercedes Durand (q.e.p.d.), a quien dedico este trabajo como una muestra de gratitud por las enseñanzas y el cariño que me brindó.

Gracias a los graffiteros “Reeky” -que durante los años de investigación siempre me dio su apoyo-, “Joe 594”, “Fly”, “Gatika”, “Aleluyo” y “Mr. Niuk”; “Rusok”, “Cume”, “Derk”, “Refa”, “Ken”, “Kaio”, “Zhel”; “Ask”, Ramón Murrieta, “Jocker”, “Fix”, “Male”, “Scketch”; a las chicas “Waca”, “Hade”, “Kaper”, “Duende”, “Apta”, “Feme”, “Nika”, “Mice”, “Mupce”, “Basic”, “Vacía”, “SIH”, “Bulk”, “Mar”, “Orixa”, “Twister”, “Ixca”, “Peste” y muy particularmente a Candia. Ellos me han sorprendido por su valor/irreverencia, por su talento y por la amabilidad con la cual han compartido conmigo sus creaciones y experiencias.

Agradezco igualmente a mis amigos y compañeros de trabajo, Gerardo Flores y Pedro Gavidia, la dedicación, la pericia y el cariño con los cuales editaron la serie de fotografías que ilustran esta tesis. Ellos y el resto de mis amigos de la página web de automovilismo siempre me alentaron a concretar mi titulación.

Gracias también a mis amigas de toda la vida: Lupita Landa, Laura Alfaro, Karla Villar, Martha Ivonne Jiménez, Ruth Hernández y Carmen Rodríguez; a mis compañeros en la Facultad y amigos del alma: Minerva García, David Heredia, Jorge Magaña, Angélica Martínez, Miguel Ortega y Jessy Vega; a mis amigas y compañeras en la memorable experiencia en el Boletín de la Facultad de Derecho: Blanca Gayosso, Arely Ramírez y Yoloxóchitl Salcedo, y al Lic. Rosalío López Durán, coordinador del Boletín. A todos ellos les dedico este trabajo cuya realización fue más fácil en virtud de su apoyo, sus comentarios y su compañía.

Y por supuesto, agradezco con todo mi corazón a mis padres, Julio y María Dolores, a mis hermanos, Verónica y Pablo, a mi abuelita, Catalina, a mis tías María Luisa, Consuelo y Cristina, el infinito amor que me han dado, sin el cual difícilmente podría haber concretado este esfuerzo. Humildemente se los dedico.

Gracias a Dios.

*Si bastase una simple tesis
para aliviar el dolor causado por el odio
con gusto la ofrecería.*

*Dedicada a los perseguidos que sobrevivieron
a la cacería étnica en los Balcanes y el Cáucaso.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
-------------------	---

PRIMERA PARTE **CARACTERÍSTICAS DEL GRAFFITI COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

CAPÍTULO 1. La comunicación humana

1.1. Concepto de comunicación.....	1
1.2. Características de la comunicación humana.....	2

CAPÍTULO 2. Rasgos generales del graffiti y de sus mensajes

2.1. Análisis de las “valencias” de los mensajes graffiti.....	11
• Marginalidad.....	12
• Anonimato.....	12
• Espontaneidad.....	14
• Escenidad.....	14
• Velocidad.....	15
• Precariedad.....	15
• Fugacidad.....	16
• Definición de graffiti.....	16
2.2. La eficacia del graffiti como medio de comunicación.....	19
1. Crédito del medio.....	19
2. Participación.....	20
3. Realimentación.....	22
4. Disponibilidad.....	23

5. Permanencia.....	24
6. Poder multiplicativo.....	25
7. Complementariedad.....	25
• Conclusión.....	26

CAPÍTULO 3. El lenguaje del graffiti

• Código verbal.....	30
• Código icónico.....	32
• Código cromático.....	34
• Código estético.....	36
• Código topológico y código de soporte.....	39
• Código cultural.....	44

SEGUNDA PARTE **TIPOLOGÍA DE LOS MENSAJES-GRAFFITI**

CAPÍTULO 4. Graffiti propagandístico

4.1 De los grandes a los subrepticios medios.....	46
4.2 El espacio público.....	49
4.3 El lenguaje del graffiti propagandístico.....	51
4.4 Los emisores.....	52
4.5 Las pintas del 68.....	56

CAPÍTULO 5. Firmas individuales y grupales

5.1 Las firmas individuales.....	68
5.2 Las firmas grupales.....	78
5.3 Discusiones.....	84
5.3.1. Las acciones contra graffiteros.....	85
5.3.2. Hipótesis sobre el trasfondo de la actitud del graffitero.....	87

CAPÍTULO 6. Graffiti iconográfico

6.1	Los propósitos.....	91
6.2	¿Es el graffiti iconográfico un arte?.....	93
6.3	La técnica de la imagen-graffiti.....	96
6.4	El estilo graffiti.....	99
6.5	En busca de un discurso propio.....	102

CAPÍTULO 7. Graffiti intimista

7.1	Graffiti de sanitario público. Un escenario de lo obsceno...106
7.2	La profundidad desde la epidermis de la ciudad.....112
7.3	El lenguaje de los mensajes.....116

CAPÍTULO 8. Graffiti poético

8.1	Los propósitos.....	120
8.2	El lenguaje del graffiti poético.....	124
8.3	Una propuesta de preservación.....	127

CONCLUSIÓN.....	130
------------------------	------------

FUENTES.....	141
---------------------	------------

¿De dónde brotarán esos críticos, esos descubridores asimismo espontáneos, iletrados, magníficamente pertrechados con las armas de la naturalidad, que registren, justifiquen, expliquen, ubiquen esos elementos espontáneamente artísticos? Tal vez ya somos críticos y cronistas nosotros mismos y no nos hemos dado cuenta de ello.

Alberto Dallal

INTRODUCCIÓN

¿De dónde brotan los críticos del graffiti? Brotan de todas partes, su inquietud nace y se recrea en la cotidianidad, su objeto de crítica está cerca de ellos y lo encuentran a diario en los espacios públicos. Se trata de los habitantes de la ciudad, quienes como críticos y cronistas espontáneos, están pertrechados con las armas de su propia experiencia y conocimientos, de sus prejuicios y valores, de sus gustos y aversiones, de sus opiniones y silencios.

Los habitantes contemporáneos de la ciudad no pueden obviar la presencia del graffiti cuyos mensajes se multiplican en bardas, teléfonos públicos, unidades del transporte colectivo, paredes de sanitarios públicos y muchas otras superficies. Prácticamente todos los rincones urbanos están tatuados con graffiti, lo cual ha generado una transformación del paisaje urbano dado el uso reiterado de dichas superficies como páginas donde se plasman impropiedades, mensajes jocosos, llamados políticos, declaraciones amorosas, versos, firmas, imágenes coloridas, etcétera, todos hechos por anónimos escritores.

Ante el graffiti los ciudadanos reaccionan asombrados, intrigados, indignados, complacidos pero no indiferentes porque las estructuras usadas como medios de expresión son su propiedad privada y la propiedad estatal. Los ciudadanos formulan sus hipótesis en torno de la identidad de los graffiteros, el significado de las inscripciones, la insistencia con que aparecen, la acción o la inacción de la autoridad ante esa escritura proscrita.

Sin embargo, para registrar, justificar, explicar y ubicar los mensajes soportados y transportados por el graffiti hace falta mucho más que la crítica espontánea que propende al maniqueísmo. Para analizar seriamente al graffiti y dejarlo de ver como un fenómeno transitorio se requieren pertrechos científicos. Desde una perspectiva sociológica comprensiva de la comunicación humana, que contempla a ésta como un proceso donde los actores involucrados emplean en sus interacciones medios para transmitir sus mensajes y respuestas, se puede esclarecer la naturaleza instrumental del graffiti, su

carácter de medio de comunicación cuya “carta de socialización” obtuvo hace mucho tiempo.

En efecto, existen evidencias de que el instrumento de comunicación conocido como graffiti soportaba ya inscripciones hechas por los antiguos romanos en las letrinas y por ciudadanos en Pompeya, e incluso suele utilizarse el mismo término italiano para nombrar pinturas de ciertas cuevas prehistóricas. No se trata de un medio creado durante el siglo XX, si bien probó nuevamente su eficacia durante los movimientos culturales y juveniles de 1968 ocurridos en diversas ciudades del mundo, durante los años setenta como medio de expresión de jóvenes de origen latino residentes en Nueva York y a lo largo de la última década del siglo XX también como uno de los medios de expresión de jóvenes de muchos países que se identifican con la “cultura hip-hop”.

Esos no son más que “momentos” del graffiti, épocas de auge de cierto tipo de mensajes soportados por éste según las intenciones de sus emisores, intenciones cuya razón de ser se inscribe en un determinado contexto socioeconómico, político, ideológico y cultural. Pero no debe pensarse que es un instrumento de moda y, como tal, producto de un capricho pasajero. No. Se trata de un medio utilizado desde antaño y en pleno funcionamiento, que preserva en el tiempo y en el espacio los mensajes y respuestas de quienes lo usan.

La aparente existencia difusa del graffiti hace creer, a primera vista, que no es un medio de comunicación; que las inscripciones plasmadas en las paredes merecen cualquier calificativo menos los de mensaje y/o respuesta; que esas mismas inscripciones son resultado de la ociosidad y la irreverencia pero no de las intenciones comunicativas de un sujeto. Sin embargo, una investigación más cuidadosa demuestra que los usuarios del graffiti buscan lograr un fin o serie de fines al recurrir a este instrumento cuyo empleo obedece a ciertas estrategias de comunicación.

Los emisores de graffiti saben, con mayor o menor precisión, cuáles y cuántas palabras, qué figuras y cuáles colores de pintura ocupar para hacer sus inscripciones, sobre qué superficies y en qué zonas ubicarlas. Aunque no atinan a definir con certeza su actividad comunicativa, ésta se asemeja a las técnicas publicitarias y propagandísticas. Aunque ni los emisores ni los receptores lo adviertan, el graffiti es un medio de expresión que gradualmente, a fuerza de inventarse e inventar códigos secretos o grupales, ha desarrollado un lenguaje propio.

De manera que el propósito fundamental del presente trabajo de investigación es enunciar y explicar las características del graffiti entendido éste como medio de comunicación, mientras los objetivos particulares son:

1. Determinar cuáles son los rasgos comunes a todos los tipos de mensajes soportados y transportados por el graffiti.
2. Explicar cuáles son los códigos que integran el lenguaje del medio.
3. Proponer una tipología de mensajes a partir de las intenciones específicas de los usuarios del medio.

La perspectiva sociológica comprensiva de la comunicación es la que orienta el análisis del graffiti en el presente trabajo; dicha perspectiva considera como medio de comunicación todo aquel recurso de que se vale el individuo y los grupos sociales para enviar y recibir mensajes. Al ser comprensiva esta noción no se descarta la imputación de sentidos y significados a toda acción humana. En este orden de cosas, se tiene como premisa que los individuos y las estructuras sociales funcionan como medios de comunicación y que ninguna acción humana vehiculada a través de esta ingente cantidad de medios está exenta de intenciones y propósitos claramente definidos, como influir, opinar, persuadir o simplemente manifestarse sobre los más diversos asuntos.

Para lograr los objetivos planteados se hizo necesario reunir evidencias empíricas sobre los mensajes-graffiti mediante su registro fotográfico, realizado entre diciembre de 1996 y agosto de 1999 en distintos puntos de la ciudad de México y del Valle de Aragón en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. Asimismo, se procedió al análisis y clasificación de tales registros fotográficos según un conjunto de categorías inicialmente diseñadas como tentativas y posteriormente desarrolladas.

Adicionalmente, la teorización requirió leer los escasos, pero muy valiosos libros sobre graffiti de autores americanos lo mismo que varios textos periodísticos acerca de pintas iconográficas y políticas. La escasez de bibliohemerografía especializada, que concretamente se refiera al graffiti, no fue un obstáculo en el desarrollo de la investigación sino un aliciente para continuarla. Además, fue necesario consultar una serie de obras complementarias, especializadas en distintos campos del conocimiento humano que aportaran elementos sugerentes para la caracterización, categorización y explicación del objeto de estudio.

Otro recurso de investigación empleado para el acopio de información fue la entrevista con ejecutantes de graffiti iconográfico y de firmas individuales —quienes, por lo demás, son los emisores más fáciles de localizar pues la mayor parte de los usuarios del medio se mantienen en el anonimato absoluto. Dichas entrevistas permitieron obtener datos valiosos para abundar en el conocimiento de sus intenciones y estrategias comunicativas. La conversación con especialistas en ciertas materias también ofreció datos fundamentales para la comprensión del proceso de comunicación-graffiti.

El cuerpo teórico integrado se esfuerza por trascender lo meramente descriptivo y anecdótico y pretende ser una modesta aportación de elementos para la lectura y más precisa descodificación de los mensajes que tipifican al medio graffiti. No se basa en el estudio de caso, no se ocupa de una sola modalidad de mensajes-graffiti, ni se interesa en una demarcación específica dentro de la ciudad. Si bien las evidencias empíricas se obtuvieron en la ciudad de México y en la zona conurbada durante los últimos años de la década de los noventa, y por ello mismo el contexto espacial e histórico les imprime un contenido y tratamiento particulares a los mensajes registrados, la intención es ir más allá de esa particularidad y ofrecer explicaciones generales que se aproximen al posible uso del graffiti como instrumento de comunicación en otros tiempos y lugares.

De acuerdo con Adolfo Sánchez Vázquez, maestro emérito de la Universidad Nacional, una teoría general sobre una realidad específica debe partir de tres premisas básicas a) que el objeto de estudio sea real, empírico, b) que sea considerado en su totalidad, sin mutilaciones, exclusiones ni reducciones, y c) en sus determinaciones generales.

El presente trabajo de investigación parte de esas tres premisas básicas: el graffiti tiene una existencia real, empírica y se pretende considerarlo como un medio de comunicación funcional que forma parte de una totalidad: el proceso de la comunicación humana; se quiere, adicionalmente, explicar las características que le son comunes a los diversos tipos de mensajes y/o respuestas que soporta, así como los rasgos generales de cada uno de esos tipos. Se pretende esbozar un planteamiento general que aporte elementos para la explicación de casos concretos.

De esta forma, la estructura del presente texto responde a las tres premisas enunciadas. La primera parte consta de tres capítulos; el primero está dedicado a la exposición de las características de la comunicación humana, a la cual se le considera como un proceso donde interaccionan una serie de

variables y cuya esquematización queda como sigue: un emisor o fuente tiene un propósito para encodificar, bajo un lenguaje específico, un mensaje que transmite a través de un medio hacia un receptor, quien decodifica tal mensaje y al que responde de múltiples maneras. Se verá entonces que la comunicación humana es de carácter procesal, teleológico e instrumental, funciona con base en lenguajes, los elementos significativos de los códigos empleados son convencionales, interviene la razón, la conciencia y la voluntad además de ser uno de los fundamentos de la vida social.

En el segundo capítulo se analiza la propuesta de Armando Silva Téllez, investigador colombiano, en torno de las seis "valencias" --marginalidad, anonimato, espontaneidad, escenidad, velocidad, precariedad y fugacidad-- que caracterizan el proceso preoperativo, operativo y postoperativo de la realización de los mensajes soportados por este medio. Con base en dicha serie de rasgos, ofrece una definición de "graffiti". Sin embargo, esta propuesta es sometida a una revisión, según los propósitos y el enfoque que animan el presente trabajo, con el fin de ofrecer una definición propia.

Materia del capítulo dos también es la evaluación de la eficacia del graffiti como medio de comunicación a partir de las siete "dimensiones" sugeridas por Rao para tal efecto; se analiza en esas páginas cuál es el crédito de que goza el graffiti, su participación, realimentación y disponibilidad, su permanencia y poder multiplicativo así como su complementariedad.

Luego de la evaluación de su eficacia y de la revisión de la propuesta de Silva Téllez, se explica por qué el graffiti merece la cualificación de instrumento de comunicación y se hace un planteamiento sobre las características comunes a las modalidades de mensajes-graffiti contempladas en esta investigación.

Asimismo, la formulación de mensajes y respuestas soportados y transportados por el graffiti se realiza con base en un lenguaje cuyo conocimiento se hará a partir de la desagregación de los códigos que lo constituyen*. En el tercer capítulo se enunciarán los rasgos más importantes de los códigos verbal, icónico, cromático, estético, topológico, de soporte y cultural y la manera en que los emisores, con base en ciertas estrategias, disponen el vocabulario de cada uno de ellos para configurar sus mensajes y/o respuestas.

* La idea de estudiar el lenguaje de un medio a partir de la desagregación de sus códigos constitutivos es original del profesor Alejandro Gallardo Cano, quien la desarrolla en su tesis de maestría *El cartel en México*, adscrita a la División de Estudios de Posgrado de la FCPyS, pronta a publicarse.

La segunda parte del trabajo contiene una tipología de mensajes-graffiti que considera cinco categorías: graffiti propagandístico, firmas individuales y grupales, graffiti iconográfico, intimista y poético. Esta clasificación se elaboró según las intenciones comunicativas de los usuarios del medio, pues la intencionalidad de los emisores es el factor primordial que marca las pautas en la disposición de los elementos significativos de cada uno de los códigos integrantes del lenguaje del medio. Como se verá, los fines que persiguen los emisores determinan el contenido y el tratamiento del mensaje.

Dada la complejidad de cada uno de los tipos de mensajes-graffiti se ha dedicado un capítulo para su análisis individual. Así, el cuarto capítulo versa sobre el graffiti como medio propagandístico de comunicación, esto es, como un instrumento empleado por ciertos grupos que tienen una postura ante un asunto de interés general y cuyo propósito no es sólo suministrar información sobre ese punto de vista sino procurar convencer a sus receptores de que lo apoyen o asuman su opinión en torno de tal o cual problema.

Grupos emisores de las más diversas ideologías políticas y religiosas han hecho y siguen haciendo uso del graffiti como uno de sus recursos comunicativos. El ejemplo que se escogió para ilustrarlo es uno de trascendencia histórica: el movimiento juvenil francés de 1968, momento cumbre del graffiti político en el siglo XX. De manera que la segunda parte del capítulo cuatro contiene una serie de pintas compiladas por Julien Besancon en las universidades y calles francesas que condensan la ideología de los jóvenes de esa nación y de otras latitudes.

Uno de los más abundantes tipos de mensajes-graffiti lo constituyen las firmas individuales, conocidas en el argot graffitero como "tags". A simple vista podrían parecer rayones sin sentido cuyo único efecto es dañar la propiedad ajena. Sin embargo, en el capítulo cinco se reflexiona sobre la importancia de esas inscripciones como medios elementales para que sus emisores manifiesten su propia presencia y su pertenencia al *mundo graffiti*.

También se analizan en esas páginas las firmas grupales -más profusamente realizadas en las décadas de los setenta y ochenta en diversas ciudades del mundo-, las cuales responden a su vez a un propósito comunicativo, el marcaje simbólico de un territorio. El quinto capítulo incluye, igualmente, un espacio para exponer los argumentos ciudadanos en contra de ambos tipos de mensajes y para plantear una conclusión al respecto.

Mientras la escritura de firmas individuales no goza de ningún prestigio y es considerada como un acto vandálico –inclusive por muchos de los mismos graffiteros- las composiciones visuales del graffiti iconográfico son cada vez más apreciadas alrededor del mundo debido a la maestría con la que sus autores manejan la pintura en aerosol para crear figuras de apariencia tridimensional en colores intensos.

En el sexto capítulo se enumeran algunos de los principales propósitos de quienes hacen este tipo de composiciones visuales; se indica cuál es la técnica de la imagen-graffiti y su correspondencia con el carácter e intenciones de los emisores así como con la naturaleza del medio. Se delinean los rasgos generales del *estilo graffiti*, rasgos que lo mismo se encuentran en pintas mexicanas que alemanas. Asimismo, se explica por qué tales composiciones son obras de arte y se exponen las controversias generadas en torno del discurso del graffiti mexicano.

Corresponde al capítulo siete referirse a lo obsceno que, definido de manera preliminar como “lo que se encuentra fuera de escena”, consigue colarse en diversos escenarios. Y el graffiti es uno de ellos, o más exactamente, el graffiti que suele aparecer en las paredes de sanitarios públicos y en muros. Esos mensajes obscenos por su contenido escatológico y sexual así como otros mensajes sobre asuntos “intimistas” son o deben ser considerados como algo más que los productos de mentes mediocres e irresponsables. En verdad, pueden considerarse espacios por los que fluyen profundas inquietudes humanas, según se verá en ese capítulo.

Y precisamente, sobre inquietudes humanas relevantes se ocupa la poesía, expresión artística que tiene en el graffiti un vehículo privilegiado. En el último capítulo se verá cuáles son los fines perseguidos por las personas que “grafitean” un texto poético propio o ajeno. Se verá también por qué los mensajes poéticos soportados por el graffiti generan actos contemplativos espontáneos y constituyen una suerte de alimento emocional para los transeúntes.

Las preguntas básicas a las que procura responder el presente trabajo son *qué, quiénes, por qué, para qué y cómo* del graffiti, esto es, cuáles son los fines perseguidos por una persona o grupo de personas al emitir cierto tipo de mensaje-graffiti, de qué forma lo estructuran y cuáles son las estrategias comunicativas que siguen para lograr sus fines. Pero las respuestas ofrecidas en torno del *por qué* no se basan en una indagación profunda sobre aspectos psicológicos, tan sólo se plantean en términos generales las motivaciones de los

usuarios del medio, y al referirse a *quiénes* hacen determinado mensaje-graffiti no se abunda en cuestiones sociológicas como sus condiciones económicas ni se procura hacer una monografía sobre su estilo de vida.

Como ya se dijo más arriba, las evidencias empíricas reunidas para el análisis corresponden a un cierto contexto espacial y temporal, la ciudad de México y la zona conurbada durante la segunda mitad de la década de los noventa. Esos *dónde y cuándo* evidentemente determinan, en su contenido y en su tratamiento, los casos específicos referidos a lo largo del texto. Pero el propósito es trascender tal especificidad para acercarse a los rasgos más generales, más esenciales, del graffiti como medio y de los mensajes que soporta. Porque como medio, el graffiti *ha sido utilizado a lo largo de la historia* en un *dónde* peculiar, a saber, el escenario urbano, desde la antigua ciudad de Pompeya hasta la cosmopolita urbe neoyorkina.

Asimismo, esta tesis profesional nació de la inquietud por estudiar un medio distinto a los de comunicación colectiva. Por lo regular, los estudiantes, profesores e investigadores en comunicación se preocupan por conocer el surgimiento y la evolución del cine, la radio, la televisión y la prensa. Se interesan por la relación entre esos medios “masivos” y el poder político, o por los efectos que producen sus mensajes en los diversos públicos. Sin embargo, hay muchos otros instrumentos de comunicación utilizados a diario por la gente que merecen atención y un estudio científico y sistemático.

No debe olvidarse que los medios de comunicación colectiva son la suma y síntesis de los medios creados y empleados mucho tiempo atrás. El universo de medios de comunicación está integrado por múltiples instrumentos y cada uno de ellos tiene una aplicación concreta según las prioridades de los emisores. Conocer el desarrollo histórico de los medios es indispensable en la formación de comunicadores profesionales, quienes además están obligados a saber, por lo menos en términos generales, del lenguaje de diversos medios así como de su eficacia para que ellos mismos sean capaces de diseñar estrategias comunicativas multimedia y análisis de mensajes soportados por distintos instrumentos.

El comunicador profesional con una amplia visión sobre la naturaleza instrumental de la comunicación humana tiene los conocimientos indispensables para establecer, dentro de su área de trabajo, cuáles son los medios más adecuados para la consecución de ciertos fines y cómo deben administrarse esas posibilidades comunicativas.

Ahora bien, la investigación mexicana en torno del graffiti es escasa lo mismo que en otras partes del mundo. Por eso, el presente trabajo es una pequeña contribución al estudio del proceso de comunicación donde interviene un instrumento tan peculiar como el graffiti, desde un punto de vista general que pueda brindar una explicación aproximada de casos particulares.

Investigadores de otros países ya han orientado sus esfuerzos hacia la comprensión de medios distintos a los de comunicación colectiva y sus trabajos nos sirven como punto fundamental de referencia. No obstante, en nuestro país, en nuestra Facultad de Ciencias Políticas y Sociales hace falta alimentar más ese interés para que las investigaciones al respecto aumenten, porque las ciencias y sus gremios de científicos sólo prosperan cuando se sabe cuál es el objeto de estudio, cuando se dispone de instrumentos adecuados para analizarlo y cuando la investigación se interesa en aspectos cada vez más diversos y especializados que ayuden a comprender y explicar manifestaciones comunicativas muchas veces difíciles de aprehender.

PRIMERA PARTE

CARACTERÍSTICAS DEL GRAFFITI COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

I. LA COMUNICACIÓN HUMANA

1.1. Concepto de comunicación

La comunicación es un proceso. Concebirla de esta manera implica desechar visiones reduccionistas y lineales para aproximarse a su verdadera naturaleza. De modo que al establecer qué es comunicación es necesario definir primero el término *proceso*. Éste consiste en un conjunto de ciclos autorregulados de carácter dinámico, que no tienen principio ni final y cuyos componentes son variables que interactúan constantemente dentro de un movimiento continuo.

Los elementos de un proceso merecen ser llamados variables en tanto se encuentran en un cambio sin descanso y en una interacción que los afecta unos a otros. La interacción es un concepto clave para explicar el de proceso pues indica la interdependencia que existe entre las variables. Así, la actuación conjunta de éstas produce un efecto distinto al de sus propios efectos individuales.

Para comprender un proceso se requiere analizarlo, es decir, descomponerlo en sus distintos elementos, aunque en ese momento parezca detenerse la dinámica del mismo y se le estructure como algo estático. Crearle una estructura al proceso es útil para poder estudiarlo y describir de manera aproximada las relaciones entre sus variables.

Baste ilustrar con un ejemplo lo anterior. La economía de un país es un proceso en el que interaccionan variables referentes a la dinámica interna de esa nación y variables externas. Cuando un reportero elabora una nota informativa sobre algún asunto económico no ha hecho más que ilustrar de manera aproximada un momento y una parte del proceso, lo cual facilita la comprensión del devenir de la economía a la que alude. Algo similar ocurre cuando se estudia el proceso comunicativo.

La comunicación es entonces un proceso donde interaccionan una serie de variables: un **emisor o fuente** tiene un propósito para encodificar un **mensaje**, lo hace bajo un **lenguaje** específico y lo transmite a través de algún **medio** hacia un **receptor** quien lo decodifica y responde de múltiples maneras.

1.2. Características de la comunicación humana

La comunicación humana es un proceso de complejidad tal que está integrado a su vez por una serie de procesos, los cuales tienen lugar entre dos personas, al interior de grupos, entre éstos y la sociedad en su conjunto. A continuación se mencionan las características que hacen peculiar a esta forma de comunicación y que la distinguen de otras existentes en el universo.

El emisor y el receptor, en la comunicación humana, son actores sociales que poseen **conciencia y razón**. Poseer conciencia significa tener una imagen del ambiente, de los demás, de la propia individualidad y de las relaciones entre éstos. La capacidad de razonar implica poder sintetizar, analizar, abstraer y manejar símbolos, operaciones que integran el proceso de pensamiento, uno para el que sólo el hombre está facultado. Como señaló Federico Engels, el pensamiento y la conciencia son productos del cerebro humano.

La comunicación es un elemento inseparable de todos los procesos vinculados con la cognición, según apunta Adam Schaff¹. La comunicación en los niveles intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala y societario forma parte del proceso de conocimiento en tanto permite discernir y verificar las hipótesis propuestas antes de añadirlas a un cuerpo teórico en el caso de la ciencia o antes de que integren un sentido común.

Eugene y Ruth Hartley escriben acerca de la comunicación como medio para conocer la realidad: "...la comunicación es un medio de poner a prueba las ideas y los prejuicios, y compararlos contra la realidad, y para hacer que cada individuo conozca realmente la naturaleza del mundo real y los motivos que impulsan a sus semejantes."²

¹ Schaff, Adam, "El aspecto filosófico del proceso de la comunicación", en Goded, Jaime, *Antología sobre la comunicación humana*, p. 47.

² Hartley, Eugene y Ruth, "La importancia y naturaleza de la comunicación", en Steinberg, Charles, compilador, *Los medios de comunicación social*, p. 19

Otro rasgo que distingue a la comunicación humana de otras formas de comunicación que hay en el universo, entre ellas la animal, es que los actores involucrados son capaces de configurar en sus mentes ideas y codificarlas en un mensaje. Cabe mencionar que además del aspecto racional, la comunicación humana también comprende otro aspecto de la vida espiritual del hombre, a saber, la experiencia emocional.

El emisor y el receptor (papeles que desempeña un mismo sujeto dentro de un mismo proceso comunicativo, por lo que a dicho sujeto puede llamársele “emirec”) tienen un propósito al establecer una relación comunicativa. He ahí el **carácter teleológico** de la comunicación humana: *nadie se comunica por comunicarse* pues el “emirec” siempre se guía por una serie de intenciones al relacionarse con sus semejantes o al establecer una comunicación consigo mismo. En efecto, cuando una persona escribe en su diario o canta en la regadera puede no tener como propósito que otros lean o escuchen su mensaje sino simplemente autocomplacerse. La comunicación no es un fin en sí mismo sino un medio para alcanzar fines determinados.

El propósito del “emirec” queda plasmado en un **mensaje** o en una **respuesta**. Mensaje y respuesta son resultado del esfuerzo llevado a cabo por una persona para expresar sus ideas (contenido) bajo cierta forma (tratamiento) mediante el empleo de un código.

La fuente y el receptor eligen el material que formará parte de su mensaje o respuesta. Para lograrlo es preciso que configuren una serie de datos, vale decir, que dispongan de un modo determinado un conjunto de rasgos e indicadores. Con estos últimos se hace referencia al tiempo, espacio y frecuencia de un hecho, mientras que los rasgos detallan la calidad del hecho. El proceso de seleccionar y ordenar símbolos para estructurar un mensaje recibe el nombre de **encodificación**, mientras la **decodificación** es el proceso de darle un significado a esa disposición de símbolos. Los seres humanos son los únicos animales capaces de encodificar y decodificar símbolos lingüísticos.

Los datos son los elementos constitutivos de la **información**, la cual está presente en todo proceso comunicativo. Un cúmulo de datos no es información sino hasta que han sido dispuestos de cierto modo por una persona, hasta que ella le da un tratamiento. La información es entonces “una configuración de datos susceptibles de ser procesados por un actor social, para resolver un problema o lograr algún fin”.³

³ Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación y la Información*, p. 155.

Además del principio “nadie se comunica por comunicarse” hay que añadir otro, a saber, “la imposibilidad de no comunicarse, pues por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar”.⁴

Paul Watzlawick, Janet Helmick y Don Jackson señalan que toda conducta es comunicación: las palabras, el tono en que se dicen, las posturas de una persona, el contexto, la actividad o la inactividad, el silencio, tienen un valor de mensaje porque influyen en los demás, quienes a su vez responden, de modo que todos esos rasgos también comunican.

La voluntad, entendida como la capacidad de decidir, es otra característica distintiva de la comunicación humana. El “emirec” elige el código, el medio, el tratamiento de su mensaje, el momento de emitirlo, etcétera, con base en los conocimientos que posee acerca de su interlocutor. Asimismo, el proceso comunicativo se verá afectado por las actitudes que el emirec tenga hacia sí mismo, hacia el tema que se trata y hacia la persona con la que interactúa. La actitud puede definirse como la disposición a responder de un modo determinado, a conducirse de cierta manera con respecto a algo.

David Berlo define la efectividad de la comunicación como el grado en que el “emirec” logra lo que desea por medio de la relación comunicativa. La efectividad se ve afectada por las habilidades comunicativas de la fuente y el receptor, por los conocimientos que poseen acerca de un tema, por sus actitudes y por el sistema socio-cultural al que pertenecen.

Así, una persona que domina un tema pero no puede superar su nerviosismo ante un auditorio no logrará comunicarle con éxito lo que se propone. O bien, si un sujeto se cree superior a otro, ello determinará el tratamiento que le da a su mensaje, lo que a su vez afectará la respuesta del interlocutor. Asimismo, para que un vendedor de seguros convenza a sus clientes deberá estar convencido de la calidad del servicio que ofrece y de su habilidad para persuadir a otros sobre esa calidad.

La comunicación humana funciona con base en **lenguajes**, los cuales están constituidos a su vez por códigos. David Berlo define al código de la siguiente manera: “todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien (...) Todo aquello que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos

⁴ Watzlawick, Paul; Helmick Beavin, Janet; Jackson, Don, *Teoría de la Comunicación Humana*, p.50.

para combinar esos elementos en forma significativa (una sintaxis) es un código".⁵

De modo que el lenguaje para configurar mensajes y respuestas soportados y transportados por un medio específico de comunicación está integrado por códigos.

Las lenguas son códigos pues sus elementos (letras, palabras, etc) pueden ser estructurados de cierta manera. Pero además de las lenguas hay otros códigos, como el de la música, cuyo vocabulario está integrado por notas que se combinan mediante procedimientos específicos, lo que indica el empleo de una sintaxis. También la pintura, el baile, la producción de radio y televisión, la escritura de los titulares de los diarios poseen un lenguaje, integrado a su vez por códigos, esto es, por conjuntos de elementos y reglas para articularlos.

Asimismo, existe un lenguaje cinematográfico basado en un lenguaje audiovisual; en éste los encuadres y ángulos de cámara tienen significados precisos, por lo que al disponer tales elementos visuales con base en reglas de concordancia y dentro de un régimen para expresar ideas complejas, se logra narrar una historia. Por tanto, el arte cinematográfico tiene un conjunto de unidades significantes y una serie de procedimientos para estructurarlas.

De modo que el lenguaje verbal -oral o escrito- no es el único que detenta un vocabulario y una sintaxis. Las diversas manifestaciones artísticas también los tienen y como expresa Berlo

si nuestro significado de "arte" es "el intento de estructurar ciertos elementos en la forma que mejor exprese nuestro propósito" o "que tenga el mayor efecto sobre el receptor", o "tenga el significado propuesto para el receptor", entonces (...) será necesario estudiar el vocabulario y la sintaxis de todas las formas de arte.⁶

Pocos han sido los estudios sistemáticos acerca de las estructuras de otros lenguajes o códigos por lo que se ignora buena parte de su operación y del empleo que le dan las personas para comunicarse. No obstante, esos lenguajes se usan cotidianamente pues al elaborar un mensaje se pueden ocupar -y de hecho se ocupan- varios códigos. Así, cuando una persona habla no sólo pueden interpretarse sus palabras sino que también es significativa la entonación que les da y las pausas que incluye; los ademanes y las

⁵ Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, p. 45.

⁶ *Ibid*, p. 46.

gesticulaciones, así como el tipo y color de ropa, los cuales forman parte de otros lenguajes que resultan significativos al interpretarlos.

Los modos diversos de comunicación no verbal complementan, enriquecen y, en algunos casos, reemplazan la comunicación lingüística entre los seres humanos. Se trata de conductas cuya forma y origen se encuentra en los comportamientos comunicativos de animales distintos al hombre.

Sin duda, uno de los lenguajes más estudiados es el lenguaje verbal, por lo que se conocen más detalles sobre su naturaleza e importancia. Se le define como un sistema de símbolos (orales y escritos) y de reglas para estructurarlos. La capacidad humana de abstraer y elaborar representaciones mentales es su fundamento pues lo hace simbólico; el lenguaje también es articulado en tanto se construyen significados mediante el ordenamiento de palabras en frases y éstas en unidades mayores hasta formar discursos.

Al lenguaje verbal se le considera un instrumento básico de comunicación que relaciona al individuo con el medio ambiente social y con sus semejantes por lo que en realidad es un modo de interacción. El significado de los símbolos que las personas emplean durante la interacción es común para ellas, lo que les permite entenderse, llegar a un acuerdo y conseguir fines compartidos. De modo que otros dos rasgos definitorios de la comunicación humana son la **comunidad de significado** de los símbolos utilizados por emisores y receptores, comunidad derivada de la **convencionalidad** de tales símbolos pues, por acuerdo social, a los elementos de los diversos códigos se les atribuye un significado denotativo específico que ancla las interpretaciones de quienes los decodifican. Asimismo, la interpretación que una persona le da a un símbolo o a una configuración de símbolos es el **sentido** y éste depende de la experiencia individual.

Pensamiento y lenguaje guardan un estrecho vínculo. Para Robert Escarpit el poder de enunciación del lenguaje permite transformar el pensamiento en una algo cuantificable⁷. Carlos Marx, por su parte señala que el lenguaje es la directa realidad del pensamiento. En tanto, David Berlo indica “las palabras que podemos dominar y la forma en que las disponemos unas con otras ejercen influencia sobre: a) aquello en lo cual estamos pensando, b) la forma en que pensamos, y c) que pensemos en algo o no”.⁸

⁷ Escarpit, Robert, *Teoría General de la Información y de la Comunicación*, p. 109.

⁸ Berlo, David, *op.cit.*, p. 35

Además, precisa Berlo, la mayor cantidad de unidades de pensamiento está constituida por unidades de lenguaje pues nombrar es esencial para pensar. Y no sólo las palabras disponibles para una persona y los modos de utilizarlas afectan su forma de pensar, sino que esta misma forma de pensar determina la estructuración de sus discursos.

Eugene y Ruth Hartley consideran al lenguaje como acumulación de experiencias humanas simbolizadas y, como tal, refleja la vida del grupo. Por tanto, a cada nuevo miembro del grupo habrá que enseñarle el cúmulo de palabras y de formas de organizarlas. Al paso del tiempo, el individuo piensa y siente en función de los símbolos que se le transmitieron. He ahí la importancia del lenguaje para la reproducción de un grupo y como producto de ese grupo.

La comunicación humana es **instrumental** porque las personas necesitan medios de comunicación para preservar sus mensajes en el tiempo y en el espacio. Un medio de comunicación es un soporte y transporte de mensajes y/o respuestas. ⁹Mediante el uso de instrumentos creados para comunicarse a distancia y a través del tiempo la interacción entre los hombres ha podido abarcar otros ámbitos además del "cara a cara". En efecto, un instrumento es un medio para superar circunstancias y dejar de hacer algo directa y físicamente. El medio logra que el mensaje trascienda.

En la consecución de sus fines el hombre requiere canales de comunicación. Las tres principales acepciones del término "canal", enunciadas por Berlo, son:

- a) formas de encodificar y decodificar mensajes. En el caso de los seres vivos, los canales son los sentidos (vista, oído, gusto, tacto y olfato).
- b) vehículos de mensajes, por ejemplo, los medios de comunicación colectiva.
- c) medios de transporte, por ejemplo, el aire, a través del cual viajan las ondas sonoras.

Las dos primeras son las que tienen importancia dentro del estudio sociológico de la comunicación humana, mientras la tercera incumbe a otras disciplinas. Para los efectos del presente trabajo la segunda acepción, vehículo de mensajes, es la que define al medio de comunicación; éste es, por principio de cuentas, un vínculo entre el emisor y el receptor.

⁹ Gallardo, Alejandro, *op.cit.*, p. 29.

El medio es una estructura de comunicación que permite la conservación, transportación e incluso reproducción del mensaje a través de procedimientos tales como el manual, el mecánico, el químico, entre otros.

A cada medio de comunicación le corresponde un lenguaje específico, pues para transmitir un mensaje por un medio determinado habrá que seleccionar el código adecuado, escoger elementos simbólicos de éste y estructurarlos bajo reglas específicas. El hombre emplea el lenguaje audiovisual para medios como el cine y la televisión, un lenguaje verbal escrito para los diarios y las cartas, un lenguaje oral para la radio, etcétera.

De acuerdo con la perspectiva marxista, la acción del hombre sobre la naturaleza es indirecta porque se realiza mediante instrumentos, para cuya fabricación y perfeccionamiento se requiere un cuerpo de conocimientos acumulados. Los medios de comunicación que, por lo demás, pertenecen a ese universo de instrumentos creados por el hombre para la consecución de fines, se encuentran en una permanente evolución y tienden a ser más compactos, a transmitir con mayor rapidez el mensaje, en una palabra, a elevar la efectividad de la comunicación.

Asimismo, la comunicación humana es un **proceso social básico**: sin ella no habría sociedades. Toda relación social es lo que es además de una relación comunicativa ¹⁰. La cultura, entendida como los productos, conocimientos, tradiciones, formas de hacer las cosas, pautas de conducta, creencias y valores compartidos por un grupo humano, no se podría crear y recrear de generación en generación sin comunicación entre sus miembros.

Los sistemas sociales surgieron para resolver el carácter de animal no autosuficiente del hombre. Así, dentro de esos sistemas el hombre establece relaciones de cooperación con sus semejantes para conseguir fines comunes convirtiéndose en un ser interdependiente. Para trabajar de manera colectiva, especializada y estratificada el hombre requiere comunicarse con los miembros del grupo por medio de símbolos cuyo significado sea compartido. El consenso, la cohesión y la propia supervivencia de una colectividad no serían posibles si no existiera una base para el entendimiento.

La interacción con sus semejantes le permite al hombre satisfacer sus necesidades básicas, entre las que se encuentra la de no sentirse aislado ni física ni psicológicamente. Desarrolla entonces un sentimiento de pertenencia y se

¹⁰ *Ibid*, p. 32.

forja una identidad como parte de un grupo. Al cooperar con otros recibe ayuda además de otras recompensas.

El proceso de socialización, que consiste en la integración del individuo a la sociedad, tiene como uno de sus fundamentos a la comunicación. En efecto, el sujeto nace como una unidad orgánica con la capacidad de aprender y es sólo a través de la interacción con los miembros del grupo que adquiere un bagaje cultural para convertirse en una unidad social.

La asignación de un rol y de una posición dentro del sistema social, así como la asimilación de un conjunto de normas y valores, faces que comprende el proceso de socialización, no se pueden lograr y mantener a menos que intervenga la comunicación.

Indispensable para el desarrollo de una sociedad es la transmisión de conocimientos entre los contemporáneos y los sucesores, lo cual se consigue a través de la comunicación pues sin ella la ciencia y la tecnología serían precarias o simplemente no existirían. Lo que se aprende por experiencia directa es limitado por lo que el hombre necesita aprender de las experiencias de otros. De nuevo, es preciso que haya una interacción comunicativa entre los seres humanos para realizar esa transmisión de experiencias.

Para el mantenimiento de una sociedad es necesario que los grupos que la constituyen se comuniquen no sólo al interior sino con el exterior a través de redes por donde circulen datos para la toma de decisiones y la actuación oportuna. Todos esos intercambios hacen que la comunicación humana esté integrada por procesos interpersonales, intragrupal, intergrupales e interculturales.

En síntesis, los sistemas sociales se generan y permanecen a través de la comunicación. Pero al mismo tiempo aquéllos determinan las relaciones comunicativas entre sus miembros. De modo que comunicación y sistema social se influyen mutuamente.

Baste señalar un ejemplo sobre esta relación dinámica. Nathan Gardels, editor de la publicación *News Perspectives Quarterly*, señala que para los inmigrantes en Estados Unidos el futuro y su cultura anterior están vinculados por las nuevas tecnologías en materia de comunicación y por los viajes en avión. Así por ejemplo, los comunidad coreana en Los Ángeles puede leer las dieciséis páginas que el *Korean Times* publica con noticias enviadas directamente

por satélite desde Seúl, y puede también realizar un vuelo directo a su país pues la línea Korean Air hace dos al día sin escalas.

Ryszard Kapuscinski, periodista polaco, le comenta a Gardels en entrevista que ese contacto de los inmigrantes en Estados Unidos con su lugar de origen resulta sumamente sano desde el punto de vista cultural y psicológico pues ciertos medios de comunicación, a través de sus mensajes, los proveen de elementos de su pasado con lo que logran adentrarse mejor a la nueva cultura.¹¹

En suma, las características de la comunicación humana son las siguientes:

1. Es un proceso.
2. Interviene la razón, la conciencia y la voluntad.
3. Es teleológica.
4. Funciona con base en lenguajes.
5. Funciona también a partir de códigos comunes para emisores y receptores, quienes comparten significados en virtud de la convencionalidad de los símbolos utilizados.
6. Es instrumental.
7. Constituye uno de los fundamentos de la vida social.

Tales características constituyen el marco dentro del cual se estudiará al graffiti en el presente trabajo; se explicará porque el graffiti puede ser considerado como un soporte y transporte de mensajes y/o respuestas que se emplea para conseguir un fin o serie de fines. Igualmente, se verá que dichos mensajes y/o respuestas son estructurados con base en un conjunto de códigos —cuyos elementos tienen un significado común para los usuarios del medio— que conforman el lenguaje del graffiti.

Además, los emisores configuran los mensajes y respuestas a partir de una conciencia de sí, de los demás, del graffiti como instrumento de comunicación y del entorno social. Los emisores planifican su actuación pues establecen qué y cómo harán para conseguir sus fines comunicativos. E inevitablemente, contenido y tratamiento del mensaje y/o respuesta están determinados por los rasgos culturales de la colectividad donde se producen e influidos también por el momento histórico en que se generan.

¹¹ Kapuscinski, Ryszard, "La raza cósmica en Estados Unidos", en Gardels, Nathan (compilador), *Fin de siglo*, pp. 152-153.

2. RASGOS GENERALES

DEL GRAFFITI Y DE SUS MENSAJES

Una vez precisadas las características de la comunicación humana como totalidad dentro de la cual se ubica al graffiti, el siguiente paso es ofrecer una definición de éste. El recurso más inmediato para acercarse a ello es referir la raíz etimológica del término.

De acuerdo con Armando Silva Téllez, investigador colombiano, la palabra *graffiti* viene del italiano “graffito”, el cual a su vez deriva del griego “graphis” que significa carbono natural, materia con la que hoy se fabrican minas para lápices y lapiceros. Por su parte Craig Castleman, autor de un libro sobre graffiti neoyorkino de los años setenta, indica que el vocablo procede del italiano “graffiare” que significa garabatear.

Pero identificar la raíz etimológica de la palabra *graffiti* en el griego “graphein”, que significa al mismo tiempo escribir y pintar, explica con mayor claridad por qué el término se aplica a diversos mensajes compuestos por palabras o por imágenes o por ambos a la vez, plasmados a la vista del público.

Con el fin de plantear una definición propia de *graffiti* según los propósitos que animan esta investigación, se analizará enseguida la propuesta de Silva Téllez pues constituye una de las más desarrolladas de que se dispone.

2.1. Análisis de las “valencias” de los mensajes-graffiti

Armando Silva propone siete “valencias” para la cualificación de los mensajes soportados por el graffiti; las valencias son propiedades copresentes en estos mensajes que caracterizan el proceso preoperativo, operativo y postoperativo de su realización, según afirma este autor.

● **Marginalidad:** con este rasgo se hace referencia al contenido de los mensajes. A través del graffiti se expresan ideas que no es posible comunicar por otros medios ya sea porque:

- 1) se carece de ellos al no disponer de los recursos económicos para acceder a otros instrumentos de comunicación,
- 2) el mensaje está dirigido a un sector social reconocido como usuario del graffiti, y por lo tanto éste es el idóneo para establecer la comunicación,
- 3) las ideas expuestas se contraponen a lo que la comunidad aprueba moral, social y jurídicamente,
- 4) el mensaje es contrario a la ideología oficial y no puede ser transmitido por circuitos oficiales de comunicación,
- 5) o bien, por su “manifiesta privacidad”, según indica Armando Silva, pues algunos autores de mensajes “intimistas” consideran al graffiti como un medio eficaz y por lo tanto no tienen que recurrir a otros en los que seguramente el contenido sería censurado.

Las pintas se encuentran al margen del código moral del común de la gente en tanto suelen incluir palabras malsonantes, símbolos considerados obscenos, además de “ensuciar y dañar” -en opinión de buen número de ciudadanos- los espacios que debieran mantenerse limpios y bien cuidados. Están por fuera del orden jurídico en tanto la ley prohíbe escribir sobre cualquier superficie de la propiedad ajena. La ruptura de esta disposición es castigada.

Utilizar al graffiti como medio de comunicación suele ser una práctica de grupos humanos marginados o automarginados como pandillas, grupos de jóvenes de medianos o escasos recursos económicos pertenecientes al movimiento “hip-hop”, organizaciones sindicales, políticas o estudiantiles que tienden a cuestionar la ideología oficial y a expresarse en circuitos por fuera de los oficiales.

● **Anonimato:** los autores de pintas suelen mantenerse en el anonimato. No obstante, éste es relativo pues ciertas organizaciones políticas “firman” sus mensajes para crearse de esa manera una imagen pública. Tal es el caso de un grupo político disidente llamado Movimiento Proletario Independiente (MPI), el cual tiene un carácter semipúblico y cuyos miembros recurren al graffiti para expresar sus consignas, sus convocatorias y sus demandas, pero bajo las cuales suelen aparecer las siglas del movimiento. La marginalidad de éste compele a

los integrantes del grupo a no revelar su identidad al firmar las pintas sino a ocultar su autoría detrás de una entidad supraindividual.

Esta valencia es aún más relativa en el caso de los mensajes-graffiti hechos para el marcaje de un territorio y el que hacen ciertos muchachos al escribir sus “nombres de batalla” en las paredes. Craig Castleman, en su libro *Los Graffiti*, indica que la directriz primordial de la realización de pintas por los chicos de la ciudad de Nueva York durante los años setenta fue “**dejarse ver**” (“getting up”), es decir, la preocupación primera de cada escritor fue – y sigue siendo entre los muchachos de la década de los noventa- que su nombre apareciera con la mayor frecuencia posible en las paredes ubicadas sobre las avenidas y en las superficies del transporte subterráneo. Tal anhelo de **reconocimiento** es uno de los fines que motivan a los chicos a plasmar su seudónimo.

Castleman precisa que las tres grandes prioridades de los graffiteros -de los setenta y los contemporáneos- son el estilo, la forma y la metodología, si bien todas ellas se encuentran supeditadas a la frecuencia con que cada joven “se deja ver”.

“Rey de la línea” era un título que los jóvenes de los suburbios de Nueva York otorgaban a quien había logrado escribir su firma el mayor número de veces en el Metro, independientemente de la calidad de su estilo. Entre ellos, este soberano no era un héroe anónimo sino un joven identificado y distinguido por su copioso trabajo. Sólo para los no iniciados en el graffiti los “reyes” de la línea o del estilo sí eran anónimos.

Si bien es cierto que los escritores no firmaban -ni firman- con sus nombres de pila para no ser fácilmente reconocidos por las autoridades y ser castigados, sí lo hacen con otros nombres con los cuales se vuelven populares, pues, como precisa Craig Castleman, un chico que pasa sin pena ni gloria adquiere fama porque su seudónimo aparece por todos lados y merece entonces el respeto y la admiración de sus colegas.

Las intenciones de los distintos emisores de mensajes-graffiti convierten a esta segunda valencia propuesta por Armando Silva en una categoría aplicable sólo en ciertos casos: para algunos autores de pintas es importante ser reconocidos en determinados sectores mediante la firma de sus mensajes, firma que no revela precisamente su identidad sino que, ciertamente, es una especie de máscara que les ofrece seguridad. No obstante, para otros sujetos que

utilizan al graffiti como medio de comunicación es importante no ser nunca identificados por lo que no incluirán ninguna firma en sus mensajes.

● **Espontaneidad:** Silva define así esta valencia:

La inscripción graffiti responde a un 'deseo de expresar o decir' por parte del sujeto de enunciación, deseo que puede ser imprevisto, o haber nacido con anterioridad y pospuesto en la realización de un trazo futuro. Lo destacable en esta valencia es el aprovechamiento del momento en que se efectúa el trazo, al punto que compromete así el 'deseo de expresión' con una escritura ocasional.¹

Sin embargo, no todas las pintas son plenamente espontáneas. Así por ejemplo, el graffiti iconográfico se realiza con base en un proyecto previamente elaborado. Y cabe preguntarse, ¿qué tan espontáneas son las pintas políticas que responden a una línea ideológica, que proliferan en determinado contexto histórico y en zonas específicas? En realidad, los autores de graffiti iconográfico y de graffiti propagandístico, así como de otros tipos de pintas, poseen una estrategia más o menos definida que guía la creación de sus mensajes.

En tanto los usuarios del graffiti tienen una serie de fines e intenciones que motivan el empleo de este medio de comunicación no se puede hablar de espontaneidad plena del mensaje, al menos no en el sentido de "escritura ocasional" como considera Armando Silva.

Si por espontaneidad se entiende algo distinto, esta valencia puede adquirir mayor validez. "Espontaneidad" viene del latín *spontaneus*, derivado de *sponte* que quiere decir "voluntariamente". Así, un mensaje graffiti puede calificarse de espontáneo si con esto se hace referencia a la voluntad de comunicar de los emisores, voluntad que los impulsa a planear las acciones que deben llevar a cabo para conseguir sus fines comunicativos.

● **Escenidad:** En tanto el objetivo primordial de cualquier graffitero es que sus mensajes alcancen visibilidad, todos sus esfuerzos se orientan a lograr la mejor puesta en escena de tales mensajes. De modo que deben seleccionar el espacio público idóneo, dentro de éste el o los soportes adecuados y sobre el soporte desplegar el mensaje. Además deben cuidar el color de la pintura con la cual escribirán y por supuesto el diseño de los elementos que incluirán en la

¹ Silva, Armando, *Punto de vista ciudadano*. Focalización visual y puesta en escena del graffiti, p. 32.

pinta. Todo con el fin de atraer la atención del público. Cada graffitero cuida, con mayor o menor esmero, la escenidad de sus mensajes, esto es, administra un espacio disponible y los elementos que dentro de él aparecerán.

Como se verá en su oportunidad, esta valencia cobra especial relevancia en la ejecución de pintas de proyección estética.

● **Velocidad:** las pintas son realizadas en el menor tiempo posible por razones de seguridad, pues el ejecutante corre el peligro de ser sorprendido por la policía o cualquier otra autoridad.

Algunas pintas, como las iconográficas, no pueden ser realizadas en pocos minutos sino que se requieren horas de trabajo para concluir las por lo que sus emisores vuelven al lugar para terminarlas, en caso de no poder hacerlo en una misma ocasión. Para demostrar que se tiene habilidad en el manejo de la pintura en aerosol, los ejecutantes de graffiti iconográfico y los muchachos que plasman su seudónimo en superficies a la vista del público deben realizar sus trazos rápidamente. Entonces, se actúa con velocidad no sólo para no ser sorprendido por una autoridad sino para demostrar maestría en el manejo de la lata de pintura en aerosol.

● **Precariedad:** los materiales usados para hacer pintas suelen ser relativamente baratos, de fácil adquisición en el mercado y de práctica transportación.

Entre los materiales para hacer graffiti están: las “piedras de azúcar”, esto es, trozos de esmeril con los que se rayan los vidrios, plumones, gises, crayolas, pintura vinil-acrítica. Cada uno de éstos es propicio o no para escribir sobre determinada superficie y cada uno también se utiliza para hacer distinto tipo de mensaje-graffiti. Todos son fáciles de adquirir y de transportar.

Los materiales para hacer graffiti iconográfico no son tan económicos; generalmente los muchachos los adquieren robándolos de las tiendas. Además, el uso ingenioso de los aerosoles potencia sus efectos: cambio de válvulas, mezcla de colores para difuminar, y otras muchas técnicas integran lo que se conoce como “can control”, es decir, la habilidad del ejecutante en el manejo del aerosol para conseguir ciertos efectos visuales.

• **Fugacidad:** la permanencia del graffiti no está garantizada, lo mismo duran un día que varios años y sólo sufren deterioro a causa del sol, de la lluvia y del viento. Pero como las pintas se hacen en lugares públicos, cualquier persona puede modificar, cambiar o eliminar trazos; contra la fugacidad del mensaje lo mejor es plasmar un gran número de ellos.

Hasta aquí el análisis de las valencias propuestas por Armando Silva; marginalidad, anonimato y espontaneidad son las más importantes en tanto su autor las considera elementos indispensables para la inclusión de un texto en el circuito graffiti, de modo que su definición es la siguiente: “la inscripción urbana que llamamos graffiti corresponde a un mensaje, o conjunto de mensajes, filtrados por la marginalidad, el anonimato y la espontaneidad”.²

No obstante, como se ha podido apreciar, la validez enunciativa y los alcances de estas valencias son relativos. Según la utilización que el emisor haga del medio las valencias adquieren uno u otro matiz. Además, la propuesta teórica de Armando Silva está centrada en la caracterización de los *mensajes* soportados y transportados por el graffiti pues, como él mismo lo aclara, este término se emplea en la actualidad internacionalmente para referirse al “objeto representado”, es decir, al mensaje plasmado sobre muros y otras superficies del mobiliario urbano.

En tanto, Craig Castleman sugiere que el término *graffiti* nombra muchos tipos diferentes de escritura mural como las pinturas de ciertas cuevas prehistóricas, las inscripciones encontradas en las letrinas de la antigua Roma, las pinturas que inundan el transporte subterráneo neoyorkino y toda suerte de mensajes políticos, sexuales o humorísticos garabateados, pintados o marcados en las paredes a lo largo de la historia.

Con base en los dos planteamientos anteriores, se propone una **definición de graffiti:**

Medio de comunicación que permite la transmisión de mensajes y respuestas caracterizados por su contenido, tratamiento y emplazamiento marginales, su elaboración generalmente clandestina por personas que ocultan total o parcialmente su identidad y por su exhibición en soportes a la vista del público como el muro y,

² *Ibid*, p. 42.

actualmente, en los exteriores e interiores del transporte colectivo y sobre muchos otros objetos del mobiliario urbano.

Los mensajes y respuestas soportados y transportados por el graffiti son comúnmente conocidos como pintas; a lo largo del presente texto se ocupará el término "pinta" y algunas veces el de "graffiti" para referirse a lo representado, es decir, al mensaje. **Las características más generales** de las pintas, las más esenciales son entonces:

1. Marginalidad de contenido, tratamiento y emplazamiento.
2. Elaboración generalmente clandestina.
3. Anónima o semianónima autoría.
4. Exhibición pública.

Conviene aclarar que el graffiti soporta un tipo particular de escritura mural porque en efecto hay otras clases de ésta -como son los anuncios propagandísticos y los publicitarios literalmente pintados sobre bardas y paredes a la vista de mucha gente- que no comparten los rasgos esenciales de las pintas.

Así por ejemplo, los anuncios que promocionan candidatos para ocupar cargos en la administración pública o los mensajes que promueven campañas de salud cuentan con plena autorización oficial para su realización; dicho en otras palabras, no son mensajes marginales ni en su contenido, ni en su tratamiento ni en su emplazamiento. No son anónimos pues se conoce bien qué institución los hace y su objetivo es precisamente promover la imagen de tal institución y de la persona que en su caso la representa; y tampoco son mensajes elaborados de manera clandestina ni emplazados en superficies donde la ley prohíba escribir o pintar.

De manera similar, los mensajes plasmados en muros para la promoción de servicios o productos tampoco se caracterizan por su marginalidad de contenido, tratamiento y emplazamiento (si bien en muchos casos, los autores no tienen el permiso de los dueños del soporte para escribir su mensaje); estos mensajes publicitarios no son anónimos ni semianónimos pues están generalmente firmados por una institución, agrupación o individuo ya que el fin es justamente la difusión de un nombre. No son mensajes hechos de manera clandestina pues se considera que no tienen la connotación negativa de las pintas ya que promocionan un producto o servicio inscrito en el marco legal.

Igualmente, Armando Silva indica que existe el "graffiti de pobre cualificación", es decir, mensajes que pueden aún incluirse dentro del "circuito graffiti" pero que carecen de alguna de las valencias básicas. Así, un mensaje que no sea marginal en su contenido pero sea anónimo y espontáneo debe ser considerado como "información mural"; uno que sea marginal y espontáneo pero no anónimo, es un "manifiesto mural" en tanto un mensaje marginal y anónimo pero no espontáneo es un "proyecto mural". E incluso, el autor sudamericano propone otra categoría, a saber, el "contra-cartel-graffiti" que consiste en una reelaboración o transformación de un cartel comercial hecha sobre el mismo diseño original de fábrica con el propósito evidente de cuestionarlo.

Una vez hecha esta serie de precisiones, es fundamental señalar que el graffiti, como *medio de comunicación*, constituye una realidad visible y palpable; su existencia física lo hace un medio cognoscible empíricamente. El graffiti emplaza los mensajes y respuestas sobre soportes ubicados en lugares públicos y permite conservar, transportar y reproducir tales mensajes y respuestas.

Al preservar los mensajes éstos pueden trascender, no perderse instantáneamente y ser del conocimiento de otros sujetos. Así, el graffiti funciona efectivamente como un medio para establecer un vínculo entre emisores y receptores. Si bien la mayoría de los soportes del graffiti son estructuras fijas, hay otros soportes que literalmente transportan el mensaje y/o la respuesta como los exteriores de autobuses urbanos y de otros automóviles, mientras las tarjetas autoadheribles utilizadas frecuentemente son un soporte móvil, ligero y transportable.

La reproducción de los mensajes puede hacerse mediante procedimientos manuales, mecánicos o químicos: al transcribirlos, fotografiarlos o grabarlos en una cinta de video dejan de ser efímeros y se consigue tener un registro de ellos para su estudio, su contemplación o para cualquier otro fin.

Además de un fundamento empírico, el graffiti tiene un carácter sociohistórico: ha sido y es utilizado por el hombre desde antaño y su empleo reiterado ha demostrado y demuestra que sí satisface necesidades comunicativas por lo que forma parte del universo de medios disponibles para los seres humanos. Los diversos contextos temporales y espaciales donde se ha ocupado y se ocupa confieren rasgos específicos a los mensajes y respuestas que emplaza.

2.2. La eficacia del graffiti como medio de comunicación

Eugene y Ruth Hartley precisan:

Aunque el número de instrumentos de comunicación disponible es elevado, cada situación de comunicación puede requerir una forma particular de expresión especialmente efectiva para ella, o bien, excluir el uso de algunas formas, haciendo así más pesada la carga para el comunicador, al reducir el número de instrumentos usados.³

Lo anterior significa que los emisores eligen uno o varios medios de comunicación para transmitir sus mensajes de un conjunto de posibilidades. La elección se realiza con base en un examen, más o menos cuidadoso, de los recursos disponibles con el fin de determinar cuál o cuáles son los medios más efectivos para conseguir los propósitos planteados con anterioridad.

Cabe preguntarse entonces, ¿por qué ciertas personas emplean al graffiti como instrumento de comunicación, es eficaz según los fines para los que se utiliza? El análisis de la eficacia del graffiti se hará con base en la propuesta teórica de Rao, quien sugiere las siguientes "dimensiones" para evaluar la eficacia de un medio: crédito, realimentación, participación, disponibilidad, permanencia o capacidad para conservar un mensaje, poder multiplicativo y complementariedad.

1. Crédito: se refiere a la pericia y confiabilidad del medio, según la perciben los receptores. El crédito del medio se vincula directamente con las características del auditorio y del comunicador.

El graffiti está desacreditado. La mayor parte de la gente lo considera una manifestación vandálica de un grupo de chicos que no tienen otra cosa mejor en la cual ocuparse. Se trata de rayones feos y sin sentido, opinan unos; es una escritura que ensucia las paredes, se quejan otros; son mensajes obscenos hechos por gente sin educación, sentencian otros más.

Las autoridades se desquician ante la abundante presencia de los mensajes graffiti en cada rincón urbano. El director del Consejo Tutelar para

³ Eugene y Ruth Hartley, "La importancia y naturaleza de la comunicación", en Steinberg, Charles, *Los medios de comunicación social*, p. 23.

Menores en Ensenada, B.C., Manuel Verdugo Pedrín ordenó que los menores de edad reincidentes en el “delito de rayar las paredes” no tuvieran derecho a fianza o reparación de daños y fueran turnados a un centro penitenciario de máxima seguridad en la capital estatal.⁴

En la ciudad de México, una diputada local del Partido Verde considera que el “uso indiscriminado del graffiti” se ha convertido en:

un grave problema, pues con ello destruyen el patrimonio económico, social y cultural de cientos de familias que viven en la capital del país (...) no es necesario que se deteriore la imagen de nuestra ciudad porque un grupo de jóvenes siente la necesidad de ser escuchados por la sociedad.⁵

Por lo tanto, la ecologista pugna por una regulación de esa forma de expresión. Así habría zonas y áreas para el libre pintarrajeo sin que las autoridades delegacionales deban gastar mucho dinero para repintar y limpiar fachadas. Quizá esta legisladora no conoce el caso de la ciudad de Nueva York, donde la alcaldía y los dirigentes del transporte subterráneo, en los años setenta, nunca pudieron erradicar el “problema del graffiti” pese a sus estrategias y sus miles de dólares invertidos.

La gente se cuestiona: ¿qué pericia puede haber en los garabatos que inundan las calles, los baños, los teléfonos y el transporte públicos? ¿Qué confiabilidad pueden tener esos mensajes hechos por vagos, porros, agitadores y pelados? Para muchos la escritura en las paredes no es más que una escoria que se deja ver.

Otras voces se alzan para desacreditar al graffiti. Algunos estudiantes, profesores e investigadores no lo consideran un medio de comunicación y por lo tanto no es digno de estudio científico. Algunos artistas se ofenden ante cualquier consideración del graffiti como arte. En suma, nadie da un peso por estos mensajes.

2. Participación: se refiere al esfuerzo perceptual exigido a todos los sentidos para comprender la información proporcionada por un medio de comunicación.

⁴ “Aumentan castigo a graffiteros reincidentes en Ensenada, B.C.”, Cable de la agencia Notimex, 15 de octubre de 1998.

⁵ “Busca la Asamblea establecer áreas para el grafito callejero”, *El Universal*, 19 de abril de 1998, Nuestra Ciudad, p. 3.

Por lo que toca al graffiti, se trata de un medio visual cuyos mensajes pueden ser recibidos por todos los sujetos alfabetizados verbalmente e incluso los analfabetos pues algunos mensajes consisten primordialmente en imágenes. El sentido visual es el canal por el que ingresan al cerebro los datos proporcionados por los mensajes-graffiti. Aquí cabe hacer algunos señalamientos sobre la importancia del ojo en la vida humana.

Si en la Biblia se asoció a la vista con el pecado y se calificó al ojo como el órgano del engaño y de la falsa certeza, tal vez fue porque ya se sabía lo suficiente como para advertir el poder de la imagen. La misma iglesia católica reconoció ese poder cuando, mediante el Concilio de Nicea del año 787, invirtió la absoluta primacía de la palabra sobre la imagen propia del judaísmo, poniendo de manifiesto la influencia de la cultura visual de los griegos en los cristianos⁶. A partir de entonces, la iglesia católica empleó a la imagen como medio para el adoctrinamiento pues sus ministros tenían idea sobre la eficacia del sentido visual.

Los estudios contemporáneos del profesor Caleb Gattegno sobre la vista demuestran que ésta es veloz, comprensiva y simultáneamente analítica y sintética; requiere poca energía para funcionar y lo hace a la velocidad de la luz; permite a la mente humana recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo⁷.

Donis A. Dondis, estudiosa de la alfabetidad visual, añade que al ver los seres humanos experimentan lo que está ocurriendo de una manera directa; descubren algo que nunca habían percibido o ni siquiera mirado; se hacen conscientes, a través de una serie de experiencias visuales, de algo que eventualmente llegan a reconocer y a saber y contemplan cambios mediante la observación paciente. En pocas palabras, ver ha llegado a significar comprender. Y si los hombres –agrega– buscan un apoyo visual a su conocimiento es sobre todo por el carácter directo de la información visual y por su proximidad a la experiencia real.⁸

Es con esa rica capacidad visual que las personas decodifican y encodifican mensajes-graffiti. Para los usuarios del graffiti –como para otros creadores de mensajes eminentemente visuales– el despliegue escénico de sus mensajes es de gran importancia y merece cuidado. Por eso, como enuncia Alain Mons, cuando el objetivo es hacerse visible es necesario apelar a

⁶ Debray, Régis, *Vida y muerte de la imagen*, p. 70.

⁷ Gattegno, Caleb, *Hacia una Cultura Visual*, citado por Donis A. Dondis en *La sintaxis de la imagen*, p. 14.

⁸ Dondis A., Donis, *La sintaxis de la imagen*, pp. 14 y 19.

estrategias de distinción⁹. Los emisores de graffiti saben esto, aunque sea de manera intuitiva, y hacen cuanto pueden para plasmar sus mensajes en los sitios y estructuras donde mejor se vean y bajo un formato llamativo. De ahí la importancia del color, del tamaño y del contenido de los textos y/o imágenes que constituyen la pinta. Dicho con otras palabras, de ahí la importancia del aprovechamiento de los recursos ofrecidos por cada uno de los códigos integrantes del lenguaje del medio.

El graffiti como escritura exhibicionista siempre *está expuesta y busca captar* la mirada del transeúnte. Cabe precisar que, de acuerdo con Isacc Joseph, la ciudad instaura el privilegio sociológico de la vista sobre el oído y durante sus recorridos, durante sus digresiones, el paseante tiene contacto con lo trivial y con el espectáculo de la calle mediante la mirada¹⁰. En medio de las múltiples imágenes soportadas y transportadas por diversos medios en la urbe, los mensajes-graffiti buscan posicionarse de modo que atraigan la mirada de los ciudadanos. Cuando éstos encuentran en el texto o en la imagen graffiti un motivo con el cual se identifican, se produce un fenómeno que Armando Silva Téllez, denomina “mirada cómplice”.

3. Realimentación: consiste en la oportunidad proporcionada por un medio para que el receptor responda inmediatamente e influya sobre la fuente del mensaje en una transacción de comunicación.

El graffiti como medio ofrece la oportunidad de responder al mensaje poco tiempo después de ser emitido. En el corto plazo, algunas de las respuestas que pueden darse son:

- a) Escribir junto al mensaje original algún comentario sobre el mismo; en ocasiones, no sólo hay una respuesta sino que varias personas añaden sus puntos de vista de modo que la estructura donde se vierten todos esos mensajes y contestaciones se vuelve una especie de pizarra;
- b) Tachar una firma individual o grupal o una pinta iconográfica significa desacreditarla; escribir junto a ella la palabra “toy” es calificarla como un trabajo mal realizado, atribuible a principiantes en el graffiti.

⁹ Mons, Alain, *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*.

¹⁰ Joseph, Isacc, *El transeúnte y el espacio urbano*, pp. 21, 25, 49, 59 y 77.

- c) Mutilar parte del mensaje o repintar sobre él para desaparecerlo totalmente.
- d) No pintar sobre el mensaje como una señal de identificación con el contenido o de respeto al mismo. (Así sucede fundamentalmente con mensajes poéticos e iconográficos).
- e) En el caso de grupos juveniles o de individuos dedicados a la emisión de graffiti, pueden incrementar el número de sus mensajes ante la presencia de otros hechos por grupos e individuos rivales desatándose una “guerra por las paredes”.
- f) Acudir a una movilización o referendum anunciados por una pinta.

Además, existe una serie de respuestas al graffiti dadas en el mediano y largo plazos, entre ellas reformar leyes para aumentar las penas a quien sea sorprendido pintando o escribiendo sobre la propiedad ajena, lo cual también implica incrementar la vigilancia en los vecindarios para sorprender a los graffiteros.

Todas las respuestas dadas a los mensajes-graffiti son tomadas en cuenta por sus emisores para evaluar si consiguieron los efectos que deseaban producir y de qué forma pueden modificar o adecuar sus estrategias con el fin de lograr mejor sus objetivos. Esa es precisamente la finalidad de la retroalimentación.

4. Disponibilidad: Rao se refiere con esta “dimensión” a la frecuencia y grado en que se utiliza un medio para llegar a determinado auditorio.

El graffiti es un medio de comunicación disponible para toda persona interesada en escribir algo sobre una superficie pública. Cada muro, cada pared, cada teléfono y cada rincón del transporte público puede convertirse en un soporte de mensajes-graffiti. Y podría decirse que cada individuo es un graffitero en potencia: mientras exista en él la imperiosa necesidad de comunicarse, el graffiti constituirá un medio a su alcance. No importa si está o no alfabetizado verbalmente, pues aunque no sepa escribir mediante palabras podrá hacer algún dibujo para expresarse.

Además, escribir sobre superficies a la vista de los públicos resulta económico en términos monetarios. Los emisores invierten relativamente poco en la compra de instrumentos para escribir, si bien la mayoría de las veces los roban. En realidad, los materiales para hacer graffiti son de fácil adquisición y transportación.

Dicha disponibilidad hace al graffiti un medio profusamente utilizado. A donde quiera que uno dirija la mirada, a donde quiera que uno vaya, habrá siempre decenas de pintas. Así por ejemplo, sectores juveniles identificados como usuarios del medio lo utilizan con gran frecuencia de modo que sus firmas individuales y/o grupales y sus pintas iconográficas han inundado prácticamente todos los rincones de grandes y medianas urbes en todo el mundo.

Sí: aun en tiempos de homogeneidad la expresión personal es posible, instantes no coartados por los relojes; rincones, sótanos, pequeños resquicios por los que se cuele la corte de los milagros. Obras de arte que desmienten que el espacio de lo semejante, o el tiempo de lo homogéneo, puedan medir experiencia íntima alguna; pasos existenciales de cada uno por la vida (ciudad, barrio, casa, amigos, primeros amores, juegos, enseñanzas); marcas de la cultura recibida; trozos de historia incluso. Son esos instantes en que uno rompe con el vacío del sistema, fracturas de la continuidad de las fuerzas de dominio inscritas en la recuperación personal de la tradición, revuelta de la contemplación y la memoria.¹¹

5. Permanencia: se refiere a la capacidad del medio para conservar en el tiempo un mensaje.

Las pintas son por lo regular efímeras pues en tanto constituyen una escritura pública, cualquiera puede alterarlas o borrarlas sin dejar rastro. La permanencia de los mensajes-graffiti no está garantizada y lo mismo puede ser de unas horas que de años. Pero, como medio sometido a la acción de otros, el graffiti comprueba su carácter de vínculo entre personas, de medio para la mutua influencia.

El carácter fugaz de los mensajes soportados por el graffiti es contrarrestado por la reiteración con la cual sus autores escriben el mismo mensaje o uno muy similar sobre varios soportes y a lo largo de amplios territorios. Si alguno de los mensajes es borrado, tachado o mutilado, siempre se compensará su ausencia con la existencia de otros ubicados en distintos sitios.

Algunos soportes garantizan una permanencia más prolongada de los mensajes; cuando éstos se rayan sobre los vidrios del transporte público no desaparecerán en el corto y mediano plazos pues no es viable económicamente

¹¹ Juanes, *op.cit.*, p. 78.

cambiar esos vidrios. Los mensajes escritos en estructuras de difícil acceso también se conservan intactos por más tiempo pues el riesgo que se corre para borrarlos aumenta.

6. Poder multiplicativo: Rao conceptualiza de esta forma al potencial del medio para cubrir una zona geográfica extensa con rapidez y en el momento oportuno.

Dentro del contexto espacial donde se genera el graffiti su poder multiplicativo es extenso pues cientos de transeúntes y usuarios de servicios públicos son potenciales receptores. Éstos se encontrarán ante la presencia de abundantes pintas que se multiplican constantemente por acción de sus emisores, quienes usan de manera reiterada al medio logrando así un efecto acumulable. Como se dijo más arriba, para combatir la fugacidad debe aumentarse el número de mensajes emitidos. La redundancia es un factor que contribuye en la consecución de propósitos comunicativos.

Para los emisores de mensajes-graffiti como por ejemplo las firmas individuales, entre más inscripciones hagan y entre mejor las ubiquen, esto es, a la vista de un mayor número de personas, lograrán más eficazmente sus objetivos. Igualmente, para los emisores de graffiti propagandístico, cuya pretensión es abarcar a una comunidad más o menos extensa, es fundamental escribir sus mensajes en superficies a la vista de mucha gente. En tanto, hay otros mensajes de estricto alcance local como algunos de tipo "intimista".

7. Complementariedad: se trata del potencial del medio para complementar la tarea de comunicación de otro medio.

Los seres humanos nunca recurren a un solo medio para soportar y transportar sus mensajes y/o respuestas. Siempre utilizan varios como complementos para lograr mejor sus propósitos. Ya se ha hecho referencia al uso de ademanes y gestos cuando se habla para enfatizar, reforzar o complementar el mensaje. Lo mismo ocurre en el caso del graffiti.

El graffiti no es el único medio disponible para quienes desean expresar un mensaje a un determinado auditorio; es un instrumento útil para satisfacer necesidades concretas como la permanecer en el anonimato —absoluto o relativo—, o bien, la necesidad de llegar a un público amplio sin hacer grandes inversiones económicas ni de tiempo.

Así, grupos políticos disidentes suelen emplear otros medios de comunicación para la transmisión de sus mensajes tales como la impresión de hojas volantes, o bien, realizan marchas, mítines e incluso difunden rumores. Los chicos que hacen graffiti iconográfico a menudo cultivan otras actividades artísticas como la creación de letras y arreglos musicales o el baile pues se identifican con el movimiento cultural "hip-hop", el cual comprende tales manifestaciones.

En suma, los usuarios del graffiti no emplean a éste de manera exclusiva para expresarse y más bien su utilización se articula con otros medios, además de responder a las necesidades generadas en los usuarios por ciertas problemáticas sociales.

• Conclusión

Si bien es cierto que el graffiti como medio de comunicación no goza de crédito entre una buena parte de la ciudadanía e incluso su empleo es sancionado por la ley, también lo es que se trata de un medio utilizado desde antaño y en pleno funcionamiento, disponible para cualquier persona alfabetizada verbalmente, o bien analfabeta pues, desde luego, a través de íconos también se expresan ideas y se consiguen propósitos.

Además es un medio que posibilita un abanico de respuestas inmediatas, con lo cual la interacción entre emisores y receptores se vuelve más expedita. Aunque nada garantice la permanencia de los mensajes, el medio ofrece la oportunidad de llegar al público objetivo, ya sea amplio o local, rápidamente, basta posicionar de manera adecuada el mensaje mediante su escritura en la zona y en el soporte propicios y, en ciertos casos, repetirlo tantas veces como sea posible para satisfacer mejor las intenciones comunicativas.

Es un instrumento popular, capaz de socializar mensajes y respuestas en corto tiempo, sin que los usuarios hagan considerables inversiones monetarias y de tiempo; es un medio contestatario cuando así se le usa porque no se sujeta a las normas impuestas por ningún grupo de poder y se sustrae a la censura de cualquier autoridad pues su producción clandestina permite la libre expresión.

Y para acceder a los mensajes sólo se requiere la facultad de ver y la de dejarse impresionar por lo inmediato, la de contemplar lo que rompe con la monotonía de la vida urbana.

La utilización reiterada del graffiti a lo largo de la historia demuestra que es un medio eficaz a través del cual las personas consiguen sus diversos propósitos comunicativos. Su eficacia le confiere un lugar dentro del universo de instrumentos de comunicación disponibles para la sociedad.

3. EL LENGUAJE DEL GRAFFITI

De todas las características de la comunicación humana mencionadas en el primer capítulo, tres de ellas se estudiarán con mayor atención en el examen del graffiti, a saber, el carácter intencional e instrumental de los procesos comunicativos así como el uso de los códigos constitutivos del lenguaje de un medio de comunicación, códigos cuyos elementos tienen un significado convencional.

Así, es preciso partir de la idea de que todo emisor, según los efectos que desea lograr, elige uno o varios instrumentos de comunicación. Quienes utilizan al graffiti como uno de tales instrumentos lo hacen para conseguir un fin o una serie de fines; no es el único medio a su alcance, ni la posibilidad exclusiva para transmitir mensajes y respuestas pero sí es funcional y eficaz, según lo demuestra su uso social reiterado.

Para configurar sus mensajes y/o respuestas, el usuario del graffiti se guía por estrategias comunicativas. Las **estrategias de comunicación** son lineamientos planteados por el emisor de manera consciente para cumplir sus objetivos en una situación comunicativa; la estrategia de comunicación es un *qué hacer* basado en el conjunto de propósitos de tal emisor que le servirá para tomar decisiones y hacer elecciones respecto del contenido y tratamiento del mensaje.

Al hacer uso del graffiti, como de cualquier otro medio, el individuo estructura sus mensajes y respuestas con base en el conjunto de elementos significativos, y sus reglas sintácticas de articulación, que constituyen los diversos códigos conformantes del lenguaje del medio. Como se recordará, a cada medio de comunicación le corresponde un lenguaje específico, integrado a su vez por una serie de códigos; es la estructura física del medio la que determina el código o los códigos que han de corresponderle. Así por ejemplo, la radio sólo puede soportar y transportar mensajes y respuestas auditivos pero no audiovisuales como sucede en el caso de la televisión o del cine.

El estudio del lenguaje del graffiti como medio de comunicación puede hacerse a partir de la desagregación de sus códigos constitutivos, que son el verbal, el icónico, el cromático, el estético, el de soporte, el topológico y el cultural*. Cada uno de estos códigos es un cuerpo de elementos significativos, esto es, un vocabulario, y una serie de normas sintácticas para su articulación. La elección y disposición de los elementos del vocabulario se realiza de modo convencional, es decir, por consenso social a cada unidad significativa, y a las estructuras formadas con base en éstas, se les atribuye un significado que ancla las múltiples interpretaciones que los individuos pueden hacer del mensaje y la respuesta. Esta comunidad de significado permite alcanzar acuerdos sobre el contenido y tratamiento de dichos mensajes.

Algunos tipos de mensajes-graffiti están compuestos exclusivamente por palabras, por lo que el código verbal cobra en esos casos especial importancia; otros están integrados primordialmente por imágenes, de modo que adquiere mayor relevancia el código icónico; otros mensajes más, ocupan ambos. Sin embargo, todos los mensajes se configuran a partir de los códigos cromático, de soporte, topológico y de cierto código cultural.

Los distintos códigos integrantes del lenguaje del graffiti no operan de manera aislada sino que se interrelacionan. En gran medida, las intenciones comunicativas de los emisores marcan la forma en la cual se emplean los códigos y en la que éstos se influyen mutuamente. Así, no por que los mensajes estén compuestos únicamente por palabras, la forma y el color de las letras no tiene importancia ni deja de responder a las necesidades de una puesta en escena; y la expresión a través de imágenes implica, a su vez, echar mano de un código cromático y de uno estético.

A continuación se expondrá en líneas generales cómo son utilizados los códigos integrantes del lenguaje del graffiti por los usuarios y cuáles son algunas de las estrategias que siguen para lograr sus fines comunicativos. Como se verá en el capítulo correspondiente, hay un manejo específico de los elementos de los códigos según la modalidad de graffiti pues las intenciones comunicativas en cada caso son distintas.

* La propuesta es original del profesor Alejandro Gallardo Cano, quien la desarrolla en su tesis de maestría, *El cartel en México*, adscrita a la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

❖ Código verbal

Los emisores de graffiti escriben sobre superficies a la vista del público mensajes codificados en un lenguaje verbal cuyo alfabeto es reconocido por la comunidad, esto es, los elementos son convencionales. No obstante, en muchas ocasiones, a las estructuras lingüísticas más grandes formadas con esas unidades el común de la gente no atina en atribuirle un significado. Esto sucede a menudo con los seudónimos escritos sobre las paredes, los cuales no sólo suelen escribirse en inglés sino que en la mayor parte de los casos son nombres producto de una asociación arbitraria de letras, por lo que el resultado puede no ser del todo inteligible para la gente. Sin embargo, en otras modalidades de graffiti la convencionalidad de los términos es básicamente plena.

Un texto-graffiti no puede ser demasiado largo porque su elaboración implicaría invertir un cierto tiempo, quizá el suficiente para que su autor fuera sorprendido y capturado por una autoridad. Frases contundentes y no declaraciones extensas habrán de escribir los emisores. La elección de palabras para configurar el enunciado que mejor exprese la intención comunicativa deberá tener como principio rector la concreción. De modo que la **economía** de palabras, a la manera de los textos telegráficos, es consecuencia de la clandestinidad y marginalidad en que se lleva a cabo la acción de escribir en lugares donde se prohíbe hacerlo.

La rapidez que los autores de pintas le imprimen a sus trazos deja huella en la **caligrafía** y la hacen **dinámica**, inestable. Si se marca un eje transversal y otro vertical (un eje sentido) sobre un texto-graffiti se verá que por lo general las letras rompen el equilibrio y se cargan hacia uno u otro lado del plano.

Igualmente significativa resulta la **tipografía**. Para algunos emisores es básico escribir su mensaje con tipos fácilmente legibles, así que los distribuyen en el espacio disponible ocupándose de un interletrado adecuado. Como se verá, esto ocurre sobre todo en las pintas políticas, poéticas y de "asuntos intimistas".

No obstante, otros usuarios del graffiti, como los chicos que hacen pintas iconográficas, firmas personales o nombres de los grupos a los que pertenecen suelen recurrir a una tipografía menos legible y mucho más estilizada. Cada sujeto o cada grupo de ejecutores de estos tipos de graffiti busca darle a sus trazos una forma peculiar que la distinga de otros. La tipografía de estos tipos de pintas suele ser muy característica, tanto que se

convierte en uno de los rasgos más distintivos de tales inscripciones urbanas frente a otros mensajes también escritos en los muros.

El tamaño de las letras es proporcional al espacio social en el que se trazan. Una pinta propagandística se escribe, preferentemente, en un muro o en una pared frente a la cual transita un gran número de personas; las letras serán entonces grandes y se emplearán, por lo regular, tipos en mayúsculas. Pero los mensajes "intimistas" suelen aparecer en locales cerrados, como los baños públicos, con letras minúsculas.

Otro aspecto que se convierte en estrategia de comunicación para los ejecutores de graffiti es el color de las letras. Siempre se buscará el contraste de éstas con la superficie donde se escriben para llamar más la atención del público; la preocupación es hacer al mensaje lo más atractivo e impactante a la vista que sea posible.

El ritmo de la caligrafía y las características de la tipografía remiten a la **función icónica del texto** enunciada por Robert Escarpit, quien afirma que "los signos gráficos juegan un doble papel de notación codificada de un lenguaje oral y de constitución de un lenguaje visual".¹

Además del discurso contenido en un texto-graffiti, la forma de disponer las letras en el espacio constituye una estrategia de comunicación que orienta la lectura de ese texto. La figuración implicada en el graffiti no sólo se refiere a los íconos de que se vale sino a la gráfica de sus propias palabras. Como se verá, quienes llevan hasta sus últimas consecuencias la gráfica de las palabras, esto es, la función icónica del texto, son los autores de firmas individuales y grupales bajo sus distintos formatos. Tales emisores llevan a cabo lo que una joven graffitera llama "la metamorfosis de las letras", vale decir, la transformación de la tipografía en imagen.

La escenidad de las pintas realizadas con base en el código verbal es importante pues sus autores buscan siempre ubicarlas en un espacio visible, distribuir las a lo largo y ancho de éste, hacerlas del tamaño, del color y con el ritmo caligráfico adecuados. Todo texto-graffiti genera imágenes visuales en la mente de quien se ha detenido a leerlo. Estas imágenes se encontrarán marcadas por el carácter marginal del graffiti y tenderán a impactar la conciencia del receptor del mismo modo que previamente han impactado su visión.

¹ Escarpit, Robert, *Teoría General de la Información y de la Comunicación*, p. 166.

❖ Código icónico

*El graffiti tiende a la figura.
Ya sea en su forma verbal, icónica o mixta,
propende por ser elaborado como imagen
y a ser leído o contemplado de la misma manera.*
Armando Silva

Desde los años setenta, cuando jóvenes de los suburbios neoyorkinos desquiciaron a las autoridades por pintar los vagones del transporte subterráneo, el graffiti ha seguido una clara tendencia hacia la imagen. Durante más de 20 años toda una serie de técnicas han surgido, se han mezclado y perfeccionado para impactar la vista de los habitantes de la ciudad mediante íconos de gran colorido y en proporciones a veces descomunales que nunca pueden pasar desapercibidas. Un código icónico ha surgido del pensamiento visual de los autores de graffiti de proyección estética.

Escribir con imágenes demanda el conocimiento y el manejo de cierto vocabulario, sintaxis, gramática y lógica visuales; implica por tanto el uso de una retórica iconal. El punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión y el movimiento son los elementos básicos del código icónico, los cuales se organizan bajo lineamientos generales constitutivos de una sintaxis.

Los fundamentos sintácticos de la imagen están fuertemente relacionados con el funcionamiento de la percepción humana: se pueden utilizar de modo significativo los efectos que provoca en el sujeto ver figuras desequilibradas o en equilibrio conforme al eje sentido; con propósitos sintácticos también se emplean la tensión, la nivelación o el aguzamiento, la preferencia visual por el ángulo inferior izquierdo, la atracción y el agrupamiento; la apreciación de lo positivo y lo negativo para referirse al elemento activo -el que atrae la mirada en la experiencia visual- y al pasivo.

Quien escribe con imágenes ha de conocer estas relaciones, estos procesos psicofísicos para crear una composición visual, en la que a cada uno de ellos se le asocia a un significado especial. Sin embargo, hay quienes no conocen estas relaciones de manera estrictamente sistemática sino intuitiva y escriben con imágenes guiados por su experiencia.

Un análisis de la imagen-graffiti, en sus aspectos geométrico plano y geométrico en el espacio, demuestra que, en primer lugar, las figuras del graffiti son por lo general redondeadas; las líneas curvas y oblicuas dominan los trazos de los autores, lo que otorga **dinamismo** a los íconos plasmados. El detallado de la figura dentro de los contornos se logra mediante un peculiar uso del sombreado, el delineado y el color. Las pintas iconográficas tienden a representar a los objetos como si tuvieran volumen. Para hacerlo, los autores recurren, evidentemente, a puntos de fuga y a combinaciones de colores.

Y un somero análisis referencial de la imagen-graffiti muestra a su vez que los **objetos urbanos** como edificios, alumbrado público, transporte colectivo, puentes, tomas de agua... todos ellos elementos que integran la calle, sitio donde exhiben sus mensajes, constituyen los objetos profusamente plasmados por los ejecutantes de pintas iconográficas.

Ellos suelen **autorepresentarse**: los íconos elaborados al respecto remiten a su vestimenta, a sus instrumentos para pintar, a sus actitudes y a su relación con otros sujetos. Caricaturizar parece ser la intención de estos autores pues las figuras están basadas en la exageración de rasgos. Asimismo, las imágenes-graffiti no hacen referencia únicamente a elementos del mundo real sensorial, sino que un mundo de sueño y ficción también queda plasmado.

Como parte de un análisis simbólico, cabe plantear que el conjunto de íconos de una "pieza" de graffiti puede ser organizado bajo una sintaxis, de manera que a los objetos representados se les asocie con un verbo y se construya un **discurso descriptivo y narrativo**. Para crear un discurso icónico es necesario tomar ciertas decisiones compositivas, las cuales se basan en el propósito del emisor y en el significado que desea atribuirle a su declaración visual. Las formas hechas se adecuan al contenido, a la función o propósito que aspiran cumplir.

Dos aspectos de la imagen se conjugan al crear y al interpretar un discurso visual: el denotativo, que consiste en lo "dicho por la imagen" de manera explícita; es lo literal, lo evidente, lo textual que un emisor ha codificado y un receptor percibe al contemplar una imagen. Y el segundo aspecto es el connotativo, constituido por las atribuciones implícitas de la imagen; se trata de las asociaciones realizadas por el espectador a partir de convenciones culturales; la connotación que adquiere un significante está sujeta a condiciones históricas y a un inventario individual adquirido por aprendizaje. Este segundo aspecto de la imagen no necesariamente es codificado de manera explícita por el emisor.

Efectuar un análisis simbólico de la imagen-graffiti implica tomar en cuenta estas dos dimensiones. Además, las pintas de proyección estética poseen un **alto grado de iconicidad** puesto que las representaciones efectuadas guardan estrecha identidad con los seres y objetos del mundo real sensorial a los que remiten. Son imágenes isomorfas, y por tanto, poseen un bajo grado de abstracción.

Es preciso señalar la transformación estructural producida en la configuración de mensajes-graffiti: hoy la importancia recae en el ícono, mientras el texto ejerce una función secundaria, en todo caso complementaria. La representación mediante imágenes le confiere a las pintas un carácter estético que se analizará más adelante.

Los autores de graffiti recurren también a un código cromático en la composición de sus mensajes. Colores fuertes, impresionantes a la vista, son característicos de tales obras. A cada color se le atribuye un significado y desencadena una serie de emociones según sea su utilización dentro de un discurso visual.

❖ Código Cromático

Para crear una sensación de volumen y hacer parecer que las letras y figuras representadas sobre la pared en cualquier momento cobrarán vida; para crear brillos que conviertan a las formas en algo casi estelar; para construir una atmósfera crepuscular donde los contornos poco a poco se desvanecen y dejan paso a las sombras; para delinear los duros rasgos de personajes semirreales o semifantásticos; para producir la ilusión de que la mano de un chico dibujado pronto alcanzará al espectador y lo introducirá al mural-graffiti; para representar una tormenta nocturna; para darle cuerpo a varias calaveras dentro de un composición icónica en memoria de los participantes en una manifestación popular que no se olvida; para dejar huella sobre una tentadora pared blanca; para distinguirse de otros autores de firmas...y para muchas cosas más los emisores de mensajes-graffiti ocupan los colores.

En efecto, el color, como parte de un discurso icónico dado, sugiere, evoca y provoca. Las formas cromáticas –indica Juan Carlos Sanz en su obra *El lenguaje del color*- son medios de comprensión, instrumentos de la más primitiva inteligencia y fuentes de concepciones para la mente. Una forma coloreada posee un significado, atribuido por el emisor e interpretado por el receptor;

significado y significante están relacionados arbitrariamente dentro del lenguaje simbólico del color y las convenciones están determinadas culturalmente.

Sugerencias táctiles como suave, rugoso, liso; sugerencias tridimensionales; relaciones entre lo cercano y lo lejano; lo ligero y lo pesado; lo estático y lo dinámico son algunas de los efectos visuales que pueden ser logrados con la utilización de los colores y de sus distintas niveles de saturación y brillo, pues el color es uno de los elementos básicos de la alfabetidad visual como sistema de escritura y lectura de discursos icónicos.

Los creadores de discursos visuales —entre ellos, los autores de graffiti icónico— emplean un código cromático, el cual debe su existencia al hecho de que el color posee tanta capacidad de articulación como la palabra. Así, la unidad mínima de este código es, según la llama Juan Carlos Sanz, cromema, que al articularse con otras, forma estructuras cada vez más complejas. Hay toda una cromosintaxis para organizar los colores de manera significativa.

Con una conciencia más o menos precisa y clara, los autores de pintas icónicas se valen de los recursos cromáticos para estructurar sus mensajes. Saben cuáles colores deben utilizar si desean representar un ambiente triste o uno alegre; saben también que el rojo —el color de la sangre— es excitante, y que en la misma línea se mueven el anaranjado, como un color ardiente y brillante, o el amarillo, provocador de alegría. La contraparte está en el verde —el color fundamental de la naturaleza— que genera efectos tranquilizantes en el espectador, así como el azul —asociado al cielo y al agua— que es fresco, transparente y suele inspirar paz. Estas algunas de las convenciones sobre el color que toman en cuenta los emisores al crear sus pintas y los receptores al interpretarlas.

Pocos transeúntes pasan por alto los muros sobre los cuales las formas del graffiti icónico aparecen provocativas, en colores saturados. Desencadenan en sus espíritus un torbellino de emociones. Al respecto, baste referir un ejemplo histórico, la primera vez que los Fabulosos Five, un grupo de graffiteros neoyorkinos de los setenta, pintaron un tren entero. “Lee”, integrante de ese grupo cuenta:

...había un mogollón de gente; estoy seguro de que aquellos ejecutivos de Wall Street con sus maletines y sus trajes elegantes no podían creerse lo que veían. Un tren entero pintado (...) Desde la plataforma entre los vagones, yo veía cómo señalaban hacia el tren y se decían unos a otros: “¿Has visto eso?” Brooklyn parecía iluminado por primera vez. (..) Tuvo que ser maravilloso ver cómo se paraba delante de ti un metro totalmente decorado y después

subirte en él. Probablemente no sabían qué era el graffiti (...) Al llegar a los barrios pobres del Bronx, el tren se eleva, de modo que los viandantes podían ver todo el tren. Yo veía que la gente desde lejos señalaba hacia arriba. (...) La gente no suele mirar hacia arriba. La mayoría de las veces caminan mirando al suelo. Pero esa vez, veías de verdad a todo el mundo mirando hacia arriba.²

En suma, los autores de pintas usan al color para producir la sensación de que los figuras representadas tienen volumen, para crear perspectivas, para hacer brillos, para generar sensaciones de equilibrio o desequilibrio, lejanía o cercanía, ligereza o gran peso, para crear ambientes sobrios o festivos y toda clase de contextos emotivos, etcétera. Y también como distintivo de una firma individual o de grupo. Como se dijo más arriba, es importante que el color de la inscripción, sea del tipo que sea, destaque del fondo y logre atraer la atención del público.

❖ Código estético

De acuerdo con Adolfo Sánchez Vázquez, lo estético es una forma peculiar de comportamiento humano, una relación que involucra a un objeto y a un sujeto en acción recíproca; comprende los ámbitos natural y artificial, artesanal y artístico, técnico e industrial. El universo estético no sólo está integrado por los objetos llamados "obras de arte", sino por entes naturales como un paisaje, una flor, un colibrí, y por objetos artificiales como los de la vida cotidiana, las artesanías, productos industriales, dispositivos mecánicos o técnicos.

Variados son los campos dentro de los cuales nacen las experiencias estéticas: en la naturaleza, en el arte, en la técnica, la industria, la vida privada o pública, en los centros de trabajo o de esparcimiento, en el hogar o en la calle. Prácticamente, en cualquier lugar el hombre puede relacionarse de manera estética con ciertos objetos, hechos, procesos y actos, con independencia de la función extraestética que éstos además puedan cumplir.

² Castleman, Craig, *Los graffiti*, pp. 21 y 22.

Al definir lo estético es preciso señalar que no se reduce a lo bello, y mucho menos a lo bello en el sentido clasicista del término; todo lo bello es estético pero no todo lo estético es bello sino que comprende otras categorías como lo trágico, lo cómico, lo grotesco, lo monstruoso, lo gracioso. Y la Estética no es tampoco la filosofía del arte.

Lo estético es una relación peculiar entre sujeto y objeto, un modo específico de apropiación humana del mundo. En primera instancia, el objeto estético es una materia transformada, organizada de manera significativa por alguien y para alguien. La composición del objeto estético, en tanto materia trabajada por el hombre con arreglo a fines y a la cual se le atribuye un significado (denotativo y connotativo; con rasgos icónicos y abstractos) suscita un **acto de contemplación**.

En efecto, la **función estética** es la que cumple un objeto al desencadenar un acto contemplativo, en donde un espectador se ve seducido por la forma del objeto y por el significado que, en virtud de ella, expresa y simboliza. Tal función se realiza cuando se contempla el objeto estético, que es sensible, perceptual y significativo, y al cual se le concibe como un fin motivante de la contemplación y no como un medio para la obtención de fines distintos.

Aunque en la época contemporánea se acepta la existencia de una pluralidad de sistemas estéticos o códigos artísticos, todavía prevalecen las ideologías estéticas eurocéntricas o clasicistas fuera de las cuales ciertos objetos, actos, hechos o procesos no se consideran ni artísticos ni estéticos. Estas ideas se encuentran detrás de algunas visiones sobre el museo. Museo es para muchos la reserva definitiva de lo bello, santuario exclusivo de las obras de arte, sitio dedicado a la contemplación de los objetos aislados del entorno y concentrados en un mismo espacio para cumplir una función únicamente estética y para perdurar. Sin embargo, las experiencias estéticas pueden producirse y de hecho se producen también en otros lugares y en momentos efímeros.

Las pintas constituidas fundamentalmente por imágenes pueden ser consideradas como hechos estéticos. Para los fines del presente estudio no es importante discutir ampliamente si los mensajes icónicos soportados por el graffiti pertenecen a la esfera del arte o no; lo relevante es aclarar por qué tales mensajes son parte de la esfera estética de la vida cotidiana.

De acuerdo con Alberto Dallal, las pintas iconográficas integran la estética urbano-callejera, el “arte de lo inmediato”:

Con pasmosa intensidad, los signos, los colores, los mensajes de las paredes se nos vienen encima. No son letreros sino combinaciones: elementos inesperados que cuestionan la habilidad de nuestras percepciones. Nos hacen pensar de manera distinta, como si las palabras dejaran de contar y nos sumergiéramos en un mundo que (de pronto lo sabemos) había permanecido oculto. Los rayones en un muro pueden ser formas de mirar con los objetos, caligrafía misteriosa que emerge cuando nos deshacemos de cierta indolente distracción que nos hace practicar la costumbre. Las texturas se muestran: extraordinaria piel de un rostro gigantesco que sin darse cuenta altera el orden de nuestra existencia.³

Así es, las pintas “de proyección estética” en sus dos versiones, iconográfica y verbal (esta última en el caso del graffiti poético), forman parte del espectáculo urbano; son mensajes capaces de atraer las miradas de los transeúntes y sacarlos de su ensimismamiento, desvían la atención de éstos para sumergirlos por unos instantes en una experiencia estética, es decir, en un acto de contemplación. Si bien es cierto que:

La ciudad exige celeridad, rapidez en el ritmo. Más, cada vez, más. Ritmos repetitivos que de tan mecánicos tienden a provocar comportamientos apáticos e impersonales, incluso reacciones de irritación, cuando no de violencia espontánea. Son relaciones animadas o mudas con coterráneos que día a día son distintos, relaciones anónimas, epidérmicas. La ley de la calle exige pasar de largo pues lo grave de la tarea por realizar en el presente es impertativa.⁴

También es cierto que la ciudad contiene espacios y objetos estéticos con los cuales se relacionan los ciudadanos para enriquecer su espíritu. Por escandalosa, agresiva, estridente, grotesca que le parezca a un espectador tal o cual composición graffiti, ésta cautivará su mirada y le provocará el interés de escudriñar en sus formas para desentrañar o interpretar su significado. Se trata pues de una experiencia estética diferente:

Nos arrancan de cuajo el *status* visual al mismo tiempo que nos entregan la posibilidad de un juego de combinaciones: composición tras composición, las imágenes se suceden, las figuras se entremezclan, las ideas se expanden hacia el infinito. No hay reglas ni disposiciones pre-establecidas. Son un regalo de la plástica de la realidad (...) Las calles y avenidas: inesperadas galerías, espacios excitantes, regodeos visuales que brotan intempestivamente, tal vez

³ Dallal, Alberto, *Actas Referenciales*, p. 189.

⁴ Juanes, Jorge, *Walter Benjamin: física del graffiti*, p. 63.

violentamente (...) Arte popular en el más puro y más atractivo de sus momentos y conductos.⁵

La producción de “pintas de proyección estética”, ya sea en sus formas icónica o verbal, satisface profundas necesidades humanas: de un lado, las de creación y comunicación que mueven a los emisores a elaborar sus mensajes, y por otro lado, la de encontrar un objeto, un motivo que para los receptores constituya una manera de romper la monotonía de la vida cotidiana.

¿Poseen los autores de graffiti iconográfico conciencia estética? Sí, pues de manera más o menos difusa, o más o menos clara, están conscientes de que han de adecuar las formas que producen al fin o función a los cuales éstas servirán; son conscientes de que sus composiciones deberán ser unas y no otras si es que desean encodificar cierto significado y provocar, entre sus principales efectos, el impacto visual del público.

Igualmente, tienen conciencia de que para conseguir una “buena forma” necesitan hacer un “buen trabajo”. En otras palabras, saben que deben manejar con gran habilidad la pintura en aerosol, desarrollar una técnica depurada y hacer diseños originales para merecer el reconocimiento de los demás como graffiteros talentosos. No importa que un trabajo bien realizado implique mayor riesgo y mayor esfuerzo cuando ellos tienen una necesidad de expresión difícilmente omitible y un deseo vehemente de hacer una pinta cualitativamente admirable.

❖ Código topológico y código de soporte

¿En qué sitios aparece el graffiti, por qué justamente en ellos y no en otros? Responder a las cuestiones anteriores demostrará que la proliferación de pintas en ciertos lugares obedece al empleo de un código topológico y de un código de soporte.

El primero se refiere a la utilización significativa del espacio. Al respecto Georg Simmel considera: “lo que tiene importancia social no es el espacio, sino el eslabonamiento y conexión de las partes del espacio, producido por factores espirituales”.⁶

⁵ Dallal, *op.cit.*, pp. 190-192.

⁶ Simmel, Georg, *Sociología 2. Estudios sobre las formas de socialización*, p. 644.

No es significativo por sí mismo el espacio: es la acción humana la que le confiere una significación. Por lo tanto, cuando el hombre administra, influye, ordena el espacio, cuando lo fragmenta en sitios específicos, cuando le da a cada cosa un lugar, está -tenga conciencia o no de ello- guiándose por y construyendo un código topológico.

Quienes hacen pintas recurren a este código, de manera más o menos intuitiva, o bien, en forma más o menos deliberada. Lo cierto es que resulta importante para los autores de graffiti escribir en **espacios públicos**; el graffiti es una escritura exhibicionista, que suele exponerse en estructuras a la intemperie o bien en sitios cerrados donde acude mucha gente (como el sanitario público). En cualquier caso, el graffiti no soporta y transporta mensajes hechos para el consumo estrictamente privado sino para el conocimiento de un público diverso y/o para el consumo de grupos específicos identificados como usuarios del graffiti.

Cada espacio público es propicio o no para un tipo específico de mensajes graffiti. Así, los mensajes "intimistas" suelen escribirse en *microespacios*, entiéndase, en espacios públicos reducidos al que accede un número menor de personas, en relación con otros sitios, como el baño público. En contraste, los mensajes propagandísticos, los iconográficos, las firmas individuales y grupales así como los mensajes poéticos se plasman por lo regular en muros ubicados en avenidas altamente concurridas o en calles de mediana circulación peatonal y de vehículos; se trata pues de *macroespacios* públicos.

Por supuesto hay excepciones a estas tendencias de modo que un mensaje "intimista" puede irrumpir en una gran avenida o en parques profusamente frecuentados, o bien, un mensaje propagandístico, una firma individual o grupal puede aparecer en un sanitario público. Sin embargo, generalmente hay una relación escénica muy clara entre el tipo de mensaje-graffiti y el espacio público donde se exhibe debido a que ese espacio es adecuado según las intenciones de los emisores.

Existe una relación directamente proporcional entre:

- 1) el espacio donde se plasma el mensaje,
- 2) el contenido y tratamiento del mismo, y
- 3) el público al que está dirigido.

Los mensajes cuyo contenido es considerado por los propios emisores como de incumbencia colectiva, dirigidos precisamente a un gran número de personas, están escritos con letras grandes, frecuentemente en mayúsculas, extendidos a lo largo de la superficie de una estructura ubicada en un lugar por donde transita un extenso y variado público. Es el caso típico del graffiti propagandístico.

Pero si el mensaje está dirigido a una sola persona o un grupo bien identificado de ellas, y si además se quiere manifestar algo muy concreto sobre ese o esos individuos, el espacio público donde se exhibirá no necesariamente debe ser uno como la gran avenida sino que para tales efectos, la pared del baño público o una barda del vecindario pueden ser las estructuras y los sitios más adecuados. En estos casos a menudo los mensajes están escritos con letras pequeñas, en minúsculas y, por tanto, en un área reducida de la estructura que sirve de soporte.

Zonas escolares, inmediaciones de las estaciones del transporte colectivo, avenidas altamente transitadas o calles medianamente concurridas, bardas en lugares de difícil acceso son algunos de los lugares donde abundan mensajes graffiti. Dentro de cada una de estas zonas ciertos mensajes cobran una significación peculiar y fuera de ellas es muy probable que pierdan una buena dosis de sentido. Por eso, el graffiti -señala Armando Silva- irrumpe como **acción territorial** de un sector geográfico específico. Entonces, las pintas deben ser comprendidas no sólo dentro de un contexto temporal, histórico, sino dentro de un contexto espacial.

El graffiti, en su calidad de acción transgresora, se efectúa en la clandestinidad, y el momento más oportuno para hacerlo es la noche. El **espacio nocturno** es el predilecto de los autores de pintas políticas, de proyección estética, de firmas individuales y grupales.

Hacer pintas de noche es toda una aventura, pues el espacio nocturno posee una serie de características que lo hacen un ambiente peculiar: el horizonte y la perspectiva, visibles de día, se vuelven confusos o bien desaparecen; la vista queda restringida, mientras el tacto y el oído se agudizan; los contornos de los objetos y las distancias entre ellos no son fácilmente distinguibles; la zona próxima a los sujetos se hace más estrecha en tanto lo demás se percibe como un exterior amenazante, y con quienes se encuentran más cerca uno se siente más íntimamente ligado.

“Bama”, famoso graffitero neoyorkino de los setenta, comenta al respecto:

Todo el mundo está atento a los vigilantes, y la tensión es un sentimiento muy extraño. Cuando estás pintando te sientes más cerca de los otros, tienes que confiar en el que está a tu lado, porque cuando tú no estás vigilando, confías en que lo esté haciendo él.⁷

Si cualquier persona necesita poner mayor atención en sus movimientos durante la noche, un graffitero requiere todavía más concentración pues corre el peligro de ser atrapado por un policía ya que está cometiendo un delito al dañar la propiedad ajena. Una descarga de adrenalina recorre el cuerpo de esos escritores nocturnos hasta el punto de fascinarlos. La noche, como espacio de lo desconocido y de las sorpresas, se vuelve el ámbito ideal para la escritura clandestina.

Al graffiti se le puede emplear como medio para marcar una zona de influencia. Las características de este tipo de pintas se enunciarán con detalle en el capítulo quinto. Por el momento, baste decir que cuando se utiliza al **graffiti como instrumento para delimitar un espacio**, divide a éste en dos, un “adentro” y un “afuera”. Dentro del territorio delimitado rigen ciertas reglas pues el límite espacial simboliza un poder y un derecho aplicables a la esfera demarcada. Como señala Georg Simmel, el límite es un hecho sociológico con una forma espacial, pero no un hecho espacial con efectos sociológicos. Recuérdese que el espacio es ordenado por la acción humana.

Finalmente, respecto del código topológico cabe señalar que en medio del racionalismo de las grandes ciudades contemporáneas que acaban poco a poco con la casualidad y el romanticismo, los espacios sobre los cuales se escriben mensajes graffiti son reductos de subjetividad, son **espacios “individualizados”** en tanto una persona dejó su sello en ese lugar. La impresión del espacio es desplazada por la determinación que otorga plasmar el propio nombre o el seudónimo, una figura o un verso justamente en ese sitio.

Cuando una pinta iconográfica ha sido plasmada en una pared pública, tal **espacio** se convierte en uno **coloreado** y por lo tanto excitante, atractivo, que resalta entre el gris mobiliario urbano. Sin embargo, en opinión de diversos sectores de la ciudadanía, los espacios ocupados por mensajes graffiti son espacios sucios y deteriorados. Como se verá más adelante, estas

⁷ Castleman, Craig, *Los graffiti*, p. 58.

consideraciones determinan el crédito del graffiti como medio de comunicación.

Por lo que toca al código de soporte, las pintas se plasman en diversas **superficies del mobiliario urbano** tales como teléfonos públicos ubicados en calles y avenidas; vidrios, asientos, interiores y exteriores del transporte colectivo; muros y paredes sobre la vía pública, o bien, muros que delimitan espacios como canchas, parques, baños públicos, entre muchas otras estructuras.

Cada superficie a la vista del público, ubicada en un territorio determinado, puede ser propicia o no como soporte de un tipo específico de mensajes graffiti. En efecto, como parte de una estrategia de comunicación que el emisor formula con base en ciertas intenciones, éste elige el soporte más adecuado para transmitir su mensaje. De este modo, una persona o grupo cuyo propósito es dar a conocer su postura política recurrirá al muro, a la pared ubicada a la vista de mucha gente, pero no a un espacio como el sanitario público, de carácter íntimo y con alcances menores que un sitio político por excelencia como lo es la calle.

El muro es el soporte idóneo para el graffiti propagandístico, el iconográfico, el poético y las firmas individuales y grupales, mientras las paredes del baño público lo son para los mensajes intimistas, muchos de los cuales se refieren a asuntos interpersonales y de carácter localizado. Las superficies del transporte público suelen ser el soporte del graffiti de grupos juveniles, aunque también de mensajes amorosos, de ataques interpersonales o intergrupales, para plasmar el propio nombre o el seudónimo, e incluso de graffiti político. Éste último se puede encontrar también en teléfonos públicos, si bien es cierto que tales espacios son preferentemente inundados por firmas y mensajes basados en ataques interpersonales o declaraciones amorosas.

Las tarjetas blancas autoadheribles sobre las cuales se escribe el mensaje, constituyen un soporte novedoso dentro de la comunicación graffiti; ofrece la ventaja de ser portátil, además de reducir el riesgo para los emisores pues el mensaje, por lo regular un texto o palabra, se escribe previamente y sólo es cuestión de adherirlo en el sitio deseado sin invertir tiempo en su realización sobre alguna otra superficie, lo que podría ser descubierto por un policía.

Código topológico y código de soporte están estrechamente relacionados. Cada uno se refiere a un nivel espacial, pues mientras el primero remite a los territorios en los cuales suele haber más graffiti en relación con otros lugares, el segundo remite a las estructuras específicas que dentro de esos territorios son el soporte de los mensajes graffiti.

Esto significa que el estudio proxémico de la comunicación graffiti contempla dos aspectos; de un lado, la administración del espacio disponible para escribir el mensaje, lo cual implica su escenificación sobre el soporte. Y de otro lado, la zona en la que se exhibirán los mensajes, considerada por los emisores como la más adecuada según sus propósitos comunicativos.

En suma, respecto del espacio, los autores de graffiti planean, de manera más o menos precisa, en qué zonas emitirán sus mensajes, sobre qué soportes y en que área específica del soporte. Se trata pues, de administración de distintos niveles espaciales.

❖ Código cultural

El graffiti no se utiliza fuera de una realidad sociohistórica concreta ni apartado de los rasgos culturales de una sociedad determinada. Por el contrario, su empleo se inscribe dentro de un contexto temporal y espacial que le impone ciertas características. Tanto los emisores como los receptores se guían por un código cultural al construir sus mensajes y las interpretaciones de los mismos. Normas, pautas de conducta, valores, cosmovisiones, condiciones políticas, sociales y económicas constituyen el código cultural específico que guía su acción en tanto moldean el tratamiento, el contenido y los fines de los mensajes.

Baste ejemplificar lo anterior con un caso concreto: los jóvenes de todas partes del mundo que integraron el movimiento estudiantil y cultural de los años sesenta y setenta encontraron en el graffiti un medio de comunicación capaz de expresar su ideario. Como apoyo a su actividad política, plasmaron sus protestas, sus demandas y sus propuestas en los muros de las calles. El contexto determinó el contenido, el tono y los objetivos de sus pintas. Ahora, para conocer esa época se echa mano de aquellas consignas pues sintetizaron toda una visión de la vida.

A la efervescencia del graffiti político de los sesentas siguió el auge del graffiti iconográfico de los años setenta, un hecho que responde también a una serie de condiciones históricas. De nuevo, la propia situación de los autores neoyorkinos de graffiti iconográfico imprimió a sus obras un sello particular.

Así como el código cultural genera ciertas pautas de utilización del medio, también da origen a pautas de decodificación. El crédito que merezcan tanto el instrumento como los ejecutantes obedece a la manera como un grupo humano aprueba o desaprueba determinadas acciones y las califica positiva o negativamente. Escribir sobre superficies de la propiedad ajena es un delito y no se considera un hecho de comunicación sino de vandalismo, de perturbación del orden. La desaprobación aumenta cuando los mensajes no se sujetan a un peculiar uso de la lengua y se codifican con un vocabulario considerado obsceno.

Las connotaciones negativas del graffiti tienen su origen en las normas y valores dominantes en un conglomerado humano; sólo ahí se entienden como tales porque quizá en otro contexto cambien. Las opiniones en torno del graffiti como medio de comunicación están regidas por el código cultural prevaleciente, el cual se divide en subcódigos propios de grupos específicos, donde para unos merecerá el rechazo contundente, para otros la aparente indiferencia y para otros más, suscite alguna clase de interés.

La consideración del graffiti como objeto estético está también influida por un código cultural. Cada espectador posee una ideología estética más o menos clara, es decir, un conjunto de valores, normas y apreciaciones señalan lo que para él es estético y lo que no. La percepción individual está, asimismo, marcada por ciertos hábitos, estructuras o esquemas, que indican el modo como el sujeto organiza datos y les da sentido; pero esos hábitos, estructuras o esquemas tienden a convertirse en rutinarios y empobrecen la capacidad de configurar datos y de relacionarse estéticamente con tales o cuales objetos.

En suma, el código cultural de una persona o grupo de personas influye en la creación e interpretación de mensajes, se une a la influencia que sobre esto mismo ejercen las ideas, los recuerdos, los sentimientos, las motivaciones, necesidades y todo un bagaje de experiencias individuales de los emisores y de los receptores.

SEGUNDA PARTE

TIPOLOGÍA DE LOS MENSAJES GRAFFITI

4. GRAFFITI PROPAGANDÍSTICO

La política se hace en la calle
1er. Piso, Ciencias Políticas. Francia, 1968

4.1. De los grandes a los subrepticios medios

La creciente importancia de los medios de comunicación colectiva como soportes y transportes de mensajes que versan sobre la actividad política local, regional, nacional e internacional hace suponer que ésta sólo se libra en las alturas, en una cumbre donde se mueve una élite económica y políticamente poderosa aliada a los dueños de grandes consorcios en comunicación.

No obstante, una mirada que explore la cima de esas relaciones y descienda hasta el nivel de la calle para desplazarse en movimiento horizontal podrá revelar algunas de las características de los vínculos entre gobernantes y gobernados, así como de la opinión pública y la actividad política ciudadana.

Es correcto afirmar que los medios de comunicación colectiva desempeñan un papel primordial en la creación de una comunidad informada pues a diario suministran datos configurados bajo las formas de notas, reportajes, entrevistas, análisis y comentarios sobre los asuntos de interés general. Al respecto podría establecerse una serie de observaciones: qué se entiende por “asuntos de interés general”; con qué profundidad se tratan los temas de los mensajes noticiosos; con base en qué intereses se privilegian tales o cuales acontecimientos; e incluso, cuál es el código ético que guía la actividad de los medios. Pero eso no es tema del presente estudio.

Los mensajes de los medios de comunicación colectiva en una buena proporción alimentan la conversación diaria de las personas y constituyen una de sus principales fuentes de información para mantenerse enterados de múltiples asuntos y para formar su opinión.

Además de mantener a una comunidad informada, una segunda función de la comunicación colectiva en su relación con la actividad política –señala José Joaquín Brunner Ried¹–, es la de representar a la comunidad en la esfera pública. De acuerdo con este autor, la democracia sólo puede desarrollarse donde está garantizado el carácter público de los actos de gobierno y donde los públicos pueden intervenir en la conversación sobre los asuntos que interesan a la comunidad para incidir en su tratamiento y resolución. Entre los mecanismos para tener voz en la arena de las decisiones, precisa Brunner Ried, está la participación de los ciudadanos en partidos, asociaciones y organizaciones.

A los medios de comunicación colectiva les toca –por lo menos en teoría– representar adecuadamente la diversidad de intereses, símbolos culturales, preferencias políticas y grupos sociales en la esfera pública. El objetivo es, añade Brunner, que la información corra en todos los sentidos y direcciones, no sólo de arriba hacia abajo, desde el gobierno hacia la ciudadanía, sino también a la inversa.

Contribuir a la formación de la agenda de asuntos en torno de los cuales debe organizarse la política es una tercera función de la comunicación colectiva. Para algunos autores esto significa que los públicos de los grandes medios ponen atención o descuidan, enfatizan o pasan por alto ciertos aspectos como resultado de la acción de los medios. Según esta postura, el público sería como una esponja absorbente de todos los estímulos de los medios, sin ofrecer resistencia y sin asumir ninguna actitud crítica.

Lo cierto es que la opinión pública no se nutre únicamente de los flujos de información provenientes de la comunicación colectiva. Además, cada miembro del público, según su ubicación en el espacio social, interpreta de manera particular los mensajes de los grandes medios; influyen en su opinión, el nivel educativo y económico que posea, su afiliación política, sus cosmovisiones, las redes de conversación en las que participa, su edad, su sexo, etcétera. Así que los medios no podrán imponer los temas constitutivos de la agenda pública sin que el público participe en ese proceso. Por lo tanto,

...para ingresar a la agenda y alcanzar visibilidad y permanencia ante la opinión pública, los asuntos necesitan adecuarse no sólo a los intereses comunicativos de los medios, sino, además, a criterios de relevancia interna de las personas, a

¹ Brunner Ried, José Joaquín, “Comunicación y política en la sociedad democrática”, en *Contribuciones*, pp. 7-18.

criterios de relevancia comunitaria y a las propias percepciones que los individuos y grupos tienen sobre el estado de la opinión pública.²

¿Qué pasa cuando ciertos actores sociales no se ven representados en los espacios de los medios de comunicación colectiva? Idealmente, estos medios deben dar cabida a diversos grupos y actores con base en el derecho de libre expresión de los ciudadanos. Sin embargo, no siempre es así y ello obedece a distintas razones políticas, ideológicas, económicas, sociales y culturales; se puede afirmar que cuando los intereses de los emisores se contraponen a los dueños de los medios de comunicación, éstos cancelan la oportunidad de transmitir los mensajes, o si lo permiten, es en la condición de meras representaciones ideológicamente delimitadas.

No debe pensarse que un acceso negado a los grandes medios de comunicación colectiva es la rendición para los emisores interesados en difundir su postura. En realidad, ellos echan mano de otros recursos comunicativos; si tienen un mínimo de capital, incluso podrán crear algún medio informativo periódico; de no ser así, acaso tengan dinero suficiente para imprimir hojas volantes durante cierto tiempo o para elaborar periódicos murales. Probablemente consigan publicar algún desplegado en un diario o revista, unos minutos de tiempo al aire en un programa radiofónico, quizá puedan realizar un video para ser exhibido en un determinado circuito extraoficial, o bien, insertar algún contenido en una página de Internet.

Empero, hay un instrumento más de comunicación que les ofrecería las siguientes ventajas: **economía**, pues apenas necesitarían cubrir el costo de los materiales para la escritura de los mensajes; **disponibilidad inmediata** ya que el soporte es tan abundante como muros y otros objetos urbanos hay; **“recepción democrática”** en tanto los mensajes son del conocimiento de miles de transeúntes y usuarios de servicios públicos, quienes sólo deben saber leer para decodificar los textos; posibilidad de mantener en secreto o en relativo **anonimato** la autoría del mensaje con el fin de no sufrir represalias de la autoridad.

Aunque también los emisores tendrían que enfrentar las siguientes desventajas del medio: **descrédito**, pues buena parte del público receptor considera que el empleo de tal instrumento es una acción vandálica de grupos de malvivientes o agitadores que sólo detiora la ciudad; **efímera permanencia del mensaje**, en tanto se ubica en espacios públicos otros pueden eliminarlo o modificarlo poco tiempo después de ser emitido. Para

² *Ibid*, p. 15.

combatir esta fugacidad es preciso escribir el texto tantas veces como sea posible en sitios diversos. Los pros y contras referidos anteriormente caracterizan al **graffiti**, que puede ser y es utilizado **como medio propagandístico de comunicación**.

4.2. El espacio público

El graffiti es una escritura exhibicionista, que se ubica en los espacios públicos. Cada modalidad de mensajes-graffiti se deja ver en un espacio público particular. En el caso de las pintas políticas, éstas irrumpen, sobre todo, en los muros que franquean las grandes avenidas o delimitan las plazas públicas. El imperativo siempre es plasmarlas donde mucha gente pueda verlas pues sus emisores consideran que el contenido del mensaje es de incumbencia general.

Calles y avenidas, plazas públicas y jardines, estaciones y unidades de transporte público son lugares comunitarios por excelencia; son sitios para el encuentro. Algunos facilitan más la charla interpersonal o intragrupal, mientras otros la reunión multitudinaria. De acuerdo con Alain Mons, “los lugares públicos tienen, cada uno, una función específica en la ciudad, cada uno produce una socialidad, una proximidad, una intersubjetividad singular...”³

Y el mismo autor precisa que el “lugar público” refiere una topología social, una señal espacial donde se desarrollan formas de interacción social específicas, al tiempo que el “espacio público”, en tanto *topos* de la expresión de la cosa pública, se condensa en los “lugares”.

En virtud de su carácter accesible, los espacios públicos propician la comunicación política ya que en ellos se pueden reunir miembros de la colectividad para la discusión de los asuntos de interés general; y si no se efectúa la reunión para el debate al menos el transeúnte encontrará en los lugares comunitarios mensajes acerca de tales asuntos, los cuales desencadenarán posteriores conversaciones en otros sitios y momentos. Por lo tanto, esos son algunos de los *espacios donde y a partir de los cuales* se forma la opinión pública, de acuerdo con la noción de Raymond Nixon: “opinión pública es una tendencia u orientación en las opiniones individuales de la

³ Mons, Alain, *La metáfora social*, p. 114.

mayoría o de todo un grupo social, en un asunto de interés común, adoptada después de tener la oportunidad de discutirla".⁴

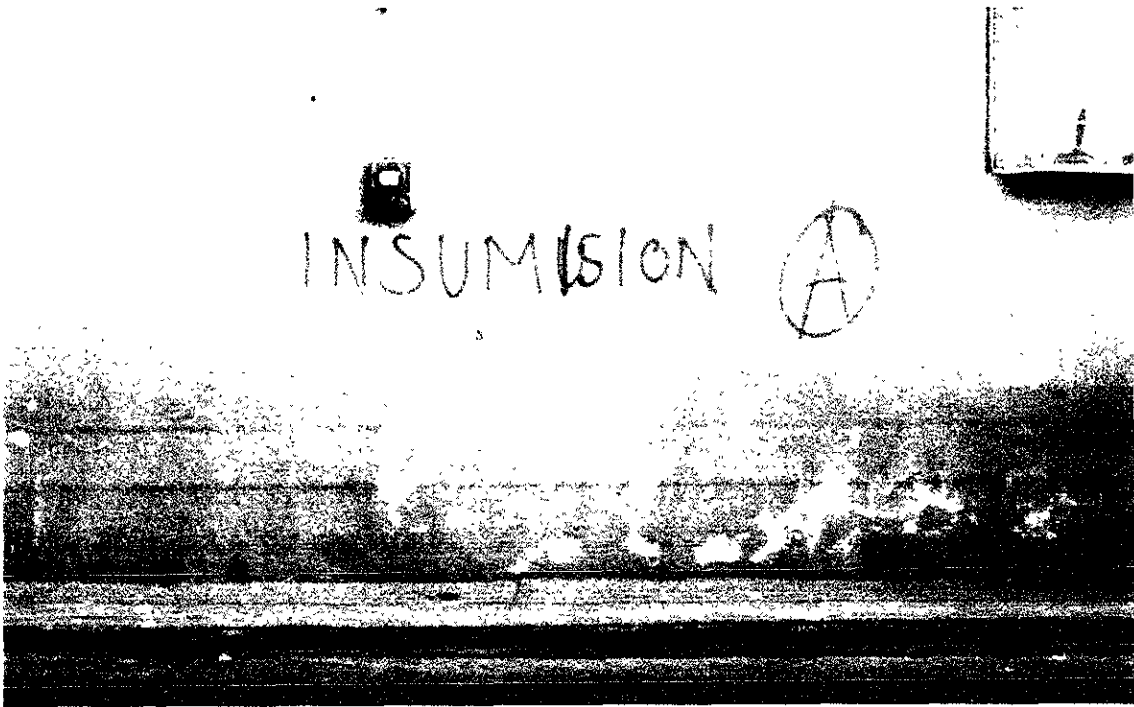
Como ya se ha dicho, diversos flujos de información alimentan el proceso de formación de la opinión pública; no todos provienen de los medios de comunicación colectiva sino de muchas otras fuentes, entre ellas los medios propagandísticos colocados en la vía pública. El graffiti, por ejemplo, en su calidad de soporte de mensajes y/o respuestas políticos ofrece a los ciudadanos un punto de vista sobre un tema controvertido que interesa a la comunidad. Las pintas de este tipo son referentes del estado de la opinión pública en un tiempo y espacio peculiares (qué piensa una parte de la población en torno de un asunto de interés común); e intentan, al mismo tiempo, influir en la opinión de los receptores.

He ahí, justamente, la razón por la cual el graffiti puede ser usado como medio propagandístico: lo usan ciertos emisores que tienen una postura ante un asunto de interés general, y cuyo fin es persuadir a los distintos sectores de un público para que adopten esa postura, para que la apoyen. De modo que los mensajes soportados por las pintas políticas participarán de un doble proceso, como todo mensaje propagandístico: por un lado, **suministran información** a los receptores bajo un cierto tono, y por el otro, **procuran convencerlos** de algo mediante esa información.

El proceso llevado a cabo puede explicarse de la siguiente forma: una vez que un grupo emisor ha realizado pintas en diversos lugares públicos, la invitación o provocación queda hecha. Miles de ciudadanos se convierten en potenciales receptores de los mensajes; son atraídos por esos textos cuya escritura está socialmente restringida. Cuando su mirada ha sido atrapada, el ciudadano comenzará otra operación, tan prolongada o efímera, tan profunda o superficial, como las circunstancias o su interés se lo permitan, a saber, la **interpretación**.

¿Qué opinión le merece al ciudadano una pinta política? Eso depende de varios factores como la cercanía que tenga con el problema, del momento sociopolítico y económico en el que viva, de su opinión en torno del graffiti, etcétera. Indiferencia, enojo, curiosidad, aprobación son algunas de las respuestas posiblemente dadas por los receptores. Y cuando un grupo amplio de ciudadanos se identifica con lo escrito se produce un fenómeno que

⁴ Nixon, Raymond, *Opinión pública y periodismo*, p. 61.



Graffiti propagandístico

El autor de la serie expone brevemente sus puntos de vista sobre la autoridad, la ley y la igualdad política con el propósito de convencer a sus receptores de que apoyen esa postura.

Armando Silva Téllez denomina “mirada cómplice”, pues los sujetos miran su punto de vista plasmado en un objeto urbano.

4.3. El lenguaje del grafiti propagandístico

Como cualquier otro mensaje propagandístico, el mensaje-grafiti de carácter político emplea un lenguaje emocional basado en frases enardecedoras, seductoras, conmovedoras, desafiantes. La palabra, uno de los más antiguos medios propagandísticos, es la materia prima de esta modalidad de pintas.

En efecto, los emisores de grafiti político ocupan primordialmente el código verbal para estructurar sus mensajes; textos cortos pero contundentes expresan y condensan su discurso. No podría ser de otra manera pues la escritura se realiza en la clandestinidad, bajo el riesgo de ser descubiertos por un policía o por el dueño de la superficie en la que se efectúan los trazos.

La naturaleza telegráfica del mensaje-grafiti político lo emparenta con otras fórmulas lingüísticas de corte propagandístico como el lema y el *slogan*; las tres comparten además la resonancia, la expresividad, la vivacidad, el ritmo y la emotividad de las palabras ocupadas para su configuración. Todas son compactas para ser fácilmente recordadas, vocalizadas y escritas.

Impulsar a la acción, intimidar al adversario, resumir demandas o propuestas, unir en torno de una creencia común, alentar a la gente a continuar en una lucha, liberar en tanto frase catártica que por su contenido sirve para insultar, burlarse, humillar o socavar el prestigio del enemigo son algunas de las funciones que cumple el texto grafiti, lo mismo que el *slogan*, el lema y las consignas gritadas en mítines y marchas.

Cuando un grupo lleva a cabo una acción política más o menos amplia y sistemática suele ocupar las diversas fórmulas lingüísticas anteriormente referidas. Así, las consignas gritadas en reuniones multitudinarias pueden ser escritas en los muros que al paso se encuentran los emisores, de modo que todos los recursos ayuden a conseguir un mismo fin.

Por ejemplo, durante el movimiento estudiantil de 1968 en México algunas de las consignas gritadas y escritas en los muros fueron las siguientes:

Gobierno y patrón son el mismo ladrón
Para el PRI, gasolina y un cerillo
Pueblo uniformado, tú también eres explotado⁵

4.4. Los emisores de graffiti propagandístico

El graffiti es un medio de comunicación accesible, sobre el cual nadie puede ejercer un control estricto; su naturaleza movediza y su aparente existencia difusa lo hacen difícilmente aprehensible. Sin embargo, quienes lo han usado saben de su eficacia pues les ha permitido lograr los objetivos que se plantearon. Eso ha colocado al graffiti en el acervo de instrumentos de comunicación disponibles para la sociedad.

Demócratas, anarquistas, marxistas, comunistas, derechistas, izquierdistas, centroderechistas, centroizquierdistas, patriotas, revolucionarios, neonazis, neozapatistas... todos los exponentes de las más variadas ideologías pueden emplear y han empleado al graffiti como soporte de sus mensajes propagandísticos. Nadie monopoliza su empleo.

Así por ejemplo, en 1968 organizaciones de obreros franceses utilizaron al graffiti como instrumento para hacer públicas sus posturas:

Guarden todas sus fuerzas. Continúen la huelga. Ocupen sus centros de trabajo. C.N.J.M.

El gran tormento:

"De G. gime: los trabajadores no trabajan, los maestros no enseñan, los estudiantes no estudian; pero sabemos qué es lo que más lo atormenta, y eso no lo dice, es que los capitalistas no capitalizan". Los huelguistas de Renault/Flins

Escuela de Lenguas Orientales⁶

⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, p. 275.

⁶ Besancon, Julien, *Los muros tienen la palabra*, pp. 54 y 137.

Y en los años ochenta, grupos de mujeres escribieron en las paredes de Bogotá, Colombia:

No más cárceles en el hogar

Ahora vengo yo
las mujeres!⁷

También grupos religiosos pueden ocupar y ocupan al graffiti como uno de sus medios de comunicación. He aquí un ejemplo

SAN JUAN 3.36
EL QUE CREE EN EL HIJO
TIENE VIDA ETERNA; PERO EL
QUE REHÚSA CREER EN EL HIJO
NO VERÁ LA VIDA, SINO QUE LA
IRA DE DIOS ESTÁ SOBRE
ÉL⁸

Suele pensarse que sólo la izquierda escribe en los muros y objetos del mobiliario urbano. María José de Montserrat precisa lo siguiente:

En los últimos años se ha agudizado en Guadalajara un fenómeno especialmente interesante, la utilización intensiva por parte de la derecha del graffiti como técnica propagandística. Particularmente en las colonias populares y en transitadas calles se pueden apreciar esas innumerables "pintas" que a algunos producen risa, a otros escalofrío y algunos más simpatía (...) Los contenidos que expresan las consignas escritas en los muros se atribuyen a esos grupos y organizaciones que se oponen abiertamente al Estado y buscan reimplantar la hegemonía política de los intereses oligárquicos derrotados por la revolución Mexicana.⁹

A continuación la misma autora expone algunos rasgos que no son exclusivos de la propaganda elaborada por la derecha tapatía. Veamos:

Se pretende formular un conjunto de consignas susceptibles de ser admitidas por la opinión, para lo cual es preciso que se presenten bajo la forma de verdades absolutas, de forma tal, que devengan literalmente irresistibles. El graffiti constituye así la técnica propagandística adecuada a los fines de la derecha tapatía. En la medida en que no buscan demostrar nada –porque la

⁷ Silva Téllez, Armando, *Punto de vista ciudadano*, pp. 56 y 57.

⁸ Texto localizado en la calle Jacarandas no, 33, Col. El Limbo, Del. Álvaro Obregón, México, D.F.

⁹ De Montserrat, María José, "La derecha escribe en las paredes", en *Revista del CEPES Jalisco*, p. 52

verdad y la coherencia no son sus atributos- su discurso procede por series de afirmaciones, ya sean positivas o negativas, y excluye toda explicación ante la convicción de ser poseedor de la verdad absoluta (...) Si se piensa en el criterio de la eficacia, esos graffitis, esas ideas-fuerza deben hacer posible la puesta en obra de una práctica, la de la desestabilización.¹⁰

La derecha tapatía no ha sido la primera ni la única en utilizar al graffiti como medio propagandístico. Los *slogans*, los lemas, las consignas y los mensajes-graffiti de corte político tienen como propósito fundamental persuadir a los receptores, para lo cual deben ser formulados de manera atractiva, convincente, apabullante si se quiere. Ninguna de estas formas lingüísticas de la propaganda tiene como fin ofrecer detalladas explicaciones al público; no apelan directamente a la razón de la gente sino a su emotividad por la vía de frases enardecedoras. De modo que los grupos derechistas de Guadalajara sólo han aprovechado el medio, su lenguaje y sus ventajas, como lo haría cualquier otro grupo político.

Armando Silva, investigador colombiano que ha teorizado acerca de las pintas ofrece una explicación del carácter sintético de los textos-graffiti así como de sus implicaciones:

...si el enunciado afirma:

“El comunismo vende los hombres” (graffiti renuente en varios lugares),

oculta lo que hacen otros sistemas y, entonces, es apenas lógico que aparezca cualquier día, en el mismo muro, la respuesta:

“Y el capitalismo los compra”,

la cual, a su vez, ocultará otros aspectos del magno universo político. *La relación focalización-ocultamiento* parece, pues, una constante inherente al sistema graffiti, en un sentido explícito, ya que sus enunciados, por necesidades inherentes, se construyen sobre una máxima sintetización del saber que escriben.¹¹

Queda claro entonces que la economía de los mensajes-graffiti impuesta por su realización misma no hará nunca posible abarcar un determinado universo sobre el cual versen los mensajes. Pero esta no es una “falla” del medio porque no es pretensión de los emisores efectuar una exposición detallada de motivos sino que su interés está centrado en llamar rápida y efectivamente la atención de los receptores por medio de frases contundentes.

¹⁰ De Montserrat, María José, *op. cit.*, pp. 53 y 54.

¹¹ Silva Téllez, Armando, *Punto de vista ciudadano*, pp. 59 y 60.

Por otra parte, los mensajes-graffiti de carácter propagandístico tienen distintos alcances geopolíticos y sociales. Algunos emisores realizan pintas sobre asuntos que incumben a una comunidad relativamente pequeña como lo es una colonia o conjunto de colonias; otros más hacen pintas acerca de problemas que sólo le afectan a un determinado sector social; y otros emisores emplean al graffiti como medio para manifestar su postura en torno de acontecimientos de carácter regional, estatal, nacional o internacional que merecen la atención de públicos amplios.

Tiempos de crisis sociopolítica y/o económica, de gran efervescencia o inestabilidad, son los contextos más comunes en los cuales prolifera la realización de pintas políticas. En el siguiente apartado se hace referencia a uno de los momentos más importantes de este siglo en el cual el graffiti sirvió como instrumento de comunicación para los sectores políticamente activos.

Los gobernados tienen una opinión acerca de las acciones de los gobernantes, de las autoridades locales, regionales y federales, y entre los instrumentos para hacerla pública se encuentran las pintas, cuyos escenarios de exhibición siempre son los espacios públicos. En suma, la actividad política ciudadana dispone del graffiti, entre otros recursos, para desarrollarse. He aquí un testimonio histórico para ejemplificarlo:

La acción permite superar las divisiones y encontrar soluciones.

La acción está en la calle.

Hall de entrada. Ciencias Políticas.
Francia, 1968.¹²

¹² Besancon, Julien, *op. cit.* p. 97

4.5. Las pintas del 68

Uno de los momentos clave en la producción de pintas políticas tuvo lugar en 1968 en diversas ciudades del mundo, cuando grupos sociales disidentes emplearon al graffiti como medio para expresar sus ideas y demandas. A continuación se exponen algunos de los rasgos más sobresalientes de esa época al tiempo que se ilustran con pintas realizadas en las universidades francesas de La Sorbona y Nanterre y en Odeón¹³.

En la memoria histórica mundial 1968 ha quedado grabado como un año turbulento y trágico. De acuerdo con Eric Hobsbawm, historiador británico, aquel momento fue un signo de que la estabilidad de la Edad de Oro (de finales de los años cuarenta a mediados de los años setenta) no podría durar mucho tiempo más.

Había sido un periodo de relativa calma política y de crecimiento económico más o menos generalizado en todo el planeta. Fueron los años del “pleno empleo” como objetivo de los gobiernos que siguieron una “economía mixta” (capitalismo y servicios del Estado de bienestar). Las clases medias gozaron de una bonanza nunca antes vista que acrecentó el consumismo. La industrialización rompió el antiguo orden rural en vastas regiones del orbe para dar paso a un nuevo proceso de urbanización. La Edad de Oro también fue la época del desarrollo de medios de comunicación colectiva como la televisión y de la transformación de la vida cotidiana por la introducción de nueva tecnología. Junto con estos cambios comenzaron a generarse una revolución social y una revolución cultural cuyos efectos son palpables hoy día.

Buena parte de los estados del mundo brindaron educación superior a su población joven a través de universidades públicas en virtud de la prosperidad que la Edad de Oro había generado. Por primera vez en la historia había un “estudiantado de masas” compuesto en su mayoría por jóvenes de clase media, la cual podía darse el lujo de enviar a sus hijos a cursar una licenciatura sin que éstos tuvieran que trabajar. Durante los años dorados tener una profesión era la llave para obtener mayores ingresos económicos y para ascender en la escala social.

¹³ Los textos-graffiti han sido extraídos de la compilación hecha por Julien Besancon en *Los muros tienen la palabra. Periódico Mural. Mayo 1968. Sorbona, Odeón, Nanterre*, editada en 1968 por Claude Tchou y reeditada en México por Editorial Extemporáneos en 1970 bajo la traducción de Eli Bartra.

Acudir a una universidad abría nuevos horizontes; los estudiantes cambiaron su percepción de la vida mediante lecturas, enseñanzas de los profesores y de la convivencia con otros estudiantes. El intercambio de conocimientos se produjo no sólo al interior de los campus o ciudades universitarias, sino que entre éstos el desarrollo de las telecomunicaciones facilitó la interacción.

la ciudad cuyo príncipe es ESTUDIANTE...

Calle Condé no. 14

Poder estudiantil

Arcos. Framacia

El estudiantado se convirtió entonces en un nuevo sector social y en una fuerza política: se erigió como el nuevo príncipe de las ciudades. Los centros universitarios, lugares de formación y reunión por excelencia de las multitudes estudiantiles, fueron durante los años sesenta políticamente radicales y explosivos, además de haber actuado con eficacia cuando se trataba de dar expresión nacional e incluso internacional al descontento político y social.

Libertad para la universidad.

No al totalitarismo.

Comité de estudiantes pro libertades universitarias.

Hall Ciencias Políticas

**El Poder tenía las universidades
los estudiantes las tomaron.**

**El Poder tenía las fábricas
los trabajadores las tomaron.**

**El Poder tenía la radio-televisión francesa
los periodistas la tomaron.**

El Poder tenía el Poder.

Tómenlo.

Ciencias Políticas. Hall de entrada

Un llamamiento histórico

En estos momentos en que el Estado francés es sacudido por la rebelión de la juventud, las nacionalidades por él oprimidas tienen la gran oportunidad de sacudirse del yugo: bretones, alsacianos, catalanes, flamencos, vascos, antillanos, corsos, occitanos, reunioneses, y particularmente la juventud de estos grupos oprimidos, liberándose pueden contribuir también a la liberación de la juventud francesa.

Patio de la Sorbona.

Los jóvenes nacidos en la Edad de Oro no conocieron las crisis económicas, la incertidumbre, el caos de la época de entreguerras ni los horrores de las dos conflagraciones mundiales que habían vivido sus padres y las generaciones anteriores. Una brecha casi abismal se extendió entre padres e hijos, impidiéndoles comprenderse. De acuerdo con Hobsbawm, los jóvenes de entonces sintieron que no tenían un lugar concreto en la sociedad ni unas estructuras de relación definidas con la misma. Reaccionaron con una actitud interrogativa y crítica ante el mundo construido por los adultos.

Haz el amor

No la guerra

Edificio C, 2º piso, Nanterre

Abajo la sociedad especular-mercantil.

Bellas Artes

La mercancía, la quemaremos.

Internacional situacionista. Hall Richelieu. Sorbona

Los muros tienen orejas. vuestras orejas tienen muros.

Ciencias Políticas

Conservadurismo es sinónimo de podredumbre y fealdad.

Gran Hall, Nueva Facultad de Medicina

No cambiemos de patrón, cambiemos de patrón de vida.

Sorbona

Estamos tranquilos, 2 + 2 ya no son 4.

Hall Censier

No es el hombre, es el mundo el que se ha vuelto anormal.

A. Artaud. Anfiteatro de música. Nanterre.

Así, el estudiantado de los años sesenta cuestionó los rasgos de la sociedad en la que vivía y no se lanzó precisamente contra lo que la sociedad anterior no había hecho; impugnó el presente no el pasado. Su descontento no era menguado por la conciencia de estar viviendo unos tiempos asombrosamente mejores en relación con los tiempos de sus padres; creían que las cosas podían ser distintas y aún mejores aunque no supieran exactamente cómo, precisa Hobsbawm.

**Para enjuiciar a la sociedad donde se "vive"
es preciso primero ser capaz de enjuiciarse a sí mismo.**

En el espejo de la "cocina". Odeón.

**La nueva sociedad debe ser fundada sobre estas bases:
ausencia de todo egoísmo, de toda egolatría.
Nuestro camino se convertirá en una larga marcha de fraternidad.**

Hall Biblioteca. Sorbona.

La imaginación al poder.

Escalera. Ciencias Políticas

Ciudades de Estados Unidos, de México, Francia, Polonia, Checoslovaquia y Yugoslavia presenciaron los movimientos estudiantiles de 1968 que adoptaron como ideología el radicalismo de izquierda.

Dios, sospecho que eres un intelectual de izquierda.

Condorcet

**Abajo lo superficial
Viva lo efímero
Juventud marxista pesimista**

Patio de la Sorbona

Ocúpense de los asuntos del Estado. Mao Tse-Tung

Conservatorio de Música

Entusiasmo, alboroto, desorden, gusto por el riesgo y el desafío de lo establecido caracterizaron a los estudiantes de los sesentas, cuya edad oscilaba entre los 18 y los 25 años, edad también en que las pasiones revolucionarias se desatan violentas e incontenibles. Hacer la revolución era el objetivo y como ideario los jóvenes recurrieron al marxismo-leninismo y al maoísmo, si bien algunos los impugnaron.

**La Revolución debe hacerse en los hombres
antes de realizarse en las cosas.**

Patio de la Sorbona

**Mi pensamiento no es revolucionario si no implica
acciones cotidianas dentro del marco
educativo, familiar y político, y amoroso.**

Educación Supervisada

Sólo puede haber revolución donde haya conciencia.

Escalera Ciencias Políticas

La Revolución debe dejar de ser para EXISTIR.

Hall A.1. Nanterre

**Los que hablan de revolución y lucha de clases
sin referirse a la realidad cotidiana hablan con un cadáver en la boca.**

Sorbona

No consumamos Marx.

Censier

Abajo el realismo socialista. Viva el surrealismo.

Condorcet

No puede afirmarse que todos los estudiantes universitarios de esa época fueron radicales de izquierda; muchos de ellos se limitaban a obtener un título. Pero hubo una minoría sumamente activa que encabezó las manifestaciones públicas, escribió pintas en las paredes e hizo pancartas y carteles.

Cuestionar a la autoridad también fue común entre los universitarios; padres, profesores, patrones, ejército, policía, caseros así como el Estado fueron el blanco de las críticas juveniles. A esta última autoridad la concibieron como su enemigo histórico de modo que se dedicaron a impugnar sus acciones. Tal es el caso de las manifestaciones contra la guerra de Vietnam y el servicio militar en Estados Unidos, la política del general De Gaulle en Francia o la represión ejercida por el gobierno mexicano contra las protestas de estudiantes y trabajadores de este país.

¿Qué es un amo, un dios?

**Uno y otro son una imagen del padre
y cumplen una función opresora por definición.**

Medicina

**¿Ha notado usted la similitud que existe entre la indumentaria de los
profes y la de los mandarines? Pues bien, ese no es el único punto que
tienen en común.**

Facultad de Derecho Assas

**Profesores: ustedes son tan viejos como su cultura, su modernismo no es
más que la modernización de la policía.
La cultura está hecha trizas (los coléricos).**

Hall Gran Anfiteatro. Sorbona

Examen=servilismo, promoción social, sociedad jerarquizada.

Censier

**Si quieres ser feliz
ahorca a tu casero.**

Calle Rotrou. Odeón

Las armas de la crítica pasan por la crítica de las armas.

Calle Rotrou. Odeón

Maten a los burócratas. Basta de teatro, de palabras.

Sorbona

¡Hay que apedrear a los granaderos!

Censier

Abajo los periodistas y los que quieren dirigir.

Hall Gran Anfiteatro. Sorbona

Lo sagrado: he ahí al enemigo.

Hall B. Nanterre

¡Charlot! (De Gaulle)

Ya no somos borregos.

Ya no somos devotos de mi general.

Sorbona

Paro generalizado ante el servicio militar.

Los "vagos" son el producto del sistema.

No se des-solidaricen.

Nunca habrá demasiados sepultureros para el capitalismo.

Hall Ciencias Políticas

Los estudiantes sabían que no podían actuar solos contra las autoridades por lo que se aliaron con otros sectores en lucha, como los trabajadores, quienes demandaban aumentos salariales y mejores condiciones de empleo.

Solos no podemos hacer nada.

Arcos. Farmacia

Trabajador: tú tienes 25 años pero tu sindicato es del siglo pasado.

Para cambiar eso, ven a vernos.

Corredores. Odeón

¡Hacer efectivo el poder de los consejos obreros! J.R.

(Juventud Revolucionaria)

Salón C20. Nanterre

Asistimos al vuelco que sufre la lucha del proletariado: en principio los obreros deciden, pero, los sindicatos rivalizan para preservar el ejercicio de un poder de decisión que siempre, hasta ahora, ha frenado el despertar revolucionario.

Edificio C. 3er. Piso. Nanterre

El movimiento estudiantil del 68 se inscribió, a su vez, dentro del auge mundial de la cultura juvenil. Durante los años dorados, los adolescentes emergieron como un grupo social independiente y consciente. A partir de ese momento la "juventud" dejó de ser considerada como una fase preparatoria de la vida adulta o como un intermedio entre la niñez y la madurez; ser joven significaba estar en la fase culminante del pleno desarrollo humano.

La cultura juvenil fue el motor de la revolución que, durante los años dorados, transformó viejas pautas de conducta, costumbres y cosmovisiones. Ante una forma de vida que consideraban restrictiva, asfixiante y caduca, jóvenes de todo el mundo se lanzaron en busca de libertad.

**Ya no permitas que te /matriculen/fichen/opriman/requisen/sermoneen/
empadronen/persigan/**

Escalera del salón de descanso. Odeón

**Las reservas impuestas
al placer excita
al placer de vivir
sin reservas.**

Elevador Edificio GH. Nanterre

Fronteras=represión

Bellas Artes

La libertad no es un bien que poseíamos. Es un bien que se nos ha impedido adquirir por medio de leyes, reglamentos, prejuicios, ignorancia, etc...

Nanterre

Ser libre en 1968 significa participar.

Escalera Ciencias Políticas

No estoy al servicio de nadie, el pueblo se servirá a sí mismo.

Sorbona

**La libertad es el crimen que contiene todos los crímenes:
es nuestra arma absoluta.**

Hall Gran Anfiteatro. Sorbona

Ni robot, ni esclavo.

Censier

**Queremos: las estructuras al servicio del hombre y no el hombre al
servicio de las estructuras. Queremos tener el placer de vivir y no
el dolor de vivir.**

Odeón

Una de las más trascendentes manifestaciones culturales de la juventud fue la música rock. Varios jóvenes se convirtieron en verdaderos ídolos multitudinarios como James Dean, Buddy Holly, Brian Jones, Rolling Stones, Bob Marley, Jimmy Hendrix. También, de entonces a la fecha, la industria discográfica, de la ropa, de los cosméticos, entre otros fabricantes, han tenido en los jóvenes un mercado altamente rentable.

De acuerdo con Eric Hobsbawm, el carácter iconoclasta de la nueva cultura juvenil afloró con la máxima claridad en los momentos en que se le dio plasmación intelectual, como en los carteles que se hicieron rápidamente famosos del mayo francés del 68: "Prohibido prohibir"¹³.

El graffiti fue uno de los medios de comunicación empleados por los jóvenes para rechazar los signos y emblemas tradicionales a través de consignas. Según el historiador británico, éstas no tenían un carácter político sino que eran "anuncios públicos de sentimientos y deseos privados". La esencia de las consignas -afirma- era el subjetivismo, aunque hubieran formado parte de declaraciones de movimientos públicos.

Ustedes están vacíos.

C.24. Nanterre

¹³ Hobsbawm, Eric, *Historia del siglo XX*, p. 334.

No tengo nada que decir.

Censier

Me gusta eskribir fonétikamente.

Censier

Yo jodo a la sociedad pero ella me retribuye ampliamente.

Condorcer

Los que consideran que sus deseos son realidades son los que creen en la realidad de sus deseos.

Hall Richelieu. Sorbona

El enemigo del movimiento es el escepticismo.

Todo lo que ha sido realizado proviene del dinamismo que emana de la espontaneidad.

Lenguas Orientales

La consigna de mayo del 68 “Mientras más hago el amor, más ganas tengo de hacer la Revolución; mientras más hago la Revolución, más ganas tengo de hacer el amor” significa —según Hobsbawm— que para los jóvenes importaba mucho encabezar una revolución y el placer que sentían al hacerlo, más allá de lo que obtuvieran con sus acciones o lo que esperasen obtener.

No sé qué escribir, quisiera decir cosas bellas pero no sé.

Censier

**Tomemos la Revolución en serio,
pero no nos tomemos nosotros en serio.**

Odeón

Creatividad.

Espontaneidad.

Vida.

Censier

Sin embargo, el subjetivismo que impregnó los mensajes-graffiti del 68 tuvo un carácter político, pese a la opinión de Hobsbawm, pues se volcó contra instituciones sociales y políticas. Si por "subjetivismo" se entiende un conjunto de opiniones, una forma particular de ver la vida, efectivamente los movimientos estudiantiles de 1968, llevados a cabo en distintas ciudades del mundo, se basaron en una subjetividad juvenil opuesta a los usos y costumbres de los adultos.

Como se ha podido apreciar en los mensajes-graffiti reproducidos a lo largo de este apartado, los diversos individuos que encarnan la autoridad y el poder fueron cuestionados por los jóvenes, y no sólo eso, antiguas prácticas y reglas sociales fueron quebrantadas por éstos dando lugar a insospechadas actitudes.

La familia, el matrimonio, el sexo cambiaron de cara tras la revolución cultural de los años dorados. Lo privado se criticó públicamente y respecto de lo público la juventud, como nuevo actor social, manifestó su descontenta opinión. Sin duda, la comunidad, entendida como ente político, se vio afectada por la efervescencia de los movimientos juveniles.

El consumo ilegal de drogas así como la ruptura de las antiguas normas y prácticas en materia sexual formaron parte del rechazo juvenil del orden imperante en los años sesenta y setenta. Se trató de una época donde la transgresión resultó placentera y donde fue muy importante comprometerse en público con lo que hasta entonces estaba prohibido o no era convencional.

Inventen nuevas perversiones sexuales.

(¡Yo ya no puedo más!)

Fachada de la cafetería, Hall C. Nanterre

Veán en estos muros la represión sexual y la negación de sí mismo.

(Abajo el oscurantismo).

Censier

Amaos los unos sobre los otros.

Censier

El alcohol mata. Tome LSD.

Elevador Edificio, Ciudad Universitaria. Nanterre

5. FIRMAS INDIVIDUALES Y GRUPALES

*La gran ciudad no es el escenario de una pérdida irremediable del sentido.
Es un medio en el que las identidades se dejan ver en la superficie,
en el que "lo más profundo es la piel".
La superficie como lugar del sentido es precisamente
la experiencia antropológica del paseante que vaga por la ciudad.*
Isaac Joseph

5.1. Las firmas individuales

Miles de seudónimos inundan los muros y otros objetos urbanos. Identidades semidescubiertas o semienmascaradas, como se prefiera, se dejan ver en la epidermis de la ciudad. Son los mensajes-graffiti más abundantes, los más perniciosos y molestos para algunos; una acción significativa para sus autores.

Aquí y allá las firmas grupales e individuales se multiplican por cientos o miles, ¿por qué justamente escribir la firma en una superficie a la vista del público? ¿para qué? A lo largo de este apartado se procurará ofrecer algunas explicaciones sobre las firmas individuales y grupales como un tipo peculiar de mensajes-graffiti, con base en los conocimientos que al respecto sugieren ciencias como la filosofía, la sociología, la etología y la ciencia de la comunicación.

Preocupación filosófica es la cuestión del tiempo. Cualquier ser humano se siente angustiado ante la noción del tiempo que transcurre y de la fugacidad de la existencia; el hombre no se siente infinito sino contingente, limitado, menesteroso. Como reacción a esto, él tiene un ansia de eternidad y una necesidad de trascendencia. Distintas vías posibilitan alcanzar estos objetivos.

De acuerdo con Carlos Alonso Quijada, filósofo español, trascender es ir más allá de lo que tenemos a la vista, es penetrarlo, hacerlo propio, actualizarlo. Trascender es salir de sí mismo, dilatarse, distenderse y ensanchar la imaginación hacia todos los márgenes de la vida y del universo; es rebasar esos límites y saltar sobre abismos para encontrar nuevos horizontes.

Escribir el propio nombre o un seudónimo en alguna superficie a la vista del público es, probablemente, un recurso elemental del espíritu humano para **trascender**. Si como señala Alonso Quijada trascender es apropiarse de algo, aprehenderlo, entonces esa trascendencia se sitúa al alcance del sujeto cuando firma en algún espacio, dejando de ser éste un lugar indeterminado para convertirse en un lugar marcado por el individuo y, en consecuencia, individualizado.

Un recóndito, íntimo espacio en blanco de una hoja de papel ha sido en alguna ocasión, en la vida de cualquier persona, el soporte para escribir su nombre o su seudónimo. Pero cuando el soporte no es privado ni la acción se ha hecho con fines de disfrute o de consumo personal, la situación es diferente. Plasmar el nombre o el seudónimo en una superficie visible al público es querer trascender indirectamente en los demás, es buscar que otros sepan de la propia existencia, alguna vez presente en un determinado sitio; es dejar una huella del propio paso por la vida. Quizá de ahí la frase: "Aquí estuvo...", la cual se convierte en un testimonio del ser que otros recogen. Y aún sin decirlo, sin expresarlo, ese mensaje subyace a la acción.

En efecto, algo de la esencia del sujeto queda en el espacio sobre el cual escribe su nombre o un seudónimo; el espíritu de ese ser humano se dilata hacia los objetos personalizados con su escritura; una escritura que consiste en plasmar una **firma**, esto es, un monograma personal, de diseño único, que nadie más pudo haber hecho porque surge del puño y letra del individuo. Éste consigue trascender en los objetos firmados pero también en quien lee la inscripción, por lo que el graffiti le sirve como instrumento para establecer una relación comunicativa con otros.

De modo que el graffiti es empleado como un medio para abatir, aunque sea en una mínima parte, la contingencia y para conseguir de manera indirecta la autoafirmación. Así lo indica "Wickey Gary", graffitero neoyorkino de los años setenta:

Mucha gente se encuentra segura y a gusto cuando escribe su nombre. Tienen la sensación de afianzarse, de identificarse con ellos mismos. Cuanto más escribes tu nombre, más piensas en ti y comprendes cómo eres. En cuanto empiezas a hacerlo te afirmas como individuo, tienes una identidad.¹

¹ Castleman, Craig, *Los graffiti*, p. 80.

No todos los usuarios del graffiti escriben su nombre de pila en las paredes, en los teléfonos públicos, en el transporte colectivo o en otros objetos urbanos. Evidenciar así la autoría de un mensaje puede ser peligroso pues la autoridad ubica con mayor facilidad quién se ha salido de la normatividad al dañar la propiedad ajena. Entonces hay que buscar otro nombre, uno de batalla. Pero antes de disertar acerca del seudónimo, es preciso exponer algunas consideraciones en torno del nombre.

De acuerdo con Carlos Thiebaut, autor de *Historia del nombrar*, al interrogarnos sobre quiénes somos o quiénes son los otros, de entrada referimos un **nombre**, el cual fija una identidad, un ser-alguien. El nombre propio es una especificación y como tal despeja lo indefinido; es la forma más usual que nos ubica socialmente, además de ser, con frecuencia, la única de que disponemos para expresar quiénes somos.

Sin embargo, para decir quiénes somos y quiénes son los otros no basta indicar un nombre. Al hacerlo sólo pisamos una parte del terreno de la identidad: el de la **identidad-referencia**. La otra parte del terreno se alcanza cuando nos ubicamos en un espacio de significados, de prácticas y de códigos compartidos, es decir, cuando nos ubicamos en el tejido social. Esa es la **identidad-sentido**, la que se expresa al situarnos en tales o cuales grupos, dentro de un cierto contexto social.

Los tres ámbitos de la identidad —propone Carlos Thiebaut— son el nombrar, el ser y el hacer. Porque un sujeto que tiene un nombre y que nombra, ejercita una forma de vida: se encuentra en un determinado sistema de acción y de significación. Así, la identidad de una persona queda definida, en primera instancia por su nombre (identidad-referencia); y en segunda, por su ubicación en ciertos grupos sociales, dentro de los cuales actúa conforme a un conjunto de normas —escritas y tácitas—, de valores, costumbres y cosmovisiones (identidad-sentido).

El nombre acontece en un espacio de significaciones, el cual está constituido por prácticas sociales, creencias e interpretaciones; en tal espacio el nombre y lo nombrado adquieren sentido. Con el seudónimo ocurre algo similar: alguien posee ya un nombre, dado por el bautizo y por la práctica civil de ser registrado ante la autoridad. En los distintos espacios sociales, el sujeto se desempeñará con ese nombre. Pero cabe la posibilidad de nombrarse de otro modo cuando una situación determinada lo propicia, como por ejemplo, al escribir un texto para un concurso en el que expresamente se pide firmar con

un seudónimo, o bien, cuando se prefiere no revelar la propia identidad a una persona desconocida.

Desenvolverse en el ámbito del graffiti es también una situación idónea para llamarse de otro modo, por lo que **los emisores mismos se bautizan con otro nombre**. No es un nombre asignado desde afuera, por personas distintas al yo, sino uno creado a partir de lo que ese yo considera característico de su propia identidad, con base en sus aspiraciones, gustos, habilidades, rasgos físicos; o bien, un nombre asignado por el grupo de graffiteros al que pertenece el sujeto. Para ejemplificar lo anterior, veamos cómo explica “Bama”, graffitero neoyorkino de los años setenta, la forma de elegir “nombres de guerra” entre sus amigos y compañeros:

*Fundamentalmente eran nombres que significaban algo para ellos... A “Tabú” le gustaba esa palabra, Tabú. Le parecía que significaba peligro o algo así. No sé, como si al escribirlo quisiera decir: Cuidado con Tabú: es un ‘intocable’. A “Turban” le gustaba ese término turban (“turbante”). Había por entonces una banda llamada “The Turbans” (“Los Turbantes”). Pensamos que formaba parte de ella, pero no era así: sencillamente le gustaba el nombre. En el caso de “Sweet Duke”, todo el mundo le llama Duke, y además él pensaba que era un chico muy “dulce” (sweet). “Phase II” era un escalón por encima de la primera fase (phase), pero sin llegar a la tercera. Era la segunda, entre la primera y la tercera, de ahí viene su nombre. El verdadero nombre de “Lee” es Lee, así que él no tuvo que pensar mucho para buscarse un nombre. En cuanto a “Super Kool”, está clarísimo. Él sabía que era un tío muy tranquilo (cool) y así lo solía decir: “Yo soy super tranquilo”. Lo mismo sucede con “Kool Kevin” y “Kool Jeff”, los dos se tenían por tipos tranquilos y por eso escogieron este nombre. Tanto “Kool Kevin” como “Kool Jeff” son posteriores al gran Kool, “Super Kool”, que es el padre de todos los escritores del Bronx que utilizan ese nombre. Él fue quien lo inventó; los demás no hicieron más que imitarle. Luego tienes todos esos nombres personales como “Ray B”, que es fácil saber de dónde viene: se llama Raymond y su apellido empieza por B. En el caso de “Charmin”, supongo que sencillamente le gusta ese nombre. “Barbara 62”, vivía en la calle 62 y su nombre de pila era Bárbara. Lo mismo sucede con “Eva 62”. Más difícil es saber de dónde viene el nombre de “Stoney”. Tendría que ser ella la que nos lo dijera. No puedo imaginarme por qué una chica tan dulce y hermosa como ella escogió un nombre tan duro (“pétreo”)...”Moe TR” no ofrece problema alguno: se llama Michael y vivía en Edenwald (Michael of Edenwald) y además era el “escritor del tren” (Train Riter, de ahí las siglas de TR) “Iron Mike” era un chico muy bajito, pero tenía un corazón de hierro (iron)...”Stay High” escogió este nombre porque esto era algo que hacía él: “permanecer en lo alto”... **Como en el caso de muchos otros, el nombre era un rasgo de su carácter...**² (Subrayado mío)*

² *Ibid*, pp. 77 y 78.

Más de 20 años después, los chicos graffiteros de la Ciudad de México se guían por las mismas directrices que sus antecesores neoyorkinos. Baste conocer la forma en que algunos de ellos eligieron su seudónimo, que al escribirlo en alguna superficie pública adquiere el nombre de “tag” o “placa”:

“ZHEL”: Es una historia muy larga. Todo empezó cuando vi en una foto del Metro de Nueva York una placa que decía “ZEST”, como la marca del jabón, y dije va! me la voy a fusilar. Y me la fusilé. Después me cambié de crew y cambié de tag; para no perder la tradición pues dije “ZEST”= jabón, “ESCUDO” = jabón, nomás que la puse en inglés.

“CUME”: Es de descendencia indígena y creo que significa “espíritu de Dios”.

“WACA”: Me pusieron así porque me gustaba mucho el oso “Fosi”, que decía “guaca!, guaca!, guaca! y como yo siempre lo decía pues me dejaron así “Waca”.

“KEN”: Soy “Ken” el de “Barbie”...no! así en especial no tiene ningún significado...pero “KEN” quiere decir algo inalcanzable.

“RUSOK”: mi significado sería “representando un sistema u organización de krew”.

“DERK”: pues al mío no le veo ningún significado.

“REFA”: de mis nombres, Francisco Javier, y apellidos, las (letras) que resaltan más las saqué, las uní y salió “REFA”.

El “nombre de guerra” de un graffitero es un distintivo con el cual busca reafirmar su carácter de sujeto único; es un recurso para distinguirse de la masa anónima o del conjunto de individuos llamados igual que él. El seudónimo o “nombre de guerra” lo distinguirá más en tanto cobra la forma de un monograma singular, que es visual e incluso sonoramente atractivo para su autor. Zhel comenta: “‘Víctor’ hay 100 mil millones en el mundo y ‘Zhel’ nada más hay uno”.

Con base en la exposición de “Bama” y de los testimonios de “taggers” mexicanos, cabe indicar que el seudónimo se crea a partir de alguno de los siguientes criterios:

- 1) Nombre de pila más un locativo: “Barbara 62”, “Eva 62”; o un distintivo: “Kool Kevin”.
- 2) Autodescripción física o psicológica, como en el caso de “Super Kool” (un chico que se autodefinía tranquilo).

- 3) Aspiraciones: “Stay High”, “KEN”, que según su autor significa algo inalcanzable.
- 4) Abreviaciones de palabras o nombres propios. Por ejemplo, “Moe TR”, “REFA” o “RUSOK”.
- 5) Descripción psicológica o física hecha desde el exterior, es decir, hecha por los integrantes del grupo; “WACA”, es un ejemplo.
- 6) Atractivo sonoro y/o visual para su portador: “Tabú”, “Turban”, “DERK”.

Asimismo, cabe señalar que la repetición de “nombres de guerra” entre algunos chicos, es una manera de homenajear al antecesor —apunta Carlos Thiebaut—, pues aquél goza de prestigio y a él se le tiene respeto y cariño. No obstante, la firma deberá estar acompañada de una expresión como el número dos romano, tres o más, para indicar que se ha tomado el seudónimo de otro graffitero. Quien ha sido el primero en inventar una firma puede precisarlo colocando debajo de ésta la expresión “one”, lo que indica la autoría del tag.

En la modernidad, autonombrarse implica no sujetarse a textos originarios que dicten nombres y marquen rumbos a las identidades, precisa también el autor de *Historia del nombrar*. En la construcción de la propia identidad se está ante la disyuntiva de “llegar a ser quien me dicen ser” o “negarse a ser quien me dicen ser”. Los chicos graffiteros se enfrentan a esta disyuntiva pero, al autonombrarse, también buscan que sus actos demuestren lo que ellos dicen ser.

El “nombre de guerra” cobra sentido dentro del “mundo del graffiti”, el cual no es otra cosa que un espacio de significaciones, prácticas, relaciones e interpretaciones, con una dinámica peculiar y normas específicas; en otras palabras, es un espacio de códigos comunes. Al interior de este *espacio social del graffiti*, el seudónimo tiene un **por qué** y un **para qué**: integra y expresa lo más representativo de la propia personalidad y de los gustos, o bien, resume las aspiraciones del yo respecto de lo que se quiere ser; su finalidad es manifestar una presencia y una pertenencia al círculo social del graffiti.

Para quienes no conocen el “mundo del graffiti” poco o nada significan las firmas plasmadas por doquier; desconocen el origen de tales seudónimos. No obstante, los chicos que utilizan al graffiti como medio para escribir su firma comparten una serie de códigos que vuelven significativa su escritura.

Los “taggers” (firmantes) y los ejecutantes de graffiti iconográfico comparten un vocabulario con el cual se nombran a sí mismos, nombran sus actividades, sus instrumentos de trabajo y sus relaciones con otros; comparten también gustos, cosmovisiones y aspiraciones; igualmente, se identifican como grupo mediante un vestuario, accesorios y peinados. Crean una comunidad de significado y de sentido como ocurre con otros grupos sociales.

Ciertamente, elementos de sus códigos compartidos tienen un significado sólo por ellos atribuido, lo que le otorga un carácter críptico a su actividad comunicativa. Para comentaristas como Adriana Valdés Krieg, del diario *Unomásuno*, las firmas individuales y grupales no son más que atavismos del salvajismo, lenguaje desconocido, descifrado sólo por iniciados y repetición de jeroglíficos³. Una opinión similar tienen muchos ciudadanos, para quienes las firmas individuales y grupales son garabatos pues no atinan a descifrarlos.

Al calificar como “garabatos” tales inscripciones, los ciudadanos están -- probablemente sin saberlo—recurriendo a un término con el que, en efecto, se nombra una indeterminación, ya que como expresa Octavio Paz, el garabato es “un signo no sólo indescifrado sino indescrifable, y, por tanto, insignificante”⁴. Para los habitantes de la ciudad, la ingente cantidad de “tags” carece de todo significado y por lo tanto es un conjunto de garabatos. En este punto, la convencionalidad de los signos se rompe pues aunque las firmas se estructuran con las letras de un abecedario común, las palabras creadas sólo tienen significado para sus autores pero son in-significantes (sin significado) para los espectadores que están por fuera del círculo social del graffiti. Y en la ruptura tiene mucho qué ver el diseño, la forma dada a las firmas, porque mientras para sus creadores es importante darles originalidad (entiéndase muchas veces, ilegibilidad), para el resto de los ciudadanos tales formas son indescrifables.

Pero es a través de esas firmas —indica Craig Castleman— como los chicos son conocidos por la gente cuyo respeto y admiración tienen en la más alta estima, a saber, sus compañeros graffiteros; la manera de alcanzar la **fama** en su círculo social e incluso más allá de éste, es escribiendo su seudónimo en superficies a la vista del público tantas veces como sea posible.

Para quienes a esto se dedican es importante “**dejarse ver**”, “**moverse**”, es decir, que su firma aparezca por todos lados. Así se alcanza **prestigio y reconocimiento** entre los chicos “taggers”. Dentro de ese círculo es

³ Valdés Krieg, Adriana, “Los graffitis y el deterioro urbano”, *Unomásuno*, 26 de abril de 1999.

⁴ Paz, Octavio, *El signo y el garabato*, p. 247.

importante ser conocido y ahí el anonimato es relativo pues entre los miembros de esos grupos de jóvenes unos a otros se identifican. Quienes estén fuera no sabrán quiénes son los que escriben sus seudónimos en cuanta superficie pública ven. A los emisores les interesan en primera instancia sus colegas graffiteros.

“Joe 594”, graffitero de la ciudad de México, precisa que el objetivo fundamental de los “taggers” y de los ejecutantes de graffiti iconográfico es el “posicionamiento”:

Yo digo que el graffiti es publicidad urbana. No podría describirlo mejor porque el graffitero busca publicitarse a sí mismo, busca autopromocionarse y publicitar sus ideas. La finalidad de la publicidad es promocionar algo para que la gente tenga un posicionamiento de la idea y posteriormente compre. En el caso del graffiti la finalidad es que se posicione el nombre del graffitero en la mente de las personas y lo vayan conociendo; es decir, una de las finalidades del graffiti es la fama y la promoción de las ideas del graffitero, porque hay gente que tiene muy buenas ideas pero no firma su trabajo (entiéndase una composición visual, un graffiti iconográfico) y lo conocen más por ese trabajo, no tanto por su nombre. La autopromoción en el graffiti lo es todo. Yo lo veo así: tú pintas, la gente se fija quién pinta, promocionas tus ideas, vendes tu imagen. Posteriormente puedes vender tu trabajo porque la gente te busca para pintar campañas publicitarias, locales, discotecas. Mucha gente, cuando es un trabajo legal, pone su teléfono por si a alguien le gusta el mural entonces le hable y pinte. A estas alturas, el graffiti es un gran negocio en todas sus formas: revistas, marcadores, válvulas, estilos.⁵

Del testimonio anterior se desprende que, efectivamente, “dejarse ver” es fundamental para el “tagger” y para el ejecutante de graffiti iconográfico. El primero, que sólo se dedica a escribir su “nombre de guerra”, se autopromociona mediante la reiteración de esa firma de modo que sea reconocido como un “escritor movido”. El segundo, dedicado a crear composiciones visuales que firma con algún seudónimo, consigue autopromocionarse por ambas vías y ser famosos por su habilidad en el manejo de la pintura en aerosol y su creatividad en el diseño. A menudo un ejecutante de graffiti iconográfico logra fama y reconocimiento no sólo al interior del “mundo graffiti” sino más allá de éste. El prestigio también es un objetivo que desean alcanzar varios de esos muchachos por la vía de su trabajo.

Además, el graffiti como medio de comunicación ciertamente está ligado a la publicidad y a la propaganda; comparten principios y objetivos. Como parte de una estrategia publicitaria o una estrategia propagandística se puede, y

⁵ Entrevista con José Ignacio Martel, “Joe 594”, en el Tianguis del Chopo, 5 de junio de 1999.

de hecho se usa al graffiti como uno de los instrumentos para la emisión de los mensajes. Y algunos ejecutantes de graffiti iconográfico sí utilizan al medio para “vender” su imagen y más tarde ser contratados para participar en una campaña bien estructurada o invitados por particulares para promocionar sus pequeños negocios.

Estrategias de lo visible

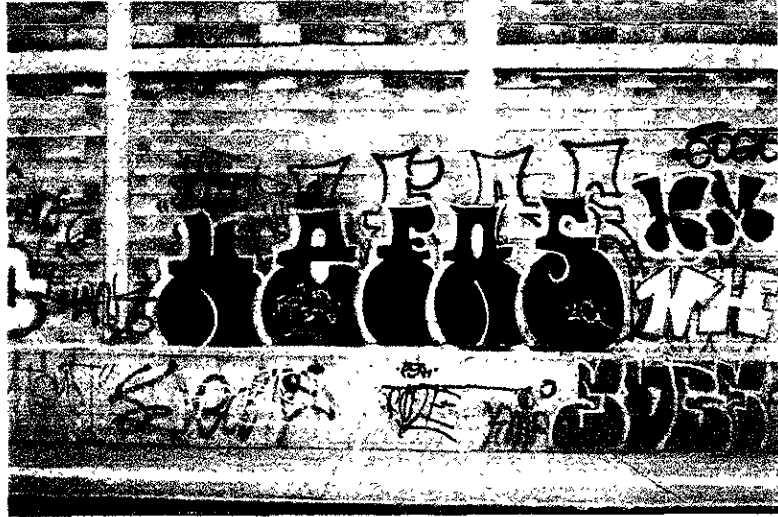
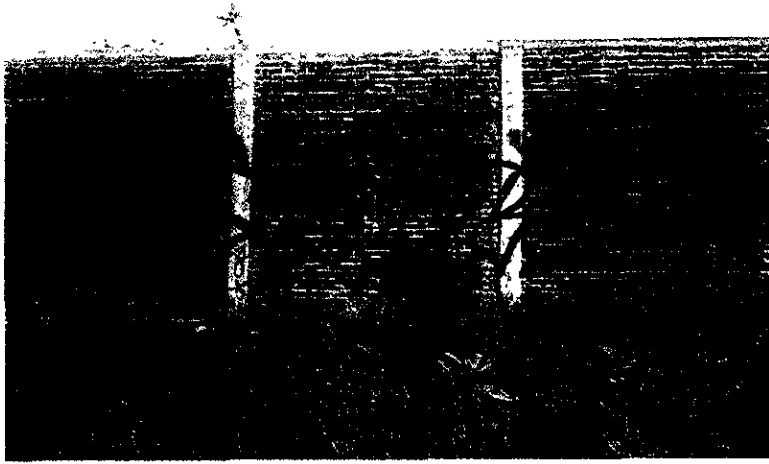
En tanto el propósito fundamental de los “taggers” es volverse famosos, reconocidos y respetados mediante la escritura de su firma tantas veces como sea posible, todos sus esfuerzos se orientan hacia el “dejarse ver”. Mientras más se vea la propia firma mayor será la popularidad, así que las directrices del actuar graffitero pueden definirse como “estrategias de lo visible”, término creado por Alain Mons.

Ya que el “nombre de guerra” refiere algún rasgo de la personalidad de su portador, de sus gustos, de sus aspiraciones o cosmovisiones, es preciso escribirlo bajo una forma especial, con un diseño exclusivo, un color particular, en determinadas superficies públicas y con ciertos materiales. Diferenciarse del otro y destacar entre todos los demás son prioridades de cualquier “tagger”.

Una vez elegido el seudónimo, cada chico diseña la forma de presentarlo; varios ensayos y versiones preceden a la firma casi definitiva, pues alguna circunstancia podría hacer cambiarla por otra. Pocas letras deben integrar la “placa” o “tag” porque su escritura siempre se efectúa en la clandestinidad y bajo el riesgo de ser sorprendido por lo que no hay tiempo para escribir un seudónimo largo. Además, al “nombre de guerra” suele añadirse el nombre del grupo de graffiteros al que se pertenece; este último nombre se abrevia para poder escribirlo rápidamente.

Aunque los chicos plasman su firma bajo ciertos estilos, la característica común a todos ellos es el dinamismo, la inestabilidad de la escritura. No podría ser de otra manera pues los monogramas se hacen a toda prisa, con la tensión que implica no ser sorprendido por una autoridad o denunciado por un “héroe” quien, según explica “RUSOK”, “es un señor que pasa en un carro y le habla a la patrulla, o te grita de cosas, o te para él mismo”.

La escritura suele ser poco legible porque las letras están sumamente estilizadas; este rasgo hace pensar al común de la gente que lo escrito en las paredes y múltiples muebles urbanos no es más que, como se dijo más arriba,



Firmas individuales y grupales

Los *taggers* también realizan sus firmas bajo formatos como las "letras bomba" y los "vomitados". En la primer fotografía se aprecian los seudónimos "Toke" y "Cypre" bajo el formato "vomitado", que consiste en hacer la firma con letras gruesas cuyos contornos se delinean pero no se rellenan. El segundo y tercer ejemplos muestran dos seudónimos, "Nefas" y "Gert" en "letras bomba", las cuales además de basarse en formas redondeadas destacan por su colorido.



un conjunto de garabatos sin sentido, pero desconocen que se trate de firmas individuales.

Para cada superficie hay un instrumento de escritura adecuado: los vidrios se rayan con trozos de esmeril, llamados piedras de azúcar; el interior de los vehículos del transporte público se raya con plumones, de punta de distintos grosores —entre los más usados están el “Biggie” y el “Pilot”— algunos de los cuales, como los caligráficos, se utilizan para delinear. También se usan crayolas para pintar en el transporte colectivo. El aerosol es ideal cuando se trata de escribir en las paredes; a las latas se le cambian las válvulas con el fin de lograr distintos efectos. Los llamados “stickers” son tarjetas blancas autoadheribles sobre las cuales se escribe la firma, y que disminuyen el riesgo pues basta pegarlas en la superficie deseada sin consumir tiempo escribiendo directamente.

El principio a seguir cuando se escribe sobre una superficie pública es que el mensaje, en este caso la firma, resalte; por eso, el color de la tinta o pintura deberá contrastar con la superficie, para no perderse en el fondo sino para llamar la atención del transeúnte.

Los muros exteriores de las escuelas, así como las inmediaciones de éstas, el Metro y el resto del transporte público, las avenidas más transitadas, ciertos lugares de reunión para jóvenes inmersos en el “mundo del graffiti”, lugares de muy difícil acceso son los sitios donde más firmas individuales y grupales hay.

El “tag” se acompaña de signos llamados remates o adornos; entre los más comunes están los asteriscos, los signos de admiración, las flechas, los puntos, las comillas, los círculos y las elipses. Algunos graffiteros les atribuyen un significado específico, por ejemplo, los asteriscos son considerados como signos de buena suerte mientras las flechas indican hacia dónde hay un graffiti iconográfico hecho por el mismo individuo que plasma su firma, o bien un corazón significa que la firma es de una mujer. Sin embargo, otros “taggers” consideran que no tienen un significado especial y que sólo sirven para rematar y adornar la “placa”.

No obstante, es correcto afirmar que esos signos resaltan el monograma, lo reafirman; a semejanza de su uso en la escritura corriente, los signos de admiración, las comillas, el subrayado y el asterisco empleados por los “taggers” enfatizan sus inscripciones y tratan de indicar que el autor es importante, dinámico, “movido”.

La escritura de firmas individuales constituye un acto de rebeldía porque sus emisores transgreden las reglas al “rayar” la superficie de la propiedad ajena. Pero eso caracteriza esencialmente al graffiti como instrumento de comunicación y lo vuelve atractivo para los jóvenes, siempre dispuestos a la aventura, al riesgo, a “rebasar límites y saltar sobre abismos para encontrar nuevos horizontes” –diría Carlos Alonso Quijada- para alcanzar la fama.

5.2. Las firmas grupales

Unas junto a otras, unas sobre otras las firmas grupales se disputan las superficies a la vista de los públicos. En una pared, los nombres de grupos graffiteros o bandas juveniles aparecen en distintos colores y diseños: cada monograma es una presencia que quiere desplegarse. Todas las presencias buscan lo mismo, ninguna es exclusiva; de su pluralidad puede nacer la contienda.

A menudo, una de las razones por las cuales no se presta atención al graffiti como un instrumento de comunicación es la cualificación negativa que tiene su empleo. Escribir sobre superficies a la vista del público sin permiso de sus dueños, y por tanto de manera clandestina, es una acción considerada como práctica de maleantes. Los llamados chavos-banda se encuentran asociados indisolublemente a la acción de escribir en las paredes. La “banda”, en ciertos estratos sociales, es sinónimo de delincuencia, de modo que cualquier acto de ésta es despreciable, castigable e indeseable.

Concebir a “la banda” como la encarnación del mal es producto de una política gubernamental, apoyada a su vez en supuestos estudios académicos que demuestran cuán “disfuncional” es esa agrupación de chicos, precisa Francisco Gomezjara en *Las bandas en tiempos de crisis*. El estudio de las bandas juveniles cambió su orientación a finales de los años cincuenta pues, para entonces:

ya no se requiere estimular sino contralar y nulificar las experiencias juveniles, en cuanto comienzan a volverse críticas y contestatarias al orden establecido. No esperan llegar a ser adultos para cambiar y reformar la sociedad; quieren cambios de una vez.⁶

⁶ Gomezjara, Francisco, “¿Por qué estudiamos las bandas en tiempos de crisis?”, en *Las bandas en tiempos de crisis*, p. 11.

De modo que han sido los aspectos “antisociales” de la banda los resaltados en diversos trabajos académicos elaborados de entonces a la fecha. Tal concepción es recogida por el discurso oficial que identifica a la pandilla con delincuencia, rebeldía, inadaptación e irresponsabilidad; el común de la gente asume este discurso como verdadero y la presencia de la banda le provoca sentimientos ambivalentes de morbo y temor. En realidad, de la banda se tiene una imagen estereotipada.

Actualmente, los graffiteros rechazan cualquier identificación de sus grupos con “bandas”; niegan rotundamente pertenecer a pandillas pues saben que la gente tiene una opinión negativa respecto de cualquier actividad desempeñada por ellas. “Gatica”, graffitero de ciudad Nezahualcóyotl, dice al respecto:

Es una de las cosas que nosotros queremos aclarar. Mucha gente, porque no nos conoce, porque esto tiene muchos años pero no hay difusión, piensa que esto es vandalismo y que nosotros somos chavos banda, que somos de barrio, que pegamos y matamos. Y esto es una cosa muy diferente. Creo que lo demostramos al no dejarnos ver. Si esto fuera vandalismo creo que cada vez se propagaría más, ya nos hubieran visto en diferentes asaltos, en asesinatos y nunca nos han visto en eso. No tienen por qué clasificarnos con esa etiqueta de vándalos, de banda. No nos dejarnos ver, entonces, ¿cómo nos pueden clasificar, cómo pueden decir qué somos si nunca nos han visto? Es algo que nunca se han puesto a pensar.⁷

Las llamadas flotas o *crews* son grupos de chicos entre cuyos intereses comunes está la realización de mensajes-graffiti pero que no suelen comportarse violentamente. Craig Castleman, en su texto *Los graffiti*, expone algunas de las diferencias entre las violentas bandas del Bronx y de Brooklyn, en Nueva York, y los grupos de graffiteros surgidos durante los años setenta, diferencias aún vigentes:

La diferencia fundamental entre los miembros de las bandas callejeras normales y los escritores de graffiti estriba en el hecho de que los primeros se realizan personalmente a través de la violencia, mientras los segundos lo hacen por medio de la pintura de graffiti en las paredes y en los vagones del metro.⁸

Las bandas más importantes en el Bronx a principios de aquella década eran los Savage Skulls, los Savage Nomads, los Seven Immortals, los Black Pearls y los Black Spade. Cada una de estas bandas —lo mismo que otras más

⁷ Entrevista con “Gatica”, Escuela Nacional de Estudios Profesionales-Acatlán, 2 de octubre de 1997.

⁸ Castleman, Craig, *op. cit.*, p. 109.

pequeñas- tenía su territorio, del cual difícilmente salían, a no ser en gran número, por temor a enfrentarse con otras bandas.

Algunos muchachos graffiteros solían ir de un lado a otro de la ciudad, atravesando territorios controlados por bandas, lo cual les mereció el respeto de éstas pues los consideraban valientes. No obstante, para defenderse de las bandas violentas, varios graffiteros de Brooklin crearon sus propias agrupaciones, cuyos objetivos principales eran la escritura de graffiti y la autodefensa. Estos últimos grupos se parecían a las bandas callejeras en que a veces se enfrentaban con otros y en que sólo podían ser miembros de ellos los graffiteros que vivían en el territorio que les pertenecía. Los "Ex Vandals" fueron un ejemplo de este tipo de grupos juveniles.

De acuerdo con Castleman:

El éxito de los ExVandals tuvo también una influencia importante en las actitudes de algunas de las bandas callejeras con relación a la escritura de graffiti. Desde tiempos inmemoriales, las bandas habían pintado en las paredes a fin de marcar su territorio, pero, por lo general, se limitaban a unas cuantas pintadas bien situadas en los límites de éste. No obstante, cuando los ExVandals se hicieron famosos, las bandas, que no dejaban de buscar la manera de acrecentar su fama, empezaron también a pintar por su cuenta.⁹

Al tiempo que comenzaba el desmembramiento de los ExVandals se formaron grupos dedicados exclusivamente a la realización de pintas. Se diferenciaban de las bandas en que tenían una estructura más bien informal, carente de jerarquía, cuyos miembros no tenían que llevar ningún tipo de enseña o color identificativo y no se reunían para defenderse de los ataques de pandillas violentas. Uno de los más ilustres ejemplos fueron los Fabulosos Five.

Hacer pintas colectivas constituyó una de las actividades primordiales de los grupos de graffiteros; solían escribir el nombre de su grupo así como el suyo en diversos lugares. Algunos grupos se aferraban a una zona y reclamaban un derecho exclusivo de pintar en ella expulsando a todo el que traspasara sus límites.

De lo expuesto arriba se pueden obtener las siguientes conclusiones. No todos los grupos juveniles son iguales; algunos tienen como principal objetivo común escribir firmas o hacer graffiti iconográfico. Otros, sin embargo, se

⁹ *Ibid.*, pp. 107 y 108.

realizan a través de la violencia. Ambos tipos de agrupaciones utilizan al graffiti como instrumento de comunicación pero con distintas intenciones.

Así por ejemplo, el graffiti ha sido empleado por las bandas callejeras como un medio para evidenciar su presencia en un determinado territorio y para marcarlo como zona de influencia. Un sustrato animal permea esta acción; los estudios sobre etología de la comunicación permiten establecer vínculos entre el marcaje realizado por especies distintas al hombre y el efectuado por éste.

Lo mismo que algunas feromonas -sustancias químicas informativas- ciertas inscripciones soportadas por el graffiti delimitan espacios. Las feromonas son proporcionadas accidentalmente en los procesos metabólicos o en conductas de display¹⁰. Entre los distintos tipos de información que proporcionan las feromonas acerca del comunicador están, en primera instancia, la identificación del depositante. En segundo lugar, aportan información sobre la tendencia de un individuo a ejecutar cierto tipo de actos. Asimismo, el deterioro de algunas feromonas indica cuán recientemente se realizó el acto de depositarlas.

Análogas funciones desempeña la escritura de firmas grupales en ciertos lugares y sobre objetos específicos de esos sitios. La firma es, ante todo, un referente que señala la existencia de un grupo y también es un indicador del tipo de conductas que suele asumir. De modo que el nombre del grupo y su contextualización le permiten a los receptores del mensaje saber qué actitud suele asumir el emisor y qué precauciones tomar al respecto.

Otras similitudes entre el marcaje realizado por animales y el efectuado por bandas callejeras por medio del graffiti, se pueden establecer a partir del siguiente apunte del etólogo John W. Smith:

...el marcaje de lugares con feromonas, proporciona información capaz de ayudar a los receptores a evitar el área inmediata o, si continúan atraídos, a hacerse más cautos en su conducta dentro de la región marcada. Tales lugares marcados pueden indicar la existencia de un territorio, o por lo menos de un espacio dentro del cual al animal marcador le es posible reivindicar algunos derechos y privilegios.¹¹

¹⁰ Los displays, define el etólogo John W. Smith, son actos estereotipados especializados en hacer útil una información.

¹¹ Smith, John, *Etología de la comunicación*, p. 298.

Dentro del territorio marcado con pintas y fuera de él, se intentará proyectar relaciones de poder; la reivindicación de derechos y privilegios puede constituir uno de los fines pretendidos por quienes marcan un lugar con el nombre de su grupo; cualquier "intruso" deberá estar alerta cuando "invade" un territorio. Lo que se simboliza con el límite espacial es un poder y un derecho aplicables a la esfera delimitada, precisa el sociólogo Georg Simmel. De ahí que la zona marcada por las pintas sea una clase de mundo que responde a ciertas normas, las que trata de imponer una banda callejera.

En suma, el graffiti es utilizado como instrumento para marcar territorios de influencia al soportar las firmas de los grupos que se atribuyen un poder y un derecho dentro de la zona delimitada.

Sin embargo, los grupos juveniles dedicados exclusivamente a realizar firmas y mensajes iconográficos no hacen el mismo uso del graffiti que las bandas callejeras. La diferencia fundamental consiste en que estas últimas lo emplean para delimitar una esfera específica (de la que incluso difícilmente salen), mientras los primeros procuran escribir sus firmas en cuanto lugar sea posible, sin circunscribirse necesariamente a un área en especial. Además, los grupos de graffiteros poseen una conciencia estética mucho más desarrollada que las bandas callejeras por lo que sus firmas y mensajes iconográficos son más elaborados.

Durante los últimos años, el número de grupos de graffiteros o *crews* ha crecido considerablemente en varias ciudades mexicanas. Es fácil identificar qué chicos se dedican a plasmar su firma individual, la firma de su grupo y a realizar graffiti iconográfico; basta observar su vestimenta, la cual constituye uno de sus principales distintivos. Se trata de un modo de vestir al que ellos mismos llaman "tumbado" y que consiste en llevar pantalones a media cadera, de una talla mucho mayor a la propia, que dejan ver la ropa interior; playeras largas; tenis de colores; mochila a la espalda —para guardar sus herramientas de trabajo; cabello pintado de colores como rojo, amarillo, azul, rosa o distintas combinaciones de éstos; labios, nariz, párpados y orejas perforadas.

No obstante, se subdividen según sus aficiones. A los "skatos" les gusta andar en patineta; los "rollers" prefieren demostrar su habilidad en patines, mientras los "taggers" se dedican a "rayar", es decir, a plasmar su firma individual y la de su grupo bajo las distintas modalidades que hay, a saber, la unidimensional y las de apariencia bidimensional y tridimensional.

Para los “taggers” es mucho más importante “rayar” en vastas zonas para darse a conocer entre sus colegas que limitarse a escribir en un pequeño radio y no permitir que nadie más escriba ahí. En tanto son grupos permeables es posible su coexistencia en un mismo territorio; los problemas surgen cuando otro *crew* u otro “tagger” escribe sobre una firma o la tacha y plasma la palabra “toy” que implica una descalificación.

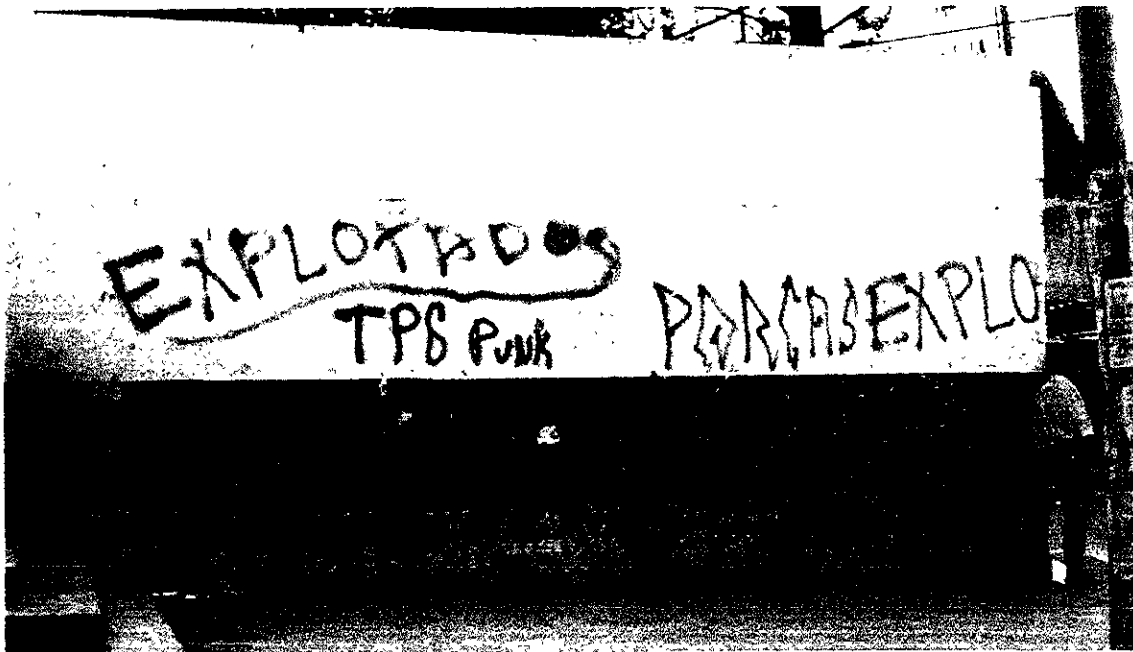
Las formas de solucionar estos conflictos varían según los chicos involucrados; algunos procuran hablar con el agresor y llegar a un acuerdo; otros dirimen sus diferencias a golpes y otros más se enfrentan en un “tiro de líneas”. Éste consiste en fijar un plazo durante el cual ambos *crews* pintan lo más que pueden su “placa”, y el ganador es quien se “movió” más, vale decir, quien pintó mayor número de firmas. Los conflictos entre dos chicos se solucionan a veces mediante un “tiro” de estilos, durante el cual cada uno debe esforzarse por crear las más originales letras. Cantidad y calidad de las firmas siempre son cuestiones importantes para los “taggers”.

Entre los más populares grupos de graffiteros en la ciudad de México se encuentran:

SF	Sin Fronteras
CHK	Cops Hate Kids
LEP	Libre Expresión Popular
UFE	Una Forma de Expresión
ERA	Existe, Resiste, Ataca
GRK	Gobierno no Resistirás el Kaos
AMX	Aeromurales Extremos

Otros, un tanto menos importantes, son: HMB (Hemp Brothers); HUE (Hard Core Urban Expression); RCK (Revolución Cultural Callejera); WSK (Wild Style Kings); APC (Arte Popular Callejero o Arte para la Ciudad); MDC (More Death Cops); MXP (Mexican Expression Public).

Cada integrante escribe junto a su firma individual las iniciales de su *crew*. A lo largo de ciertos caminos, los transeúntes encuentran multitud de firmas grupales e individuales; se repiten casi rítmicamente sobre objetos del mobiliario urbano próximos dentro de esas vías. El azar no define su existencia sino que obedece a los imperativos del **espacio hodológico**.



Firmas individuales y grupales

Las bandas callejeras tradicionales y los *crews* utilizan al graffiti con fines distintos; las primeras escriben de manera precaria sus nombres para marcar un territorio de influencia como lo ejemplifica la primera imagen, donde se aprecia los nombre de cuatro bandas, a saber, Explotados, Parcas, TPS Punk y Vicius Ley. Los *crews* o grupos de graffiteros realizan pintas estéticamente más complejas, como muestra la segunda imagen de una pieza hecha por integrantes del *crew* G. El objetivo de esta última pinta no es marcar un territorio sino demostrar el talento artístico del grupo graffitero.

De acuerdo con Bollnow este concepto se aplica al sistema de caminos con los cuales una persona puede alcanzar los diferentes puntos del espacio; se trata de una red de líneas de fuerza que atraviesa éste. De modo que el espacio hodológico tiene un carácter instrumental, como apunta Jean Paul Sartre, pues los caminos que lo constituyen son vías para alcanzar algo o alguien. Un camino es tal en tanto hay una meta en su extremo significativa para alguien.

El espacio de actuación de los grupos graffiteros se encuentra atrevesado por una serie de líneas de fuerza a lo largo de las cuales estarán grabadas sus inscripciones sobre objetos a la vista del público. Baste andar o ir en un vehículo sobre una calle o avenida para advertir cómo esas inscripciones van delineando un camino; éste suele corresponder con una ruta de transporte público, que es una vía por la cual a diario circula gran número de personas. Entre esas personas estarán precisamente los sujetos identificados como usuarios del graffiti de modo que los emisores del mensaje saben muy bien que éste será recibido por los receptores deseados. Los sitios, objetos y caminos en los cuales abundan los mensajes-graffiti están cargados de significación para los emisores, significación que comparten con ciertos receptores.

Por último, las estrategias de lo visible expuestas en el apartado anterior son aplicables a las firmas de los grupos graffiteros porque el objetivo fundamental de sus emisores es “dejarse ver”. Las superficies públicas son siempre las idóneas para plasmar el monograma que concentra parte de la esencia individual y grupal; “rayar” tanto como sea posible y bajo el mejor estilo tiene como propósito alcanzar la fama entre los colegas graffiteros, una fama con la cual se abate, aunque sea un poco, el carácter menesteroso de la vida humana. Transgredir para trascender parece constituir la esencia tanto de las firmas individuales como de las grupales.

5.3. Discusiones

Escribir y dibujar sobre la propiedad ajena sin el consentimiento de sus dueños es considerado por la autoridad como una acción dañina que afecta la convivencia ciudadana y el entorno urbano. La ley califica esa conducta como infracción cívica. Por su parte, el común de los habitantes de la urbe piensa que “graffitear” constituye un problema de educación y un hecho sancionable cuya impunidad significa tolerancia a una actividad delictiva.

5.3.1. Las acciones contra graffiteros

La abundancia de mensajes-graffiti en prácticamente todas las medianas y grandes ciudades del país –y del mundo entero- ha generado irritación entre la gente por el deterioro ocasionado a su propiedad y a los bienes públicos, algunos de ellos edificios y monumentos históricos. La afectación de bienes públicos ha costado pérdidas económicas a los gobiernos local y federal. Así por ejemplo, el Sistema de Transporte Colectivo Metro informó que el 80% de los cristales de los vagones se encuentra dañado y su restitución constaría alrededor de 51 millones de pesos. En tanto, la Dirección de Apoyo a Limpia, perteneciente a la Secretaría de Obras y Servicios del gobierno de la Ciudad de México, tuvo que destinar 142 mil pesos entre enero y octubre de 1998 para repintar los muros de las grandes avenidas de la capital con el fin borrar las numerosas pintas hechas en los mismos¹².

Diversos cuerpos policíacos del país han incrementado sus operativos nocturnos para capturar a los graffiteros en plena acción. El gobierno de Chihuahua advirtió que se perseguiría con dureza a los jóvenes que pintaran simbolismos y mensajes en los muros de la ciudad. Durante el primer semestre de 1999, la Dirección de Seguridad Pública de ese estado fronterizo detuvo a más de 160 graffiteros, 90% de los cuales son menores de edad. Además de operativos nocturnos, el gobierno de Michoacán implementó una campaña dirigida a los graffiteros para advertirles sobre los daños que las pinturas en aerosol causan a la salud; la campaña también incluye estos mensajes: “Hasta 10 años de cárcel te puede costar rayar los monumentos históricos”, “La piedra cantera da rostro a los edificios de nuestra ciudad, no la rayes” y “El Acueducto es patrimonio de la ciudad, protégelo”¹³.

Asimismo, las pinturas rupestres localizadas en Tlaxcala en 1972, que datan del año 4000 a.C., pueden apreciarse con dificultad debido a los mensajes amorosos que se han escrito encima.

Incluso, los propios ciudadanos se han organizado contra los graffiteros. En Tijuana, Baja California, la agrupación “Graffiti Buster” ofreció a policías y ciudadanos dos mil pesos de recompensa a quien detuviera cabecillas de alguna banda de graffiteros. El presidente de dicha agrupación ciudadana advirtió que

¹² Datos obtenidos de un programa especial sobre graffiti realizado por la estación radiofónica “Radioactivo 98.5”, en junio de 1999.

¹³ Datos obtenidos del mismo programa radiofónico.

después del graffiti, los jóvenes siguen con una cadena de actividades delictivas que van en aumento¹⁴.

Las medidas para combatir el problema también comprenden nuevas disposiciones legales como la Ley de Justicia Cívica para el Distrito Federal, cuya iniciativa se discutió en la Asamblea Legislativa a mediados de 1999. Esta ley establece que las personas que sean sorprendidas pintando fachadas, monumentos, postes, etc. serán sancionadas; su artículo 7 especifica que se comete infracción cívica cuando la conducta se dé en lugares o instalaciones de uso común o libre tránsito como plazas, calles, avenidas, viaductos, vías terrestres de comunicación, paseos, jardines o áreas verdes, así como en medios destinados al servicio público terrestre, y en inmuebles de propiedad particular, siempre que tengan efectos ostensibles en los lugares señalados en las fracciones anteriores.

El artículo 8 de la Ley de Justicia Cívica del Distrito Federal, aprobada por unanimidad, precisa que son infracciones cívicas las siguientes: “dañar, maltratar, ensuciar o hacer uso indebido de las fachadas de inmuebles públicos o privados, estatuas, monumentos, postes, arbotantes, semáforos, buzones, tomas de agua, señalizaciones viales o de obras, plazas, parques, jardines u otros bienes semejantes. El daño será competencia del juez hasta el valor de 30 salarios mínimos (mil 20 pesos)”.

Dicha ley contempla multas por el equivalente de 11 a 20 días de salario mínimo o arresto de 13 a 24 horas a los ciudadanos que sean sorprendidos causando afectaciones en bardas de inmuebles públicos y privados. Y cuando los daños a las fachadas de inmuebles públicos o privados superen las multas administrativas que marca la justicia cívica, se sancionará con 200 días de salario mínimo o cuatro años de prisión, de acuerdo con lo establecido en el marco penal. La diputada perredista Ángeles Correa de Lucio afirmó que a pesar de que este artículo contempla las sanciones para los adolescentes dedicados a pintarrapear (sic), lo que se buscará antes de multarlos es llegar a una conciliación y a la reparación del daño. Sólo cuando se agote el proceso conciliatorio, se procederá al arresto y a la multa o sanción leve, pero cuando se supere tendrá que seguirse otro proceso en materia penal o civil, señaló la diputada¹⁵.

¹⁴ Datos obtenidos del programa especial sobre graffiti hecho por la estación radiofónica “Radioactivo 98.5”. junio de 1999.

¹⁵ Jiménez, Gerardo, “Sanciones a ‘grafiteros’”, en *Reforma*, 5 de mayo de 1999, Ciudad y Metrópoli, Justicia, p. 2B.

Otros esfuerzos por canalizar la expresión graffitera para que no cause daños a la comunidad son realizados por entidades como el Instituto de la Juventud en Chihuahua cuyo objetivo es invitar a grupos juveniles a participar en actividades relacionadas con el graffiti. Algunos critican estas opciones pues consideran que es una forma de cooptación oficial que acaba con la esencia transgresora y marginal del graffiti.

5.3.2. Hipótesis sobre el trasfondo de la actitud del graffitero

El ansia de fama y reconocimiento así como el afán de trascendencia son fines que los emisores de firmas individuales y grupales consiguen a costa de la propiedad ajena. Una situación así genera conflicto: los graffiteros en nombre de su necesidad y derecho de expresión utilizan la propiedad de otros como soporte de sus mensajes, pero al hacerlo dañan el derecho de tales propietarios. En ese sentido, denuncia la periodista Ikram Antaki, hay una agresión porque no se respeta la voluntad ajena. De modo que el problema de fondo, añade, es el daño al bien público, la degradación del medio ambiente y la afectación del contrato social que debe haber en una ciudad, entendida ésta como comunidad política¹⁶.

La tensión generada entre ambos polos humanos, puntualiza Antaki, es provocada por un cuestionamiento de los límites a la libertad: dónde termina la libertad de los graffiteros para dar paso a la libertad del resto de los ciudadanos. Este planteamiento se ve apoyado por las afirmaciones del editor de "New Perspectives Quarterly", Nathan Gardels, quien considera que el problema verdadero en las sociedades actuales no es la opresión de la autoridad sino el punto en el que se establecen los límites de la libertad¹⁷.

Y es que los emisores de firmas individuales y grupales así como los ejecutantes de graffiti iconográfico cuestionan lo establecido al escribir en las superficies públicas sin el consentimiento de sus dueños; lo tomen o no como un juego, sepan o no verbalizar el por qué de su actividad, finalmente las autoridades se ven cuestionadas lo mismo que las estructuras que simbolizan su poder. Según el doctor Héctor Castillo, miembro del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, la actitud de los graffiteros y las ideas

¹⁶ Declaración emitida vía telefónica por la periodista Ikram Antaki en un segmento dedicado al análisis del graffiti dentro del noticiario radiofónico "Monitor", Radio Red, 1110 AM, marzo de 1999.

¹⁷ "Astillas para el cerebro", entrevista realizada por Nathan Gardels a Oliver Stone, en *Fin de siglo. Grandes pensadores hacen reflexiones sobre nuestro tiempo*, p. 232.

que expresan en sus mensajes son “anti”, esto es, actitud e ideas antigobierno, antisociedad, antivalores, antireencias¹⁸.

Los chicos graffiteros emplean este medio de comunicación como una vía para manifestar su malestar ante una sociedad que es incapaz de asimilar la convivencia en otros términos, según considera Carlos Ocampo, Jefe del Departamento de Danza de la UNAM¹⁹, mientras el doctor Héctor Castillo añade que su actuación se debe a la falta de participación de los jóvenes que demandan espacios dentro de la sociedad. Por su parte, Alfredo Nateras, investigador de culturas juveniles, estima que los jóvenes se sienten desconcertados ante su incierto futuro, no creen ya en el gobierno porque éste ha incumplido sus promesas. Así, el rayado de vidrios y de otras superficies no es más que la manifestación de su descontento, de su malestar ante todo y todos; su fin último es violentar el orden y lo establecido²⁰.

Efectivamente, en palabras de algunos “taggers” el propósito de su actividad clandestina de escritura es desafiar al gobierno y a la sociedad porque, según afirman, ésta no siempre los acepta como son.

La escritura clandestina en inmuebles públicos y privados es interpretada por Nestor García Canclini como una “contramarcación” de las estructuras que simbolizan un poder. Según Carlos Ocampo, mediante una escritura así, los jóvenes emisores tratan de “apoderarse” de estructuras hechas por otras personas. Él piensa que en esos chicos se genera la siguiente idea: “si este monumento no lo hice yo sino los ricos de la ciudad, yo a la hora de pintarlo digo que también me pertenece”.

No debe pensarse que la mencionada actitud irreverente es exclusiva de grupos graffiteros. Esa forma de conducirse no nació ni morirá con los jóvenes emisores de firmas y de graffiti iconográfico. Se trata, de acuerdo con Nathan Gardels, de una actitud mundial fomentada por la propaganda de hoy que consiste en subvertir y ridiculizar a toda la autoridad, desde la mamá hasta el sacerdote, mirarlo todo con un ojo cínico y no confiar en ninguna fe. El director norteamericano de cine, Oliver Stone, coincide con Gardels y precisa que tal propaganda constituye el discurso de muchas películas, programas de televisión, publicidad de ropa estafalaria donde “los jóvenes son revoltosos,

¹⁸ Comentarios del doctor Héctor Castillo en el segmento dedicado al análisis del graffiti dentro del noticiero radiofónico “Monitor”, Radio Red, marzo de 1999.

¹⁹ Comentarios de Carlos Ocampo para el citado segmento del noticiero radiofónico.

²⁰ Datos obtenidos del programa especial sobre graffiti producido por la estación radiofónica “Radioactivo 98.5”, junio de 1999.

irritables, desafiantes. La actitud del 'me vale' impera en la publicidad. Eso resulta profundamente antisocial."²¹

Stone comenta que, para Francis Fukuyama el impulso anti-autoritario ha llegado demasiado lejos y está destruyendo el fundamento de las normas sociales compartidas. Fukuyama añade: "Cuando la idea de "poner en tela de juicio la autoridad" se convierte en el lema principal de una cultura, esa cultura está condenada porque no será capaz de mantenerse incólume."²²

En suma, el graffiti es uno de los medios que adolescentes de todo el mundo están usando para expresar su malestar y su descontento, para cuestionar reglas, poderes y autoridades. Pero como apuntan Nathan Gardels y Oliver Stone, el cuestionamiento de las instituciones, el cinismo y la irreverencia no son rasgos que exclusivamente definan a los graffiteros sino que permean la forma de vida de muchos jóvenes en todo el planeta.

²¹ "Astillas para el cerebro", entrevista realizada por Nathan Gardels a Oliver Stone, en *Fin de siglo*, p. 231.

²² *Ibid*, p. 232.

6. GRAFFITI ICONOGRÁFICO

*Una cronología de las prácticas clandestinas
y de los delitos de imagen sería una buena introducción
a una historia de la mirada.*

Régis Debray

Soportes y transportes de imágenes fijas y en movimiento abundan en la ciudad. Ésta constituye un espacio social donde se concentran los más sofisticados medios de producción, transmisión, recepción y exhibición de imágenes. En las grandes y medianas urbes proliferan las salas cinematográficas con la más avanzada tecnología, los televisores que reciben señal vía satélite, los ordenadores conectados en red, las pantallas gigantes para la exhibición de ciertos eventos o anuncios, los videoclubes, los videobares, los cibercafés...

Propaganda y publicidad multiplican su presencia: anuncios espectaculares se yerguen entre los edificios bordeando las avenidas; otros deambulan de aquí para allá en los exteriores de las unidades de transporte público; unos acompañan la espera de la gente en un parabús; y algunos otros cubren paredes promocionando conciertos, bailes, candidatos. En esta "iconósfera" urbana, los mensajes del graffiti iconográfico también se disputan la atención de los transeúntes al lado de cientos de imágenes mediáticas.

Pero mientras los mensajes propagandísticos y comerciales están socialmente aceptados como prácticas institucionalizadas en el marco de la ley, los mensajes-graffiti de proyección estética apenas gozan de cierto reconocimiento en virtud del talento invertido en su realización. No obstante, integran una expresión ilegal hecha en consecuencia de manera clandestina y rechazada por quienes ven afectados sus bienes al convertirse en los soportes del mensaje.

Como señala Régis Debray hay dos tipos de emisores en una sociedad: los visibles, generadores de opiniones autorizadas con acceso a los grandes medios de comunicación colectiva, y los innobles o no conocidos cuyo acceso a éstos es restringido o definitivamente nulo pero que recurren a otros instrumentos de comunicación. Los autores de graffiti iconográfico forman parte de los innobles que alcanzan visibilidad no en las pantallas sino en la calle.

Esta visibilidad callejera está fundada en la creación de mensajes compuestos por imágenes, por imágenes y tipografías, o bien, únicamente por tipografías, las cuales se presentan bajo elaborados y coloridos diseños; estos mensajes son verdaderas composiciones visuales, con estilo y técnica bien definidos y con un grado de maestría que pueden ser llamadas obras de arte. Desarrollar estos aspectos y enunciar los fines que persigue la ejecución de graffiti iconográfico son los objetivos del presente capítulo.

6.1. Los propósitos

Nadie se comunica por comunicarse, enuncia un principio fundamental de la teoría de la comunicación. Todo emisor persigue un fin al utilizar un medio de comunicación; pero los fines pueden ser tan distintos como emisores usuarios de un mismo instrumento. Por ejemplo, el graffiti es soporte de los más variados mensajes y medio para la consecución de propósitos diversos. Baste conocer las opiniones de algunos autores de graffiti iconográfico.

“ALELUYO”: (El graffiti) es una forma de expresión en las paredes a través de la cual plasmas infinidad de cosas. No tiene barreras el graffiti. Plasmas problemas cotidianos, el nombre de la novia, mensajes agresivos o de desesperación (...) Me gusta pintar sobre las paredes una protesta y un llamado a la gente a que recapacite porque viven enajenados con la televisión y los problemas cotidianos. La gente no va a cambiar pero hago algo que la haga pensar (...) Yo utilizo al graffiti para protestar y a mucha gente no le gusta que le digan la verdad.

“GATIKA”: A través del graffiti puedes expresar miles de cosas. Desde demostrarle tu amor a una persona dibujando un corazón y diciendo sabes qué: te quiero mucho, hasta problemas sociales, o sea, abarca infinidad de cosas. Más bien, no hay cosa que no abarque.

“ASK”: (El graffiti) es como un desahogo. Hay veces que uno está muy presionado y rayas cualquier cosa, y puedes sacar aquí algún coraje; te puedes desquitar con una barda no con otra persona. En lugar de pegar mejor te pones a pintar (...) Por medio del graffiti puedes transmitir cosas infinitas. Si falleció un amigo tú puedes hacerle un mural dedicándoselo a él.

“FLY”: Esto no es vandalismo, ni una protesta en contra del gobierno, ni de ningún partido o religión, simplemente es expresar nuestro sentir, dejar cada capítulo de nuestra vida cotidiana. Ni siquiera somos rebeldes, creo que nos caracterizamos por huir de la violencia, a pesar de plasmarla en algunos murales; demás, cuando se trata de plasmar un mensaje positivo de labor social,

lo hacemos. ¹(...) Yo pinto mucho temas infantiles, no se por qué. Ellos no son una esperanza, ellos ya son una realidad y tienen que ocupar su espacio en esta sociedad. Ellos tienen ideas mucho mejores que los adultos. Me interesa que ocupen su espacio, que sean escuchados y respetados sus derechos.

RAMÓN (del crew NSG, "Nuevos Sueños del Ghetto"): Soñamos dar a conocer lo es el graffiti en México. En muchas ciudades de Estados Unidos se está difundiendo y hay muchas revistas de graffiti. Uno de nuestros sueños es que salgamos en revistas y a otros lugares a pintar; hacer entender a la juventud que estamos viviendo en un país violentamente. También ponemos mensajes de no a la violencia, muchas cosas vistosas que llamen la atención de la gente (...) Vivimos en un país muy especial, otros países no tienen lo que nosotros tenemos y la estamos regando.

"REEKY": (El graffiti) es una forma de expresión por la cual puedes decir varias cosas, todos tus sentimientos en contra del gobierno, de la sociedad. Tú puedes expresar lo que piensas. Tiene muchos fines, el principal para mi es el fin ególatra porque entre más piezas tengo y de mejor calidad más puedo ser un "master piecer". Otro fin es hacer mensajes a favor de la sociedad y en contra del gobierno.

"JOE 594": Mi única finalidad es rescatar las raíces nacionales. Como el graffiti se basa en tipografías regularmente todo mundo pone su nombre o su sobrenombre. Yo también lo hago. Pero cuando pinto figuras lo que pinto son códigos porque lo que me gusta a mi es rescatar nuestras raíces y estoy estudiando náhuatl para poder poner en los murales códigos, leyendas en náhuatl. Cada quien tiene una finalidad; como el graffiti es sólo una parte de la cultura "hip-hop", la cual consta además de tres elementos: el cantar (mc'ing), el mezclar con discos (dj'ing), el bailar "break dance", la mayoría se ha enfocado a esa cultura y entonces pintan monitos con lata, monitos bailando, monitos gangsters, raperos, chavos bailando "break". Yo trato de fusionar las dos culturas, la cultura "hip-hop" con lo que llamo el arte del "Mex site", o sea, todo lo mexicano. Decimos que existe el "hip-hop" de un lado del mundo y el de otro lado. El "Mex site hip-hop" es el "hip-hop" del lado mexicano. Lo que trato es rescatar nuestras raíces, pinto cosas que tengan sentido y que la gente pueda decir que intento expresar algo, poner "la calle es de todos", di no a las drogas", pero por lo general, rescatar nuestras raíces, es decir, códigos aztecas, figuras prehispánicas.

Como se aprecia, los graffiteros citados coinciden en señalar que las temáticas de los mensajes del graffiti iconográfico son prácticamente ilimitadas; los fines también son variados pero, de acuerdo con las declaraciones referidas y con el examen de ejemplos fotografiados en distintas partes de la ciudad, algunos de los más comunes son:

¹ "Graffiti. Arte grupal" en "Estado", una publicación de *Reforma*, año 2, núm. 363, 24 de octubre de 1997, p. 20.

- a) La autorrepresentación mediante íconos que muestran la forma de vida de sus autores: vestimenta, gustos musicales y dancísticos (los cuales corresponden a la cultura “hip-hop”), relaciones con otros muchachos y con la autoridad.
- b) La protesta contra instituciones y autoridades.
- c) La concientización, entendida como la elaboración de mensajes que pretenden influir en la conducta de la gente para que cambie prácticas negativas como el consumo de drogas.
- d) La autopromoción por medio de la escritura del propio sobrenombre o de otras imágenes pero con el fin de ser reconocido como un ejecutante que domina la técnica, el uso de materiales y con un estilo original.
- e) La referencia a símbolos integrantes de la “identidad nacional” y composiciones acerca de algún aspecto de la historia nacional con el fin de reafirmarlos y reafirmarse como grupo con un pasado común y con elementos que cohesionan.
- f) La diversión, pues las obras se dedican a los amigos o a las parejas; una pinta colectiva es la ocasión para convivir con los compañeros y trabajar en un objetivo común; o la acción lúdica de pintar personajes creados por la propia imaginación o sacados de dibujos animados famosos.

Uno o más de estos fines guían la acción de los graffiteros; los objetivos se mezclan porque para algunos es importante ser reconocido por su maestría al pintar símbolos nacionales mientras otros se divierten al autorrepresentarse; otros al protestar también quieren proponer, etcétera. Pero el punto en el que todos coinciden, más allá del fin o de los fines que persigan y de las temáticas sobre las cuales trabajan, es elaborar un mensaje de impacto visual. En palabras de “Fly”, “el graffiti es violento, le entra al espectador por los ojos y le llega al corazón”.

6.2. ¿Es el graffiti iconográfico un arte?

Para responder a esta pregunta habría que delinear primero un concepto de “arte” y a partir de él establecer si los mensajes icónicos soportados por el graffiti se ubican dentro de sus límites. Sin embargo, Adolfo Sánchez Vázquez precisa que “no existe real, efectivamente, el arte, sino obras de arte y vivencias individuales ante ellas”.² De acuerdo con esta afirmación, la interrogante inicial quedaría mejor planteada así: ¿son los mensajes del graffiti iconográfico obras de arte?

² Sánchez Vázquez, Adolfo, *Invitación a la estética*, p. 15.



Graffiti iconográfico

Los graffiteros suelen representar su forma de vida. En este ejemplo se aprecia la sedienta actitud de un chico vestido al estilo hip-hop por "tomar la ciudad", esto es, por apropiársela mediante la escritura de sus mensajes en cada rincón urbano.



Graffiti iconográfico

En franco desafío, los autores del primer mensaje escriben junto a los íconos: "Los militares desean controlar, lejos de casa te llevarán, cambiarán tu forma de ser por medio del sufrimiento. Ni servicio militar. Ni servicio social". De esta forma manifiestan su descontento con respecto de tales prácticas institucionalizadas. Y en el segundo ejemplo, otros graffiteros representan su relación con la policía; al lado de la imagen escribieron: "El graffiti no es crimen, es un forma de expresión".



Graffiti iconográfico

Con el propósito de influir en la conducta de sus espectadores, los autores de esta composición visual sentencian "No juegues con el SIDA". Como puede apreciarse, la exhortación se refiere a la práctica del sexo seguro mediante el uso del condón para disminuir el riesgo de contagio de la mortal enfermedad. Así, el graffiti iconográfico también es empleado como medio para la concientización.



Graffiti iconográfico

En la búsqueda de un discurso propiamente mexicano, algunos creadores de graffiti iconográfico optan por la representación de símbolos integrantes de la llamada "identidad nacional". En esta pinta se observan elementos del pasado prehispánico de nuestro país bajo un formato en blanco y negro que contrasta con el colorido de la imagen de la Virgen de Guadalupe en primer plano: el ícono de la virgen, a quien se le proclama "Madre de México", es uno de los más representativos de la "identidad nacional" y uno de los símbolos más estrechamente ligados al origen del mexicano mestizo.

En palabras del mismo autor, la obra de arte es un objeto creado con una finalidad estética, es decir, con el fin de desencadenar un acto contemplativo. Sin duda, los mensajes-graffiti de carácter iconográfico generan una vivencia estética pues captan y atrapan la mirada de los transeúntes quienes se ven seducidos por las formas plasmadas y por el significado que en virtud de ellas expresan.

Las composiciones visuales creadas por los graffiteros son obras de arte en tanto constituyen objetos dignos de contemplación y en cuanto son producto de un trabajo bien hecho. En efecto, la palabra “arte” se refiere originariamente a la habilidad para hacer algo bien, para producirlo excelentemente.

Habilidad considerable en el uso de la pintura en aerosol, creatividad en el diseño, capacidad para trabajar con rapidez son algunas de las exigencias mínimas que un graffitero debe reunir para hacer obras que merezcan la admiración de sus compañeros y de otros observadores.

Como refiere Craig Castleman³, los más severos críticos del desempeño de un graffitero son sus propios colegas, quienes juzgan los méritos de la obra evaluando:

- la originalidad del diseño,
- el encadenamiento de las letras, llamado “flujo”, cuando la obra incluye tipografía o se basa en ella,
- el brillo de los colores,
- el modo como está aplicada la pintura,
- la precisión y la definición de los contornos,
- el uso efectivo de los detalles.

El reconocimiento de una obra bien hecha no podría ser otorgado a un autor si no mostrara capacidad para darle esas características a su trabajo; los ejecutantes de graffiti iconográfico saben que para conseguir una “buena forma” es necesario hacer un buen trabajo, están conscientes de su propia capacidad para conseguirlo, lo que resulta satisfactorio para ellos.

³ Castleman, Craig, *Los graffiti*, pp. 33 y 34.

Una composición visual realizada bajo estas condiciones se convierte en objeto capaz de producir una experiencia estética en un sujeto.

Cuando el transeúnte –ensimismado, inquieto por la premura del tiempo- es sorprendido por un mural graffiti está ante una obra de arte callejero, no sujeta a las reglas de un museo como sitio instituido para resguardo de objetos estéticos. La exhibición de la composición visual graffiti, al tener como espacio la calle, es gratuita, accesible y visitada por miles de personas. En tanto varias de las imágenes-graffiti suelen ser isomorfas, con un alto grado de iconocidad en vez de tratarse de imágenes abstractas, las composiciones son fácilmente decodificables, lo cual responde a una demanda que Jorge Juanes enuncia así:

Lo que el hombre de la calle, convertido en principio de selección, exige, es una cosa, sólo una: que el arte sea accesible, que la apariencia de la obra coincida con la esencia; nada de esoterismos ni complejidades. Es la destrucción de todo reducto secreto, la masa democrática enarbolando una bandera que a la letra dice: queremos claridad. Hecho que da lugar al surgimiento avasallante de obras transparentes, explícitas, simples, fieles a lo cotidiano, la cultura que se convierte en suplemento dominical, el icono en dispositivo de consumo.⁴

“Joe 594” coincide con Juanes en este planteamiento pues afirma que hay exposiciones muy caras de cosas muy abstractas que la gente no entiende ni están a su alcance económico. Por eso, él hace murales sencillos cuyo significado pueda ser fácilmente determinado por el público, un público que asiste al museo callejero. Dos colegas suyos se pronuncian en el mismo sentido: “Aleluyo” sentencia que el graffiti es un arte de la calle y para la calle, mientras “Fly” comenta que si la gente no acude a los museos por flojera o porque no les gustan las obras, entonces hay que hacer lo contrario, llevar las obras a la gente, hacer de esta gran ciudad el gran museo.

Sin embargo, no todas las composiciones visuales soportadas por el graffiti son sencillas sino que se caracterizan por su rebuscamiento, por la profusión de elementos que las componen, por el detalle haciéndolas complejas. Como sea, en ambos casos se trata de obras de arte no hechas por una élite que se mueva en altas esferas de poder sino por jóvenes creadores en contacto con el común de la gente y quienes ponen en juego sus sentidos, su imaginación y su cuerpo en la elaboración de sus mensajes. Asimismo son obras que, según Jorge Juanes, están despojadas de la sacralidad, lejanía y

⁴ Juanes, Jorge, *Walter Benjamin: física del graffiti*, p. 49.

ritualidad cultural que tienen para los hombres contemporáneos ciertos objetos considerados hoy estéticos; son más bien obras pertenecientes a un “arte de lo inmediato”, de acuerdo con Alberto Dallal, o a un “arte convertido en medio de referencia cotidiano”, según el propio Juanes.

Sean o no del agrado de los espectadores éstos no podrán evitar el impacto visual que producen los mensajes del graffiti iconográfico, shock conseguido mediante la utilización, fundamentalmente, de los recursos de la técnica de contraste.

6.3. La técnica de la imagen-graffiti

De acuerdo con Donis A. Dondis, autora de *La sintaxis de la imagen*, una técnica de comunicación visual es un agente con el cual se manipulan los elementos visuales según el carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje. La técnica visual más dinámica es la de contraste, cuyos rasgos se oponen a la técnica de armonía.

Los recursos empleados por los autores de graffiti iconográfico corresponden, fundamentalmente, a la técnica de contraste, aunque ocupan también algunos de la técnica de armonía. El dinamismo de la primera técnica guarda estrecha relación con el carácter e intenciones de los emisores así como con la naturaleza del medio.

Quienes realizan este tipo de imágenes son, principalmente, jóvenes cuya atrevida vitalidad y arrojo los impulsa a transgredir el orden, a crear formas impresionantes. Es sobre todo un espíritu joven el que se arriesga a ocupar un instrumento marginal de comunicación y a trabajar en la clandestinidad. La técnica de contraste le ofrece a los creadores adolescentes un cúmulo de herramientas para inquietar miradas y plasmar su intenso propósito de romper fronteras desafiando autoridades.

El graffiti iconográfico no tiene un carácter críptico como las firmas individuales y no lo tiene en tanto las imágenes que lo constituyen pueden ser decodificables por un mayor número de personas. Si el propósito de los emisores es impactar visualmente a la gente, una manera eficaz de lograrlo es plasmando imágenes. La técnica de contraste es la que mejores recursos les proporciona para conseguir sus objetivos.

TÉCNICAS VISUALES

CONTRASTE	ARMONIA
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

Donis. A Dondis, *La sintaxis de la imagen*, pp. 28 y 29.

Así, la ampulosidad extravagante de las figuras-graffiti es el resultado de utilizar la **exageración** como un medio para ensanchar las proporciones de los referentes mucho más allá de la verdad. Recurrir a la **espontaneidad** le da gran carga emotiva, impulsiva y desbordante a los íconos; el carácter provocador de éstos se funda también en su **inestabilidad**, esto es, en la ausencia de equilibrio y simetría, así como en su **distorsión**, la cual consiste en hacer íconos sin contornos regulares o, en ocasiones, desviados de las formas auténticas, si bien esto no sucede cuando se pintan íconos prehispánicos pues se procura representarlos lo más fielmente a las formas originales.

El uso de la perspectiva y la imitación de los efectos de luz y sombra para sugerir la apariencia natural de la dimensión le confiere **profundidad** a las composiciones-graffiti, cuya energía y vivacidad proviene, igualmente, de las sugerencias de movimiento. Se trata de composiciones de gran **actividad**. En tanto los elementos se **yuxtaponen** y su **irregularidad** les da un cariz inesperado o insólito, las pintas son más bien **complejas**.

De la técnica de armonía, los autores de graffiti iconográfico suelen echar mano de la **profusión** pues tienden a recargar y detallar sus composiciones. Combinan tanto la **agudeza**, propia de la técnica de contraste, cuanto la **difusión**, perteneciente a la de armonía; con base en la primera realizan figuras de contornos precisos dándoles nitidez, mientras con la segunda hacen menos precisos los trazos dando más ambiente y calor a la pinta. Como resultado:

Encontramos extravagancias, escorzos caprichosos en desmentido a las demostraciones exactas, detalladas, de los correctores de pasiones, encontramos pasadizos secretos, imaginarios, engaños a la vista, paneles decorativos, invenciones escenográficas procedentes del libro de los sentidos, encontramos la figura del mito, llamémosle el horizonte de la disponibilidad.⁵

Varios años de práctica constante se requieren para aprender y dominar la técnica. Los graffiteros más grandes instruyen a sus colegas principiantes, quienes ensayan por mucho tiempo antes de poder manejar bien la pintura en aerosol para lograr los efectos deseados. Insisten en que la técnica no la aprenden en ninguna escuela que no sea la calle misma.

No obstante, el graffiti iconográfico se desarrolló a partir de los años setenta, época donde la televisión tenía ya presencia mundial, lo cual dio nuevas características al desenvolvimiento de la llamada "cultura de la imagen" del siglo XX. A partir de la segunda mitad de éste, los sistemas de comunicación basados en imágenes se han perfeccionado de manera vertiginosa. La gente nacida en un contexto así, tiene contacto permanente con los lenguajes visual y audiovisual empleados en medios tan populares como la televisión, el cine, los comics, el cartel, la fotografía y cada vez más la internet. Los graffiteros crecieron en este entorno y, a lo largo de su aprendizaje de una escritura con imágenes bajo el estilo y la técnica graffiti, desarrollaron su pensamiento en imágenes; no hicieron más que refinar y sistematizar lo que ya intuían acerca de la alfabetidad visual.

⁵ *Ibid*, p. 42.



Graffiti iconográfico

Las composiciones visuales hechas bajo el estilo graffiti son esencialmente dinámicas y su objetivo es impactar la mirada del espectador. Las figuras del primer ejemplo se muestran con extravagante ampulosidad, son el producto de líneas curvas y oblicuas que les confieren movimiento. Asimismo, tales figuras aparentan tener volumen pues, con un cuidadoso trabajo que imita los efectos de luz y sombra, sus creadores les han dado aspecto tridimensional. Las pintas iconográficas son un *show* de color.

6.4. El estilo graffiti

El estilo es una categoría o clase de la expresión visual. Cada estilo artístico está integrado por una serie de claves visuales reconocibles que, en conjunto, abarcan la obra de muchos artistas, además de un período y un lugar. Un grupo artístico busca, experimenta y ensaya composiciones, crea sus propias tradiciones y obtiene nuevos resultados con una metodología basada en la elección de técnicas visuales. Así, en lo colectivo el artista comparte preferencias de método y en lo individual realiza sus propios refinamientos y variantes de la técnica.

Elección del medio e influencia de éste sobre la forma y el contenido de la composición visual, propósitos y decisiones compositivas; manipulación de los elementos a través de técnicas apropiadas; influencia del entorno sociopolítico, físico y psicológico son fuerzas y factores cuya síntesis definen un estilo. Caracterizar el *estilo graffiti* es el objetivo que pretenden lograr las siguientes líneas.

De acuerdo con los propios graffiteros, existe una gran variedad de estilos. Algunos de éstos basan sus denominaciones en aspectos como la apariencia de las figuras; así por ejemplo, los nombres de las tipografías más conocidas y utilizadas son “letras pompa” (bubble letter), las cuales son redondeadas y achatadas; “letras tridimensionales”, que como es de esperarse aparentan tener volumen, y las denominadas “estilo salvaje”, caracterizadas por ser prácticamente ilegibles. El lugar donde se crea un estilo también es la razón de ser del nombre que recibe, tal es el caso de los estilos Guadalajara y Nueva York. O bien, el nombre del mismo autor: “estilo Chino Malo” o “el estilo de Tean”. Si el estilo se define como la manera muy personal de efectuar una pinta, entonces hay tantos estilos como graffiteros.

No obstante, “Fred”, graffitero neoyorkino de los años setenta, enuncia: “hay un estilo fundamental, y ese es el graffiti en sí mismo. Cuando ves una pintada en el metro, sabes perfectamente que es una pintada, y por esto todos los graffiti forman parte de un único estilo: Estilo Metro”.⁶

En efecto, los autores de graffiti iconográfico comparten, en tanto grupo emisor de mensajes visuales, una serie de claves que hacen reconocible y diferenciable a su estilo; su preferencia por los recursos de la técnica de

⁶ Castleman, Craig, *op. cit.* pp. 34 y 35.

contraste confiere dinamismo a sus composiciones. Se trata de mensajes impresionantes a la vista porque se inclinan por la exageración en vez de la reticencia; por la espontaneidad en lugar de la predictibilidad; por la inestabilidad y no por el equilibrio; por la audacia en vez de la sutileza; por la complejidad y la irregularidad en lugar de la sencillez y la regularidad; por lo profundo y no por lo plano.

El secreto estriba en ser infiel con lo logrado; aniquilar los códigos gastados, los propios en primer lugar; multiplicar imaginarios, temas y estructuras, puntos de fantasía o de realidad, lenguajes. Puesto que al artista la tradición del arte le es dada como resultado de un perpetuo movimiento de transgresión, lo que importa es acentuar la transgresión.⁷

Detrás de la utilización del graffiti como medio de comunicación está una irreverente postura juvenil ante el orden; es la expresión individual y colectiva que no respeta la higiénica sentencia "no anunciar" sino que aprovecha cada espacio para pintarlo pasando por alto cualquier autoridad. Este carácter de instrumento de comunicación al margen de lo permitido modela las formas y contenidos de los mensajes que soporta.

Así, varias figuras-graffiti representan la problemática de las relaciones de sus autores con otros sujetos. Muchachos de rostro enojado y desafiante son a menudo los íconos centrales de muchas pintas. Se trata de una autorrepresentación donde ponen de manifiesto su actitud rebelde frente al mundo adulto y el cuestionamiento hacia las instituciones que componen éste.

En tanto el entorno físico es también una fuerza que determina los rasgos de un estilo es preciso señalar la influencia del entorno urbano en el contenido de los mensajes del graffiti iconográfico.

La ciudad es el modo natural de existencia del hombre contemporáneo (...) la ciudad constituye el marco artificial en el que la mayor parte de los individuos de nuestro tiempo llevan a cabo, con plena naturalidad, su modo de existencia cotidiana —es el lugar devenido natural en el que el hombre moderno desarrolla sus modismos de existencia.⁸

La ciudad constituye una fuente de inspiración de los usuarios del graffiti: edificios, alumbrado público, tomas de agua y otros elementos de la calle integran el escenario de buena parte de las pintas mientras los personajes principales son los propios emisores del mensaje, quienes dramatizan la

⁷ Juanes, Jorge, *op. cit.* p. 20.

⁸ Llovet, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, p. 144.

problemática en la que viven. Después de todo, el *mundo graffiti* es un modo de existencia juvenil desarrollado en la urbe que no es bienvenido porque contradice los preceptos de otros modos de vida, situación que irremediablemente desencadena conflictos.

Sin embargo, se ha desarrollado una tendencia contraria a la representación de elementos del paisaje urbano. "Joe 594" indica que en un principio los graffiteros pintaron lo que veían a su alrededor, esto es, el modo de vida urbano pero algunos emisores decidieron cambiar.

Ahora lo que se da es pintar paisajes, pintar lo que no ves a tu alrededor, para que al caminar por una calle fría, seca y triste, voltés y veas un paisaje y te venga a la mente que te gustaría estar en un bosque, en una pirámide, en un mar. Pintas lo que carece el lugar donde estás. Ya no se trata de pintar lo que está en tu entorno sino de pintar paisajes imaginarios (...) lo que no puedes ver siempre.

La elección del medio —se ha dicho más arriba— influye sobre la forma y el contenido de la composición visual. Los creadores de graffiti iconográfico más talentosos utilizan otros materiales bajo otras técnicas para expresarse; pintan con óleo o con pinturas acrílicas, esculpen, decoran ropa e incluso superficies de automóviles con aerografía, hacen tatuajes, etcétera. Pero a través de ninguno de tales medios el mensaje logra el mismo impacto visual que se obtiene mediante el graffiti, según afirma "Joe 594".

Como se recordará, los mensajes soportados por el graffiti son de carácter público, sus emisores buscan siempre escribirlos en superficies a la vista de mucha gente, les interesa una recepción copiosa. Rasgo fundamental del graffiti iconográfico es su impactante presencia, su exhibición escandalosa, lo cual se logra colocando el mensaje en paredes, muros y otros espacios delante de los cuales transitan cientos y hasta miles de personas. Para cubrir esas superficies, por lo general amplias, la pintura en aerosol es una de las más adecuadas, a parte de ser portátil y fácilmente transportable. El uso de la pintura en aerosol como material fundamental para crear graffiti iconográfico ha dado pie a llamarlo "arte en aerosol" ("spraycan art"); los autores de estas obras señalan que con el aerosol se consiguen texturas, degradados y brillos que con otras pinturas no logran. De modo que la utilización de pintura en aerosol confiere un toque característico a las formas constitutivas de la composición visual.



Graffiti iconográfico

Algunas composiciones graffiti constituyen discursos narrativo-descriptivos porque las figuras que las integran ejecutan una acción o se relacionan entre sí para referirse a una actividad. El segundo ejemplo es una pinta hecha con motivo de la matanza del 2 de octubre de 1968; una calavera alada representa el helicóptero que aquel día sobrevoló la plaza de Tlatelolco: un poco más arriba se encuentra la cara del presidente Gustavo Díaz Ordaz y en la parte inferior del lado derecho están varias cabezas de soldados, figuras que, dicho sea de paso, se hicieron con plantillas; del lado izquierdo y a manera de espiral algunas siluetas humanas representan la huida de aquellas personas en medio de los tiroteos; detrás de las siluetas está una cara que mira angustiada. Para completar la pinta, su autor, Mr. Niuke, clavó algunas tablas sobre las cuales hay varias calaveras hechas con plantillas. Al asociar los íconos con verbos, el conjunto, en efecto, narra y describe un suceso.

El contenido de ésta se refiere en varias ocasiones a la manera de vivir de los muchachos que se identifican con la cultura "hip-hop". El graffiti es la expresión gráfica de tal movimiento; a través de ese medio visual se pueden plasmar contenidos de las otras tres expresiones del "hip-hop", a saber, el "break dance", el rap y la mezcla con discos. Por supuesto, los contenidos pueden ir más allá de los que genera la cultura hip-hop y versar sobre las más diversas temáticas.

6.5. En busca de un discurso propio

Los detractores del graffiti, iconográfico o de firmas, suelen criticar el hecho de que sus ejecutantes usen términos en idioma inglés para referirse a sus mensajes, a los materiales, a ciertas acciones y para nombrarse a ellos mismos y a sus grupos. Efectivamente, quienes pertenecen al *mundo graffiti* comparten un vocabulario integrado por gran número de palabras en inglés. Así por ejemplo, los clubes de graffiteros se llaman "crews", los cuales tienen nombres como Cops Hate Kids, Hard Core Urban Expression, Mexican Expression Public, entre otros; al ejecutante de gran talento se le denomina "master piecer" mientras el que se dedica básicamente a pintar su firma es un "tagger", y los "taggers" escogen para sí seudónimos como "Sketch", "Hang", "Wish", "Fire"; la acción de pintar tipografías es el "writting" en tanto el manejo hábil de la pintura en aerosol se denomina "can control"; las tarjetas autoadheribles para firmas las conocen como "stickers"...

Emplear términos anglosajones de manera cotidiana no es práctica exclusiva de los graffiteros. Como bien se sabe, en muchas esferas del quehacer humano el vocabulario utilizado está compuesto por muchas palabras anglosajonas. En el caso del *mundo graffiti*, Hermas Haaz, profesor del Departamento de Arquitectura del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Monterrey, considera que se trata de una "xenografía", a la cual define como una obsesionada tendencia a expresar gráficamente mensajes extranjerizados.

Dicha tendencia, precisa el profesor Haaz, rebasa el pochismo oral y, como su nombre lo indica, se arraiga en la comunicación visual. La raíz del fenómeno, comenta el especialista en diseño y comunicación visual, está en la inquietud de querer ser originales, de llamar la atención y quizá de retar al inconsciente por la percepción subliminal del mensaje, una herencia de la publicidad. Reconoce que el "graffiti popular", a pesar de verse invadido por

extranjerismos, “muestra todavía raíces de identidad propia y hasta nacionalista, y es ahí donde radican las bien conocidas características creativas y talentosas de nuestra comunicación, en el texto mismo, en la gráfica y en sentido indirecto”.⁹

Importar los más cotidianos conceptos de cultura que nos representan es, advierte el profesor Haaz, una pérdida de identidad y un pueblo que la pierde es un pueblo sin memoria.

Para revertir críticas como esta acerca del uso de extranjerismos –en el texto y en la imagen de un mensaje graffiti- algunos graffiteros decidieron darle un aspecto mexicano a sus murales. “Joe 594” es uno de los exponentes del “estilo mexicano”, por lo que sus obras integran íconos aztecas, códices y figuras prehispánicas. “Daim”, famoso graffitero alemán, en su reciente visita a México, criticó a los ejecutantes mexicanos por copiar lo que veían en revistas extranjeras de graffiti en vez de explotar la cultura propia; su colega “Joe 594” ya había advertido el problema y la alternativa por lo que su propósito es “rescatar las raíces nacionales” por medio de sus murales con íconos prehispánicos.

Pero esta otra tendencia también encontraría sus propios detractores. Como refiere Beatriz de la Fuente en su ponencia sobre la “Presencia prehispánica en la pintura mural mexicana” durante un coloquio internacional sobre iconografía, los artistas Diego Rivera y José Clemente Orozco buscaron un renacimiento de imágenes del remoto pasado indígena y a partir de su obra han seguido renacimientos menores apoyados en las imágenes y en los símbolos renovados por ellos.

Beatriz de la Fuente precisa también que en la ideología del muralismo, movimiento pictórico mexicano de principios del siglo XX, fue imprescindible revivir los símbolos religiosos del mundo prehispánico, así como enaltecer sus héroes, narrar sus logros culturales, reconstruir idealmente la apariencia de sus ciudades, dar a conocer a través de la pintura lo que eran supuestos valores supremos de las grandes culturas precolombinas. A continuación apunta:

Cabría preguntar si es posible incorporar ese mundo lejano, no sólo en tiempo sino en ideas y creencias, al presente occidental, a través de la reproducción en no pocos casos idealizados por la fantasía, o si la presencia de imágenes ya vacías de lo que fue su significado, y cargadas de sentidos imaginados o

⁹ Haaz, Hermas, “Xenografía. La obsesión por el extranjerismo”, en *Tetla-ni*, núm. 56, julio de 1990, ITESM, campus Monterrey, p. 21.

inventados, ha determinado o fortalecido en algo nuestra, pobremente entendida, conciencia de lo nacional.¹⁰

Finalmente, la doctora De la Fuente indica que a una primera contaminación de las imágenes de la antigüedad prehispánica por parte de Rivera y Orozco (es decir a una trasmutación de su significado original por hallarse fuera del contexto que les dio origen), han seguido otras, pero esa representación “nada comunica de la añorada o temida antigüedad; en nada refleja la ideología y la supuesta conciencia nacional”.¹¹

Guillermo, “Mr. Niuk”, quien se considera teórico del graffiti en México, tiene una visión coincidente con la de Beatriz de la Fuente pues, para él, la forma de apuntar hacia la creación de un graffiti mexicano no es pintando una pirámide ni otros íconos prehispánicos, ni representado a los mariachis ni al Santo. Esa es una salida fácil. Se trata, más bien, de recurrir a la realidad actual, a lo que se vive en este momento para aprovecharlo de manera creativa. Reconoce un avance vertiginoso en el desarrollo de la técnica graffiti respecto de otros países, pero advierte una falta de discurso propio, carencia que atribuye a los pocos o nulos riesgos que corren los graffiteros en busca de nuevas propuestas. Por lo pronto, él utiliza plantillas para la creación de figuras, entre otros recursos, como una forma de experimentar, en vez de copiar lo hecho por sus colegas de otras latitudes.

* * *

En medio de la llamada imaginería urbana, los emisores de graffiti iconográfico alcanzan visibilidad a través de prácticas clandestinas y delitos de imagen. Crearon un estilo peculiar para dar expresión gráfica a los más variados propósitos. Un arte sin fronteras, cuyos exponentes se mantienen en contacto no sólo al interior de los grupos que forman y entre esos grupos, sino que su comunicación también cuenta con medios como revistas especializadas hechas en sus países de origen o importadas de otras naciones, con páginas en Internet donde graffiteros de todo el mundo exhiben sus trabajos, con festivales organizados para el intercambio de experiencias y conocimientos. Así, graffiteros de múltiples nacionalidades establecen vínculos; así una generación de jóvenes va forjando su identidad como “artistas del aerosol”.

¹⁰ De la Fuente, Beatriz “Presencia prehispánica en la pintura mural mexicana”, en *La iconografía en el arte contemporáneo*, p. 218.

¹¹ *Ibid.*, p. 226.

7. GRAFFITI INTIMISTA

*Cuanto más nos acerquemos a lo abierto,
tanto más nos acercaremos a lo escondido.*

Jorge Juanes

Con un corazón que encierra sus nombres los enamorados dejan un registro público de su mutuo cariño; otros cubren un espacio con el nombre de la persona a quien declaran su amor. Hay quienes no expresan ningún afecto sino su animadversión por un sujeto. Otros más lanzan una frase de doble sentido o una escatológica referencia para alarmar conciencias. Así, las superficies públicas dejan entrever intimidades, pues los mensajes que soportan son como pequeños agujeros a través de los cuales se puede echar un vistazo a uno que otro abismo.

La relación público-privado, abierto-cerrado es fundamental en el análisis de este tipo de mensajes-graffiti, a saber, el de asuntos intimistas. En efecto, estas pintas versan sobre tópicos que se consideran privados como el sexo y la defecación pero cuyos emisores aluden mediante textos e incluso dibujos en paredes a la vista pública; lo que para algunos debería mantenerse oculto, lejos de la mirada y los oídos colectivos para otros es motivo que inspira mensajes orales y escritos comúnmente calificados obscenos, precisamente por la escandalosa publicidad de asuntos íntimos.

A lo largo del presente capítulo se propondrán algunas explicaciones sobre el por qué y el para qué de este tipo de mensajes escritos en las paredes de los sanitarios públicos así como en muros, teléfonos y unidades del transporte colectivo; se verá que no se trata de un ejercicio de reflexión sobre inscripciones ociosas sino de un acercamiento a uno de los canales por los que fluye la intimidad de un individuo y lo que éste comparte con un grupo humano entero.

7.1. Graffiti de sanitario público. Un escenario de lo obsceno

Diversas sociedades contemporáneas consideran al baño un sitio relacionado estrechamente con lo desagradable, lo sucio, lo inmundo y lo prohibido; este lugar donde se realizan actividades evacuativas en privado -si bien los varones occidentales suelen acudir a mingitorios comunes-, donde los individuos están ante la solicitud de sus pulsiones, constituye un escenario óptimo para la emisión de inquietantes inscripciones verbales y/o icónicas.

Ciertamente, el baño es un cuarto donde se satisface un deseo y se consigue un alivio corporal apto para el despliegue de alguna actividad creativa, según confiesan los escritores mexicanos José Rubén Romero, autor de *La vida inútil de Pito Pérez*, y Neftalí Beltrán quienes redactaban su obra mientras estaban en el sanitario. Pero otras personas aprovechan la ocasión para escribir diatribas, blasfemias y escatológicos mensajes.

Textos y dibujos de esta naturaleza son desaprobados por buen número de personas porque su contenido se refiere a cierto género de cosas privadas que de pronto irrumpe en la escena pública. Según opinan tales receptores, al sanitario se acude con discreción y no debe hablarse de lo realizado ahí; cualquier referencia genera en ellos indignación y vergüenza. Un aire de ocultamiento debe rodear al baño y a las funciones para las que está destinado mientras los mensajes-graffiti soportados en sus paredes son censurados.

Armando Silva apunta al respecto:

El graffiti, en esta forma, tiene sus razones para que se le compare con ese sitio discriminado y oculto de varias sociedades, por lo general, sus mensajes dicen lo que no debieran ser, expresan lo que debiera reprimirse, ensucian las paredes que debieran mantenerse limpias y ordenadas.¹

Tales contenidos de los mensajes graffiti merecerían acertadamente la cualificación de obscenos. Difícil asunto es definir "lo obsceno" y aunque significa más que "lo que se encuentra fuera de escena" o "lo que no puede representarse en el escenario", diversos autores coinciden en señalar que la **obscenidad es hacer público lo que debe, o más bien, se quiere mantener privado**. En palabras de Teresa del Valle, obscenidad es contraste, disonancia, inversión y descontextualización.

¹ Silva Téllez, Armando, *Una ciudad imaginada*, p. 40.

De acuerdo con Fernando Savater lo obsceno genera una indignación vinculada con la alarma y el repudio que despierta el placer. La indignación es censora pues el placer se concibe como un goce avasallador de los sentidos. Lo obsceno —precisa— es una categoría que divide a lo lícitamente satisfactorio de lo perverso y aún bestial.

Con base en lo anterior puede sostenerse que el baño es un sitio donde se accede a un placer, y todo está bien mientras el sujeto que lo experimenta no haga públicas referencias del mismo pues entonces la gente que “tiene principios y no se deja ir por la pendiente destructiva del goce a cualquier precio” se alarma e indigna. Para estas personas el progreso moral de la humanidad —entre cuyos rasgos más importantes está el fin de la publicidad de los actos fisiológicos, según indica el antropólogo Kroeber— ha costado mucho como para permitir que las pintas de los sanitarios recreen esos actos en un velado retorno a la espasmosa bestialidad original. Por eso, la legislación prohíbe escribir en las paredes de los baños y de otros sitios públicos para evitar esos retrocesos y mantener la disciplina civilizatoria.

He aquí ejemplos compilados por Armando Jiménez en su *Picardía mexicana*:

Cuando me siento a zurrar
siempre me siento poeta,
o me da por dibujar,
o tejerme una chaqueta.

En este sitio ramplón,
donde acude tanta gente,
hace fuerza el más coyón
y se caga el más valiente.

Por muy valiente que seas
o por muy macho que te hagas,
al llegar aquí te cagas
o, por lo menos, te meas.

Jiménez afirma que la gente mediocre, irresponsable, carente de compromisos con los demás hace esta clase de dibujos y letreros intrascendentes que revelan buen humor, pecaminosidad y la idiosincracia de un pueblo; los autores de estos letreros, añade, no tienen cortapisas impuestas por la cultura y la educación.

No se puede estar de acuerdo en todo con Armando Jiménez, particularmente en la supuesta intrascendencia de los mensajes, pero sí acierta en decir que es la gente “sin cortapisas impuestas por la educación” la autora de los mensajes pues es la que suele saltarse esos límites y escribir sus pensamientos en la atmósfera del sanitario.

Armando Silva Téllez, estudioso colombiano del graffiti, se pregunta por qué hay ciudadanos que se atreven a escribir sobre una pared pública y otros no. La respuesta parece ser que, mientras algunos siguen al pie de la letra las prescripciones y no se atreven a violentar las prohibiciones sociales —impuestas por la ley y/o transmitidas mediante los mecanismos de la educación formal, no formal e informal—, otros hacen caso omiso y publican los productos de su subjetividad. A este último grupo pertenecen los emisores de mensajes-graffiti, en sus distintas modalidades. Tales mensajes constituyen un testimonio —según Silva Téllez— no sólo de los alcances de una conducta personal que al transgredir una prohibición cumple un deseo sino de la impronta del proceso represor contra el que se rebelan.

La obscenidad funciona como un motor que alienta y subraya la intensidad de la complacencia humana. Está prohibido escribir en las paredes de los sanitarios y en otras superficies públicas; mucho menos se puede escribir mensajes con esos contenidos indignantes, alarmantes y repudiables para la mayoría; pero el afán civilizatorio de la norma no hace más que estimular la emisión de los mensajes y acrecentar a su vez el afán de decir y ver más allá de lo permitido.

¿Para qué escribir mensajes obscenos en las paredes de los sanitarios y en otros sitios públicos? Carlos Castilla del Pino ofrece una respuesta: las actuaciones que se califican como obscenas son aquellas en las que la **intencionada** inadecuación al contexto tiene como finalidad el **indebido hacer ver al otro**, el indebido hacer notar a los demás.

Orinar, defecar y hacer el amor son actuaciones reservadas para un contexto privado y los mensajes graffiti al respecto en tanto se exponen a la vista pública adquieren el mismo carácter inadecuado al contexto que tales actuaciones cuando se realizan en público; lo indebido de los mensajes radica en que transgreden la prohibición de no rayar las paredes ni referirse a temas escatológicos, infringen las normas del contexto y vociferan algo que no todos quieren escuchar. La intención de los emisores es obtener un efecto obsceno, vale decir, exponer en un escenario público mensajes sobre asuntos que, según

las reglas sociales, deben permanecer en el ámbito de lo privado. Por eso, el graffiti intimista soporta una escritura de lo prohibido.

Quienes escriben mensajes y hacen dibujos obscenos en los baños y en otras superficies públicas saben que esos no son espacios creados ex profeso para la escritura. Al hacerlo transgreden una regla, saben que lo hacen. Y **la acción es pretendidamente notoria**: los mensajes están a la vista y tal condición los convierte en una **escritura exhibicionista**, impúdica, por cuanto pudor es ocultación. La intencionada inadecuación de los mensajes constituye una **provocación**, una afrenta hacia los demás. Castilla del Pino señala que “la actuación obscena tiene un ostensible componente de agresividad hacia aquel o aquellos a los que se dirige con su exhibición”.²

Las pintas de carácter obsceno son inscripciones que violentan el código moral dominante, de modo que ética y estéticamente son reprobados por muchos receptores. Armando Silva precisa:

Ver lo obsceno, aquello socialmente restringido, por principio, al campo de la visión, ya por sí mismo es chocante, pero ver lo obsceno en calidad de provocación pública, como exhibición para todos los ojos ciudadanos, complica aún más el ejercicio visual y lo hace una operación colectiva. Digamos que en el graffiti, desde el punto de vista de la observación, se trata de ver lo obsceno que está puesto para que todos lo miren.³

Sí bien el baño público no es el contexto socialmente aprobado para la emisión de mensajes escritos sobre sus paredes, sí es el “escenario óptimo”, como se dijo más arriba, para una escritura de corte escatológico y sexual porque se trata de un lugar donde los individuos están ante su propio cuerpo, ante los deshechos de éste, en medio de la complacencia generada por la satisfacción de una necesidad y donde la energía liberada los impulsa a escribir sobre tales asuntos. Así parece indicarlo el siguiente mensaje transcrito por Armando Jiménez en su citada obra:

al llegar este momento
me pongo a considerar
lo caro que está el sustento
y en lo que viene a parar

² Castilla del Pino, Carlos, “De lo obsceno y de la obscenidad”, en *La obscenidad*, p. 37.

³ Silva Téitez, Armando, *Punto de vista ciudadano*, p. 68.

Es preciso aclarar, como lo hace Carlos Castilla, que lo obsceno no está en la cosa en cuestión sino en el sujeto emisor, en el receptor o en ambos a la vez porque son las personas quienes le confieren la categoría, el significado, la connotación, la intencionalidad de obsceno. Una frase o una palabra cualquiera puede ser utilizada con fines obscenos: las palabras y las expresiones no son "naturalmente" obscenas porque el significado no está en ellas sino en las personas. Así, cualquier frase podría ser empleada como obscena por la connotación que le confieran los sujetos implicados en la interacción; en ese caso, el sentido metafórico otorgado es el de contenido obsceno. A continuación un par de ejemplos:

Si viene a depositar
dinero en este banco
no deje morralla en
el mostrador.

Se suplica, por favor,
tenga la galantería
de no dejar mercancía
encima del mostrador

El deliberado sentido metafórico de los textos anteriores tal vez responde a las características de sus emisores: el primero fue escrito en un sanitario de empleadas en una institución bancaria mientras el segundo lo escribieron señoritas de una tienda en la Avenida Insurgentes, según manifiesta su compilador, Armando Jiménez. La estructura de la rima y el recurso de la metáfora son rasgos que esta clase de mensajes comparte con los textos poéticos aunque en cada caso los propósitos de sus autores sean distintos.

Contenido y tratamiento del mensaje dependen del tipo de emisor y del lugar donde esté ubicada la superficie que hace las veces de soporte. No tienen la misma temática los mensajes emitidos por quienes asisten a billares y cantinas que los escritos por adolescentes en los sanitarios escolares. En cualquier caso las respuestas a los mensajes son usualmente ubicadas junto a éstos, lo cual muestra la rapidez con que se puede contestar lo soportado por el graffiti como medio de comunicación. He aquí un ejemplo localizado en el sanitario de un café en La Habana:

Hoy mi chaqueta de moda
en este lugar colgué
y al caer se embarró toda.
Un perchero ponga usted,
y por favor, no la joda,
señor dueño del café.

En el mismo muro el dueño del café respondió:

Aunque yo no soy poeta
sí le voy a contestar,
aquí se viene a cagar,
y no a colgar la chaqueta.

Asimismo, una joven escribió en un sanitario de la Facultad de Psicología de la UNAM un texto donde solicitaba consejo pues estaba embarazada y no sabía qué hacer; otras usuarias le ofrecieron alternativas o le expusieron sus puntos de vista al respecto como parte de una contestación que apareció junto al mensaje original. Algo parecido ocurrió cuando en ese mismo sanitario, alguien escribió "No al examen profesional"; otra estudiante completó el texto con la frase "de calidad" para referirse al examen que aplica el Ceneval a los egresados de licenciatura. Dos jóvenes escribieron más tarde: "qué, le tienes miedo?" y "eres una mediocre". Así, las superficies donde se plasman esta clase de mensajes y respuestas se convierten en una especie de pizarra a través de la cual emisores y receptores se comunican sin revelar su identidad.

También hay quienes escriben en las paredes de baños públicos su supuesto nombre y número telefónico en busca de pareja. En ese caso, el mensaje funciona como un anuncio que alguien puede tomar en cuenta y llamar al emisor. Los homosexuales a menudo practican esta comunicación.

Por su parte, los baños escolares ofrecen todo un universo de mensajes-graffiti; abundan los registros con los nombres de una pareja ante los cuales suele especificarse el grado y el grupo a los que cada uno pertenece. Pareciera como si darle publicidad a esa relación amorosa tuviera como propósito advertir a las o los posibles contrincantes que desistan en su labor de conquista; quizá se trate de un grito desesperado de alguien que ama a otra persona sin ser correspondido, o bien, sea un jubiloso anuncio de una ilusión cumplida.

Efectivamente, las pintas de corte amoroso son emitidas con mayor frecuencia por los adolescentes en los sanitarios de sus escuelas, en las bardas de éstas y en los transportes públicos que utilizan. Si se considera que la adolescencia es la época de los grandes amores, del heroísmo y del sacrificio – como enuncia Octavio Paz-, de una desbordante vitalidad que muchas veces es el motor que alienta grandes y pequeñas trasgresiones convertidas en juego, se comprenderá por qué los jóvenes son emisores de mensajes graffiti.

De acuerdo con el mismo Octavio Paz, el amor es en nuestro tiempo escándalo, desorden y transgresión; la concepción romántica del amor, que implica ruptura y catástrofe, es la única que conocemos porque todo en la sociedad impide que el amor sea libre elección. Los adolescentes viven intensamente sus novedosas relaciones amorosas: las gozan y las sufren casi a un mismo tiempo.

Algunos chicos ponen de manifiesto su relación y pintan sus nombres por doquier; atrevimientos desprendidos de su concepción de la vida, pues para ellos —dice Luis Antonio de Villena en *Lecciones de estética disidente*— vivir es un acto de la pasión y de los sentidos, sin temor al arrebató.

Quizá el sujeto de su cariño sea, por una u otra razón, alguien difícilmente alcanzable: de ahí puede surgir una pinta de corte poético o un simple registro con el nombre de quien aman. El nombre es, efectivamente, la palabra más escrita en esos brevísimos textos pues condensa la identidad de la persona amada. Una canción juvenil lo dice así:

Cubro cada muro de esta ciudad
con graffitis que repiten tu nombre
tu nombre,
tan grande.

También, los baños de los estudiantes a menudo se convierten en sitios donde se escriben improperios hacia las autoridades de la escuela o contra compañeros de clase.

7.2. La profundidad desde la epidermis de la ciudad

Desde lo abierto, desde lo expuesto a la mirada ciudadana, el análisis de mensajes-graffiti de asuntos intimistas permite adentrarse en las profundidades del carácter de un pueblo y de las fibras más sensibles de cualquier ser humano. Para ilustrarlo basten los siguientes ejemplos.

Entre la Biblioteca Central y la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM hay un corredor donde cotidianamente un grupo de hippies vende diversos artículos como aretes, collares, playeras, libros, discos, etcétera, que los transeúntes encuentran en medio de esa atmósfera trasnochada de los setenta. Poco antes de terminar el corredor, al bajar las escaleras, hay un par de

columnas profusamente decoradas con textos e íconos como una cabeza de águila con un cigarro en el pico, hongos, mariposas, grecas y algunos fálicos referentes. Conviene conocer el contexto espacial donde se ubican los textos por analizar para entender mejor su significado.

- **“Si te llamas sésamo ¡Ábrete!”**: todo parece indicar que esta inscripción fue hecha por un varón. Tal como lo explica Octavio Paz en *El laberinto de la soledad*, el ideal de “hombría” entre el pueblo mexicano consiste en no “rajarse” nunca, pues los que se “abren” son cobardes, débiles, traidores. El que se raja permitió que el mundo exterior penetrara en su intimidad y eso lo hace un sujeto de poco fiar.

El autor de la inscripción se autoproclama fuerte, capaz de “rajar”, de abrir a otro; veladamente se dirige a un posible interlocutor débil e inferior, sea mujer u hombre. Porque mensajes como este integran el universo de frases que, en cierto momento, puede decirle un hombre a otro. Así lo explica Octavio Paz:

Es significativo (...) que el homosexualismo masculino sea considerado con cierta indulgencia, por lo que toca al agente activo. El pasivo, al contrario, es un ser degradado y abyecto. El juego de los “albures” —esto es, el combate verbal hecho de alusiones obscenas y de doble sentido, que tanto se practica en la ciudad de México— transparenta esta ambigua concepción. Cada uno de los interlocutores, a través de trampas verbales y de ingeniosas combinaciones lingüísticas, procura anonadar a su adversario; el vencido es el que no puede contestar, el que se traga las palabras de su enemigo. Y esas palabras están teñidas de alusiones sexualmente agresivas; el perdidoso es poseído, violado, por el otro (...) Así pues, el homosexualismo masculino es tolerado, a condición de que se trate de una violación del agente pasivo. Como en el caso de las relaciones heterosexuales, lo importante es “no abrirse” y, simultáneamente, rajarse, herir al contrario.⁴

La dialéctica de “lo abierto” y lo “cerrado” se aplica de nuevo a este mensaje: el emisor se considera a sí mismo un “chingón”, por cuanto el término significa en el habla cotidiana la capacidad de alguien de imponerse, de dominar, en una palabra, de abrir; en contraposición, el receptor sería “lo chingado”, el agente pasivo, abierto. Como dice el ensayista, la relación entre ambos es violenta, determinada por el poder cínico del primero y la impotencia del segundo. Así, la inscripción “Si te llamas sésamo ¡Ábrete!” encierra una concepción que permea las relaciones entre los mexicanos. En palabras de Octavio Paz, para el mexicano la vida

⁴ Paz, Octavio, *El laberinto de la soledad*, p. 43.

es una posibilidad de chingar o de ser chingado, es decir, de humillar, castigar y ofender, o a la inversa.

- **“Todo lo que me deseas, te lo deseo doble”**: he aquí otro texto encontrado en el mismo sitio. En él se advierte una posición ofensivo-defensiva de su autor que, por lo demás, parece ser el mismo de la inscripción anterior dado el tipo de letra usado en ambos casos. Cualquier cosa a la que se refiera el propio emisor, éste trata de imponerse sobre su interlocutor lanzando algo –una ofensa, un albur- que se supone de doble poder y con el cual neutralizará el deseo de aquél. Esta es una frase utilizable en el juego de albures referido por Octavio Paz, en esas interacciones que suponen un duelo y donde las frases lanzadas funcionan como armas cuyo propósito es herir, leáse abrir, al otro.

Al referirse a las adivinanzas, chistes, albures, impropiedades y aforismos compilados por Armando Jiménez en *Picardía mexicana*, el doctor Santiago Ramírez hace la siguiente anotación que se aplica al desafiante mensaje “Todo lo que me deseas, te lo deseo doble”:

En una forma o en otra el contenido latente de las picardías indica preocupación constante de ser vejado, inseguridad de conservar las características valiosas de la masculinidad; reactivamente alarde compulsivo a través del cual se trata de obtener todo aquello que define al hombre (...) La necesidad de poseer una masculinidad importante a través de la cual se pueda “chingar” sin ser “chingado”, invade toda la atmósfera de la picaresca, todas sus ramificaciones.⁵

El emisor se considera, nuevamente, hábil y lo suficientemente fuerte como para no dejarse de otro sino para dominarlo, y al tiempo que se pone en guardia, ataca.

- **“A-como-dar re-ci-bir ó viceversa”**: una interpretación muy similar a la anterior puede conferirse a este tercer texto que probablemente fue escrito por el autor de los otros dos mensajes. Si el emisor fuese atacado, si alguien tratase de aprovecharse de él, entonces hará lo mismo para defenderse; no se dejará vencer, ni humillar porque cualquiera que trate de hacerlo recibirá algo similar. En todo caso, él espera no ser el perdedor sino que haya al menos una relación de intercambio equitativo.

⁵ Ramírez, Santiago, “Postemio Psicoanalítico”, en *Picardía mexicana*, p. 223.

La actitud desafiante, agresiva que parece ser la constante en los tres mensajes referidos es común a otras frases del habla cotidiana. Jorge Portilla, autor del Postemio Filosófico de la obra *Picardía mexicana* comenta:

Un corte posible en el lenguaje es el sicosocial, una de cuyas capas abarcaría todo el reino de la injuria más el lenguaje coprológico y sexual: todas las alusiones o menciones directas a partes, relaciones y sucesos humanos que generalmente permanecen en la penumbra de la conciencia.⁶

Bardas, teléfonos públicos, unidades del transporte colectivo y, desde luego, los baños públicos son superficies donde comúnmente la gente escribe toda clase de injurias contra otros sujetos, grupos o instituciones. Como lo expresa el autor citado los improperios se codifican a menudo bajo un lenguaje coprológico y sexual, como es el caso de los ejemplos siguientes encontrados en un sanitario para damas, el primero, y en paredes que bordean calles, los subsecuentes:

Toledo es un puto

Si tu padre fue
pintor y heredaste los pinceles,
pintate las nalgas
y no rayes las paredes.

Sick 27.

Pepe C.
Putote

Chilacas
Puto

Uno de los insultos más frecuentes es el de llamarle “puto” a un sujeto, lo cual se sabe qué clase de implicaciones tiene según la explicación desarrollada más arriba. Calificar así a un individuo es menospreciarlo, acusarlo de ser inferior, penetrable, susceptible de ser poseído por un agente activo, de “rajarse” a semejanza de una mujer; la calificación se convierte más bien en una descalificación y sean cuales sean las tendencias sexuales del sujeto referido, la intención del emisor es ridiculizarlo.

⁶ Portilla, Jorge. “Postemio Filosófico”, en *Picardía mexicana*, p. 233.

7.3. El lenguaje de los mensajes

Trazos apresurados y descentrados componen las pintas de asuntos intimistas. Caligrafía poco cuidada que se exhibe en una superficie pública. No importa tanto la presentación del texto, no hay preocupación por la forma a menos que se trate de representar un ícono, pues en ese caso el emisor realiza un esfuerzo por delinearlos conforme al canon preestablecido.

Pocas palabras constituyen los textos de esta modalidad de mensajes graffiti. Para qué usar más vocablos si los utilizados tienen fuerte carga emotiva y significado connotativo a menudo escandalizante. Sí, los mensajes incluyen “malas palabras”, de esas que “hierven en nuestro interior, como hierven nuestros sentimientos. Cuando salen, lo hacen brusca, brutalmente, en forma de alarido, de reto, de ofensa. Son proyectiles o cuchillos. Desgarran.”⁷

Además, los emisores de mensajes obscenos escritos en paredes de baños públicos y en otras superficies usan a menudo una estructura versificada que se vuelve muy eficaz cuando se trata de satirizar o burlarse de algo y cuando se hace referencia a cuestiones sexuales de manera agresiva.

La estructura versificada de los textos no suele estar bien rimada ni bien medida pero consigue llamar la atención de la gente y hace que ésta recuerde más los mensajes, y como señala Enrique López Aguilar, coordinador de Extensión Universitaria de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco, la rima hace previsible el final aunque el final se cambie, sobre todo cuando hay palabras vulgares o agresivas. Añade que el albur recurre a la metáfora y la metonimia, recursos empleados en la poesía, por lo que se puede afirmar que la persona que alburea tiene un principio de sensibilidad poética, si bien lo canaliza únicamente hacia lo sexual.

López Aguilar también precisa que la estructura de la rima en los mensajes obscenos es un medio para aumentar su eficacia porque les da otra dimensión, los hace más graciosos o más vulgares; los versos en varias ocasiones son trampas ya que después de leerlos el receptor queda insultado.

Las pintas de sanitario público están emparentadas con chistes, adivinanzas, albures y otros, por su lenguaje coprológico y sexual, que no es exclusivo de la sociedad mexicana si bien ésta le da rasgos específicos en

⁷ Paz, Octavio, *op. cit.*, p. 85.

relación con otras sociedades. El contenido obsceno de los mensajes no sólo se codifica textualmente sino mediante figuras, como la incluida en la siguiente inscripción (la cual por lo demás es una trampa) encontrada por Jiménez en el sanitario de una pulquería ubicada en Tacubaya y transcrita en su libro *Picardía mexicana*:



Este es el gallito inglés,
míralo con disimulo,
quítale el pico y los pies
y métetelo en el culo

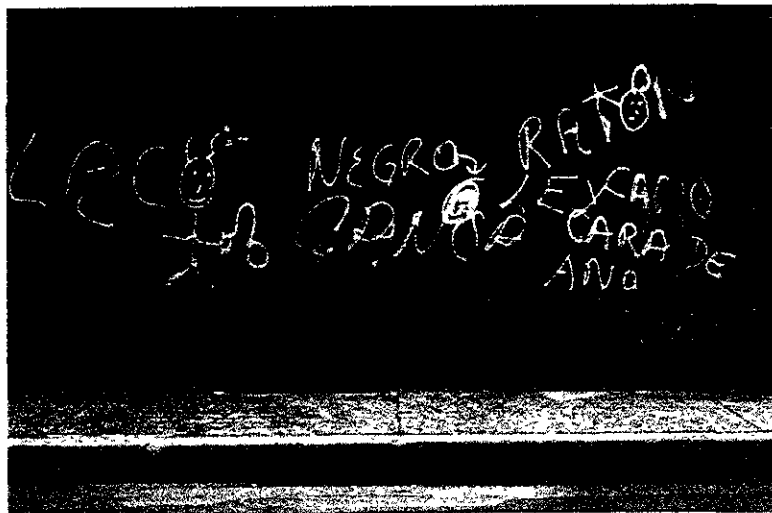
Para realizar las inscripciones no se requieren materiales especiales. Un plumón basta para escribir en un baño, en un asiento de transporte público, incluso un gis y una crayola son buenos auxiliares. Otros emisores, cuando quieren lograr cierto impacto, plasman su mensaje en una pared de la vía pública con pintura en aerosol. Porque los mensajes no se elaboran en cualquier sitio. Así, cuando el propósito es insultar a alguien, se busca una superficie pública a la vista de esa persona y de otras que la conozcan; algo similar ocurre cuando el emisor le declara su amor a otro. En ambos casos, los mensajes se circunscriben a un cierto ámbito por lo que su alcance es estrictamente local, de incumbencia en ese circuito de comunicación.

Como se dijo en el segundo capítulo de este trabajo, cada espacio público es propicio o no para un tipo específico de mensajes-graffiti, y por lo que toca a los de asuntos intimistas se ha planteado que el baño es uno de los espacios idóneos para su emisión, aunque se plasman también en superficies del mobiliario urbano y en muros que bordean la calle.

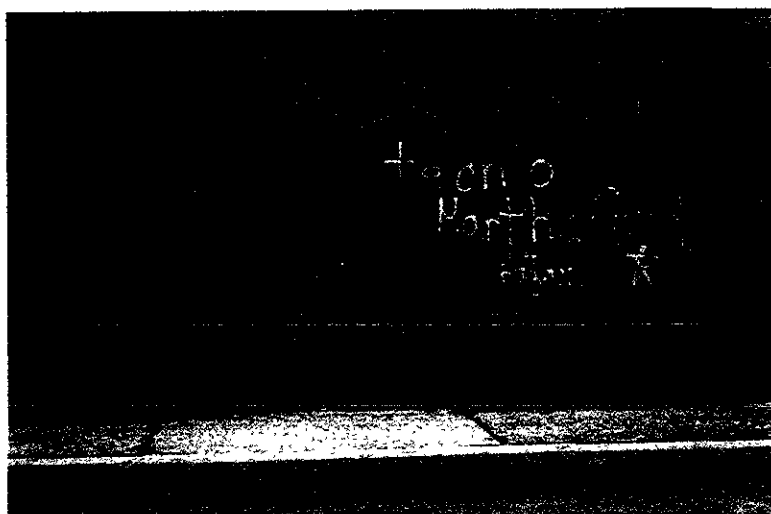
Al igual que otros de sus pacientes soportados y transportados por el mismo medio, los mensajes-graffiti de asuntos intimistas no gozan de ningún crédito porque su contenido obsceno los hace objeto de censura generalizada. Pero como el soporte está al alcance de cualquiera, hay quienes suelen emplearlo para canalizar sus intenciones comunicativas con la ventaja de no ser identificados plenamente por otros -por los censores, sobre todo- porque no es preciso firmar con el propio nombre, sino que es posible mantenerse en el anonimato o en el semianonimato escribiendo un seudónimo. Las respuestas con frecuencia aparecen junto a la inscripción original poco tiempo después de ser emitida, lo cual es una muestra de la oportunidad que brinda el graffiti para contestar casi inmediatamente.

Graffiti de asuntos intimistas

La obscenidad como provocación tiene en los "textos-trampa" una fórmula lingüística eficaz: el ejemplo contiene dos trampas pues los lectores, luego de decodificar el mensaje, quedan irremediabilmente insultados.



El contenido obsceno de los mensajes se codifica mediante la palabra y mediante íconos que socialmente son reconocidos como referentes de significado obsceno; el ejemplo muestra un trazo alusivo al falo.



En este ejemplo se advierte la presencia de dos textos típicos dentro del circuito del graffiti intimista: por un lado la declaración amorosa, donde el autor coloca su nombre y el de la persona amada, por el otro y asociado al texto adjunto a manera de respuesta, otro ejecutante escribe un par de frases comunes del habla popular, "a toda madre" y "un desmadre".

La permanencia no está garantizada pero mucha gente ve el mensaje, tanta como acuda a un sanitario, pase frente a una barda o utilice un servicio público de comunicación o transporte. Así, el graffiti como medio que soporta mensajes y respuestas con distinto propósito y sobre diversos temas, en este caso amorosos, escatológicos y sexuales, opera; es un vehículo accesible para la expresión de problemáticas pero, en tanto el soporte para los mensajes es la propiedad ajena y los contenidos manifestados suelen escandalizar conciencias, se generan opiniones encontradas en torno del uso del graffiti.

8. GRAFFITI POÉTICO

*El poeta transforma, recrea y purifica el idioma;
y después, lo comparte.*

Octavio Paz

En medio del turbio aire y del ruido de la ciudad; entre la multitud de peatones y automovilistas que apresurados e indiferentes se abren paso en las avenidas; cerca de carteles y anuncios viales; a la sombra de un árbol, sobre la gran vía o el callejón solitario, hay espacios para la poesía. Hay espacios para vivificar los valores plásticos, sonoros, emotivos y significativos del lenguaje.

Si como propone Jordi Llovet¹, la ciudad es un discurso, un enorme texto en prosa, generalmente inacabado, en cuya elaboración están presentes cambios de autor, de estilo y hasta de género literario. Y si, además, a esta propuesta se añade que la ciudad como obra literaria no sólo es escrita por urbanistas, arquitectos, proyectistas y otros diseñadores —según señala el propio Llovet— entonces puede afirmarse que las páginas del texto urbano se ven enriquecidas por poetas anónimos y por individuos que “grafitean” poemas ajenos en espacios públicos.

Efectivamente, el graffiti es un medio de comunicación que también soporta mensajes poéticos. Porque una cosa es el poema escrito para el consumo estrictamente personal, o el poema que alguien le escribe a otro, sólo para ese otro en un acto de mutua complicidad; o el publicado en un libro, en una revista, en un diario o un disco, consumido por un pequeño o enorme número de receptores, sólo los receptores de esos medios. Y otra cosa es el *poema grafiteado*, creado por un autor anónimo que plasma el producto de su sensibilidad en un muro público ante la mirada ciudadana.

Grafitear un poema es, ante todo, un acto de dignidad de la poesía para que deje de pertenecer exclusivamente a los ámbitos intelectuales, en donde muchas veces se niegan sus virtudes y se alimentan sólo famas, y se convierta en voz de los resignados y espíritu volátil de los numerosos soñadores ciudadanos.²

¹ Llovet, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, Gustavo Gili, España, 2ª edición, 1981.

² Anaya Benjamín, profesor, músico y periodista; conferencia “Expresión, diseño y metamorfosis” dictada en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales-Acatlán, 3 de octubre de 1997.

Los poemas grafitados apelan al depósito de la experiencia vital guardado en la memoria de cada receptor; accionan su imaginación. Una sola palabra del poema, con sus connotaciones, viaja en diversas direcciones íntimas, evoca y promueve nexos varios e imprevisibles en la intimidad de cada uno.

8.1. Los propósitos

¿Qué pretende alguien cuando “grafitea” versos suyos o de otro autor? Antes de responder a esta pregunta parece prudente empezar por contestar otra más general, ¿para qué se hace poesía?. Esta brevísim digresión permitirá apreciar cuáles son las inquietudes que los graffiteros de poemas comparten con los poetas formales.

De acuerdo con Enrique López Aguilar, la poesía es una cristalización verbal que resulta de la traducción de emociones o experiencias. Los lectores de poesía encuentran que alguien concentró en unas líneas lo que ellos quisieran decir y que lo hizo no con la palabra común sino con la palabra poética, esto es, con un lenguaje rico, deslumbrante y penetrante.

López Aguilar añade que se escribe para comunicarse con los demás a través de botellas lanzadas al mar cuyo contenido tal vez le sirva a alguien; se escribe para ser leído, con la intención de llegar a la gente y provocar en ella una reflexión; se escribe también para dejar una suerte de registro en la historia o en la memoria de los demás. Detrás de la escritura –sentencia- hay una lucha contra el olvido y la fugacidad.

Por su parte, Armando Silva dice que la poesía, tanto la que hacen los poetas como aquella producida por todos los hablantes en su cotidianidad, representa los laberintos íntimos de una cultura y su objetivo profundo es el placer, la liberación del deseo. En tanto, para George Uscatescu la misión de la poesía consiste en mostrar la significación del acontecer, de las personas y cosas, que reside en las relaciones vitales. Y según Georges Mounin la poesía no es la aplicación erudita de reglas retóricas o prosódicas, sino la producción de esa vitamina emocional concentrada para bien nuestro en determinados discursos.

Eliot S. Thomas en su obra *Función de la poesía y función de la crítica* considera lo siguiente:

En un sentido, la cuestión implicada en la expresión “la utilidad de la poesía” es tonta; pero tiene otro sentido también. Aparte la variedad de funciones que los poetas han designado a su arte, con más o menos éxito, con designios de instrucción o de persuasión, no hay duda de que todo poeta desea dar placer, entretener y divertir a la gente, y normalmente se alegrará si la cantidad de personas que disfrutan de esa diversión es lo más extensa y heterogénea posible.³

En suma, la poesía es una creación lingüística que se alimenta de las relaciones vitales, de la problemática que éstas representan para un ser humano, quien traduce por medio de la palabra poética sus experiencias y emociones. Además de escribir para autocomplacerse se escribe para comunicarse con otros y generar algo en ellos, por ejemplo, un goce estético.

Quien escribe versos propios o ajenos en una pared a la vista del público comparte con el resto de los poetas el deseo de comunicarse con los demás por medio de la imagen verbal. Se expresan a través de la palabra porque consideran que ella es capaz de vehicular ciertas ideas que difícilmente se podrían cristalizar mediante la imagen visual. Al confiar en la palabra le siguen concediendo prestigio y respeto. Y si recurren a la poesía es porque piensan que con ésta superan los límites del lenguaje común y manifiestan de forma más rica sus sentimientos; ante la fuerza de lo que sienten, los poetas necesitan recrear el lenguaje para codificar mejor ese torrente. Amado Alonso señala

Los poetas saben muy bien que las palabras, además de significar, sugieren, que además de declarar un acto de razón, expresan nuestro clima interior anímico, que en ellas cabalga y se dispara nuestra fantasía, se traducen nuestras apetencias y aversiones, nuestra estimativa y las más fugaces emociones.⁴

Ahora bien, de acuerdo con los ejemplos obtenidos de mensajes poéticos soportados por el graffiti se está al menos ante dos situaciones:

- 1) Algunos emisores escriben sus textos poéticos en un muro sobre la calle. No son versos rigurosamente medidos ni rimados pero sí líneas donde se aprecia una “voluntad poeticista”. Estos “poetas espontáneos” deciden correr el riesgo de crear su propia estructura verbal. De acuerdo con Enrique López

³ Thomas, Eliot, *Función de la poesía y función de la crítica*, extracto compilado en *Antología: textos de estética y teoría del arte*, de Sánchez Vázquez Adolfo, p. 322.

⁴ Alonso, Amado, *Poesía y estilo de Pablo Neruda*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1966, pp. 172-173, citado por Pelayo H. Fernández en *Estilística*, pp. 9 y 10.

Aguilar, quienes tratan deliberadamente de hacer poesía y difundirla a través de un medio inusual como lo es la pared tienen el mismo impulso que los poetas formales de comunicarse con los demás por medio de un discurso que consideran relevante, con la intención de ser leído y provocar algo en los lectores, en este caso, múltiples y ocasionales que miran esa pared.

Asimismo, en tales “poetas espontáneos” hay un deseo por crear un reflejo artístico de la realidad⁵, es decir, una imagen que eleve sus experiencias a forma artística. Ellos, al igual que los poetas formales, se esfuerzan por concentrar en unas líneas la esencia, las “determinaciones objetivas” –según las llama Georg Lukács- que cobran importancia decisiva en la porción de la vida que buscan plasmar. Hacen el intento, al menos, de decir aquellas cosas que nunca se dirían sin ellos, como expresa Vicente Huidobro⁶.

Los poetas graffiteros suelen dirigirse a un receptor en particular -aunque de nombre desconocido- que vive en su comunidad o transita por ahí, pero sus mensajes son del conocimiento de muchas otras personas porque están emplazados en un espacio colectivo. De modo que sus textos se convierten en una manifestación pública, en una suerte de carta abierta –señala López Aguilar. El mensaje versa sobre un asunto interpersonal pero se abre a un público para crear otro efecto, quizá para resultar más impactante. La serie escrita por “el poeta de la calle Jazmín 2” ilustra lo anterior:

¡NO LLORO!
SON GOTAS DE LLUVIA
QUE NACEN DEL CORAZÓN

QUIEREN QUE DE MI TE OLVIDES
SIENDO QUE HASTA TU NOMBRE
ES MULTIPLO DE 30

COMO QUIEREN QUE TE OLVIDE
SI EN CADA PEDACITO DE MI
TU VIVES 47

⁵ La expresión es de Georg Lukács, quien la desarrolla en “Arte y verdad objetiva”, en *Problemas del realismo*, tr. Carlos Gerhard, F.C.E, México, 1966, pp. 20-29. Parte de este texto se encuentra en la *Antología: textos de estética y teoría del arte*, compilados por Adolfo Sánchez Vázquez, p. 98.

⁶ Huidobro, Vicente, “El creacionismo”, en *Los vanguardismos en la América Latina*, Recopilación de textos. Serie Valoración Múltiple, Casa de las Américas, La Habana, 1970, pp. 186-187. También, este texto forma parte de la antología hecha por Adolfo Sánchez Vázquez.

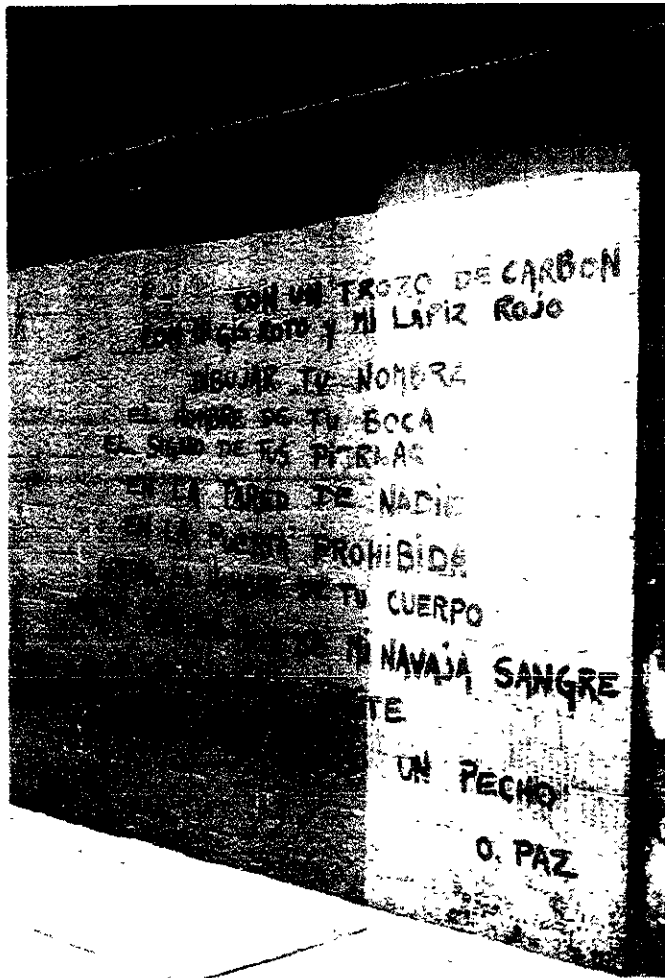
- 2) Otros emisores *seleccionaron* poemas y frases de un poeta reconocido. La mayor parte de los ejemplos encontrados son versos y líneas de Octavio Paz sobre el amor y la ciudad. Es interesante precisar que estos textos del escritor mexicano se ubican en la Delegación Coyoacán: una de las series está sobre Avenida Universidad a la altura de la estación Coyoacán del Metro, otra en las inmediaciones del Jardín Centenario y otras frases en Copilco, junto a Ciudad Universitaria. Todo parece indicar que la serie "Los Novios" transcrita cerca del Jardín Centenario obedece a un proyecto delegacional para homenajear a Octavio Paz, quien pasó el último año de su vida en esa demarcación del sur de la ciudad.

Asimismo, otros emisores, que no inscriben su acción dentro de un proyecto institucional, plasman versos ajenos en las paredes atendiendo a una "vocación angélica", según observa López Aguilar. Algunos emisores escriben un verso de un escritor no conocido o de uno muy popular, verso que ellos creen vale la pena que los demás conozcan; el escritor citado puede ser un poeta tradicional o un músico, pero en cualquier caso quien decide plasmar el verso en la pared encuentra que éste cristaliza algo que él también siente y decide transmitirlo a un público amplio. De ahí la vocación mensajera de esta clase de graffiteros. Al actuar como intermediarios entre un escritor y el público muestran también su adhesión a un cierto discurso. He aquí un ejemplo encontrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM:

CUANDO LA
MUSICA DE
ROCK SE ACABE,
EL BARCO
DE CRISTAL
ANCIARA
PARA SIEMPRE
Jim Morrison

Y este otro texto de Octavio Paz, plasmado en un muro sobre Avenida Universidad:

EN LA CIUDAD ABSTRACTA
ENTRE LAS GEOMETRIAS VERTIGINOSAS
VIDRIO CEMENTO PIEDRA HIERRO
FORMIDABLES QUIMERAS.
LEVANTADAS POR EL CALCULO
MULTIPLICADAS POR EL LUCRO
AL FLANCO DEL MURO ANONIMO
AMAPOLA SUBITA



Graffiti poético

El texto de Octavio Paz, graffiteado en un muro sobre Av. Universidad, versa precisamente sobre la acción de escribir el nombre del ser amado en las paredes; seguramente quien decidió graffitear el texto pensó que su contenido merecía un escenario público como el muro. Un graffiti sobre el graffiti.

Para reforzar el contenido del texto de Octavio Paz, el emisor trazó un caballo con jinete de modo que el mensaje combina palabra e imagen para nutrir por ambas vías la experiencia estética que puede desencadenarse en un espectador.



En este segundo caso, los emisores no se dirigen a nadie en particular sino que los destinatarios son múltiples, tantos como transitan por las vías donde escriben sus mensajes. Uno de los propósitos de los emisores quizá sea —como dice Eliot Thomas— procurarles un placer estético a la gente con la lectura de los textos de ciertos escritores; si esa es la intención de los graffiteros se sentirán satisfechos pues, como enuncia el propio E. Thomas, un extenso y heterogéneo público los disfruta.

8.2. El lenguaje del graffiti poético

El lenguaje de cada medio de comunicación resulta de la concatenación de diversos códigos. A continuación se analizará cuál es el uso particular de los códigos verbal, icónico, cromático, topológico, estético y cultural en la creación de mensajes poéticos soportados por el graffiti.

Como no sucede en ningún otro tipo de graffiti, los emisores de mensajes poéticos disponen de manera más o menos refinada los elementos de su lengua. No se trata de un aspecto cualitativamente negativo del resto de mensajes-graffiti (propagandísticos, iconográficos, de asuntos intimistas, firmas grupales e individuales) sino que en cada caso las intenciones son distintas, lo cual determina contenidos y tratamientos diferentes del mensaje.

Los poetas tienen un modo peculiar de mirar la realidad: cambian las relaciones acostumbradas entre los elementos de ésta por otras nuevas, inéditas y secretas, lo cual los lleva al descubrimiento inesperado de una forma insólita de asociación de las cosas; su representación poética de la realidad es el medio que tienen para aceptarla, rechazarla, transformarla o contradecirla. El poeta no es nunca un alucinado, pero tiene que parecerlo cuando violenta el lenguaje común para expresar con él su interpretación de la realidad, pero es fiel a ésta, dice Juan Ferraté en su libro *Dinámica de la poesía*.

Por lo que se refiere al código verbal, el proceso que vive el poeta para crear su obra tiene dos vertientes según el escritor francés Paul Valéry:

Y a veces es una voluntad de expresión la que comienza la partida, una necesidad de traducir lo que se siente; pero otras es al contrario, un elemento de forma, un esbozo de expresión que busca su causa, que se busca un sentido en el espacio de mi alma... Observen bien esta dualidad posible de entrada al

juego: a veces algo quiere expresarse, a veces algún medio de expresión quiere algo a lo cual servir.⁷

Jean Paul Sartre indica, por su parte, que el poeta en vez de conocer primeramente las cosas por su nombre, parece que tiene primero un contacto silencioso con ellas y al volverse hacia las palabras, al tocarlas y palparlas, descubre en ellas una pequeña luminosidad propia lo mismo que afinidades particulares con la tierra, el cielo, al agua y todas las cosas creadas. Así, el poeta ve en las palabras imágenes del mundo y la imagen verbal que elige por su parecido con el sauce o el fresno, por ejemplo, no es necesariamente la palabra que nosotros utilizamos para designar esos objetos. De acuerdo con Sartre, la sonoridad, longitud, desinencias masculinas o femeninas y el aspecto visual de las palabras le forman al poeta un rostro de carne que representa el significado más que expresarlo.

¿Con qué palabras hace el poeta su obra? Octavio Paz responde: con las que le realmente le pertenecen, con las que están dentro del poeta y se confunden con él, las que son inseparables de su ser. Palabras que también lo son de su comunidad pero a las cuales transforma. El poeta es un servidor de las palabras, las devuelve a su naturaleza porque gracias a la poesía el lenguaje recobra sus valores plásticos, sonoros, afectivos y significativos.

Palabras necesarias e insustituibles constituyen un poema. La palabra poética es polisémica, de ahí que el texto poético sea simbólico; en él lo designado no es unívoco y su significado sólo se deduce de la connotación de los términos, connotación que a su vez depende la composición o síntesis de los elementos presentes en el poema. Juan Ferraté explica que “en el caso de la poesía la designación somete al símbolo a una tensión máxima en lo que se refiere al ámbito de su aplicación. La connotación en toda su amplitud es lo único que importa.”⁸

El símbolo evoca, se expande significativamente y la ambigüedad le es connatural. Por eso la poesía —señala Ferraté— excede todas las interpretaciones. Los textos poéticos son una expresión indirecta. Basta ilustrarlo con un ejemplo emplazado por el graffiti:

⁷ Corti, María, *Principios de la comunicación literaria*, p. 101.

⁸ Ferraté, Juan, *op.cit.* p. 89.

Viajera:
 Nada como la
 ausencia de tus
 PEZONES
 para comprender
 que los pastelitos
 tienen su sazón

La transcripción del texto anterior se realizó respetando la presentación original diseñada por su autor. En la escritura de mensajes poéticos soportados por el graffiti se aprecia un especial cuidado por el aspecto visual de la inscripción, lo cual sugiere que los emisores conocen la función icónica del texto. Preocupados por la gráfica de las palabras que componen el mensaje, los emisores se valen de una caligrafía clara que distribuye las frases en el espacio disponible haciendo ágil la lectura. Algunos ejemplos fotografiados muestran alternancia de materiales, colores de pintura y tamaños de letra, para escribir ciertas palabras del verso, acción que los hace estéticamente más complejos.

Varios de los poemas de Octavio Paz grafitados están acompañados de figuras, algunas de colores y otras compuestas de trazos negros. Las figuras por lo regular están relacionadas con el texto del mensaje por lo que su redundancia refuerza el contenido de éste.

Cabe señalar que la pintura en aerosol no es la más utilizada para realizar este tipo de pintas, sino que con mayor frecuencia se utiliza pintura acrílica y plumones. Los emisores prefieren el muro a la vista pública, como principal soporte, para plasmar sus textos o los de otro autor. Es interesante destacar que los textos poéticos de autor desconocido están emplazados en vías de mediano tránsito vehicular y de peatones; pero los poemas de Octavio Paz encontrados están escritos en importantes vías.

Al conocer la ubicación de los poemas grafitados del escritor mexicano, es correcto señalar, respecto del código topológico, que tales textos se encuentran en lugares donde viven, trabajan, estudian, conviven y circulan los consumidores más comunes de poesía. Se trata de los espacios frecuentados por sectores considerados intelectuales de la población.

El graffiti poético además de ser un tipo escaso se circunscribe a zonas específicas. En la ciudad de México, de acuerdo con los ejemplos encontrados, la Delegación Coyoacán es donde más abundan pues, en términos generales, se trata de una zona culta en la que circula un destinatario ideal de poesía, sí bien

muchos otros potenciales receptores no pertenecen a esa categoría. No obstante, el emplazamiento favorece que muchas personas, asiduas o no a la escritura y la lectura de poesía, se acerquen a los mensajes y se deleiten unos instantes.

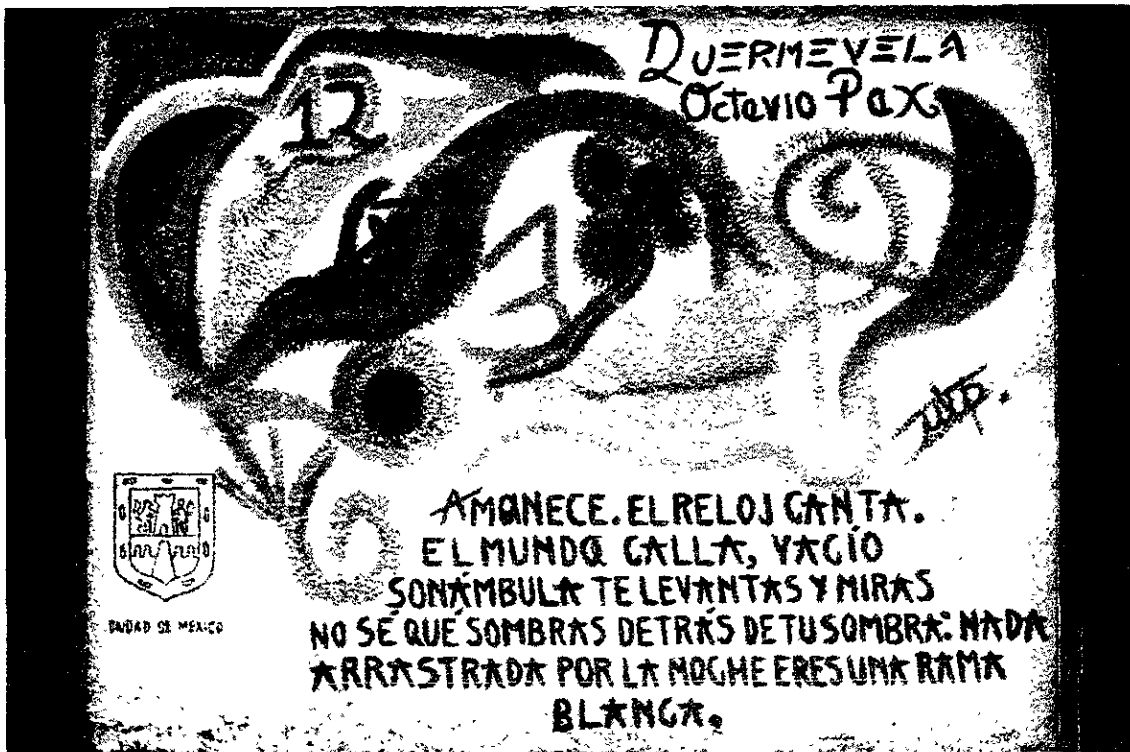
Porque los transeúntes pueden relacionarse estéticamente con los poemas grafiteados. Basta un poco de ánimo para romper con la monotonía, un mínimo de sensibilidad para mirar la composición, leer con atención las líneas integradas por palabras sonoramente rítmicas, trazadas con paciencia, ver las figuras que acompañan al texto y descubrir la relación entre ambos. Basta un mínimo de sensibilidad hacia lo verbal para entregarse al poema grafiteado y sentir lo que hay de propio en su contenido. Así, el graffiti poético valora la calle como campo donde nacen experiencias estéticas, es decir, donde se generan actos de contemplación.

8.3. Una propuesta de preservación

El graffiti como soporte de textos poéticos constituye una propuesta interesante de poesía mural pero no detenta la primicia. Así por ejemplo, dos vanguardias literarias del siglo XX, los ultraístas argentinos y los estridentistas mexicanos pegaron sus manifiestos en las paredes. Sin embargo, sus carteles con poemas no tuvieron éxito entre el público. El homenaje institucional a poetas mexicanos como Alí Chumacero aprovechó también el espacio público pues algunos de sus versos se exhibieron en carteles pegados en vagones del Metro de la ciudad de México.

Otros esfuerzos por difundir poesía a través de soportes distintos al libro son las cajas de cerillos con poemas del escritor Raúl Renana y la Hoja Murmurante, un díptico con textos poéticos que circula en la ciudad de Toluca, Estado de México.

La poesía, como expresión artística, tiene en el graffiti otro medio de transmisión. Por estar ubicado en la vía pública, en la inmediatez y precariedad del espacio urbano-colectivo, el graffiti es un instrumento peculiar en relación con otros que igualmente sirven para la difusión de la poesía; ofrece a los transeúntes la posibilidad de acceder fácilmente a un goce estético en tanto es un medio perteneciente al ámbito de lo cotidiano.



Graffiti poético

Como parte de un proyecto cultural de la Delegación Coyoacán, varios textos poéticos de Octavio Paz fueron plasmados en muros de las calles aledañas al Jardín Centenario. "Duermevela" es tan sólo un ejemplo de la serie y es una muestra del cuidado con que los "mensajeros institucionales" escenificaron el texto y lo acompañaron con trazos coloridos.

Un poema grafitado, esto es, *escrito sobre la pared*, está al alcance de todos por ser emplazado en un lugar público, es decir, un espacio caracterizado por su accesibilidad; quien lee un poema grafitado no pagó nada, no tuvo que suscribirse a ninguna revista especializada, no compró un libro ni una publicación periódica, no lo escuchó en un disco ni en la radio; lo miró mientras deambulaba por la calle, lo conoció en un acto espontáneo de contemplación.

Disponibles para cualquier persona, barato y capaz de hacer que el mensaje sea conocido por mucha gente, el graffiti como soporte de poemas nutre emocionalmente a su público, el cual no muestra una evidente actitud de rechazo como lo hace ante otros tipos de graffiti, razón por la cual, probablemente, las composiciones poéticas duran más tiempo.

Contra lo que Georges Mounin llama "alcoholismo estético", esto es, la poderosa producción y recreación de emociones hecha por los medios de comunicación colectiva con lujo de violencia cuantitativa, de fuerza de choque infinitamente más grande y de súbita eficacia que la poesía y otras manifestaciones artísticas, contra esa embriaguez, el graffiti poético tal vez no tenga la fuerza ni el alcance suficiente para revertirla, pero sí es un medio que resiste, que preserva la poesía, algo que, por lo demás, no morirá pues existirá mientras haya alguien que tenga la necesidad de expresarse mediante la estética del lenguaje. Así lo expresa Alfonso Reyes: "no perecerá la poesía, danza de la palabra. Mientras exista una palabra hermosa habrá poesía".

Es cierto que el graffiti como medio para la difusión de poesía tiene límites y no puede lograr, por sí mismo, que la gente muestre un mayor interés por los textos poéticos. Sin embargo, algunos transeúntes observadores se detendrán ante una pared que exhibe un verso de autor anónimo o un verso de autor reconocido. En el primer caso, la curiosidad es mayor pues no se conoce a la persona que se aventura en la producción de estructuras poéticas y las preguntas sobre el posible destinatario necesariamente emergen. En el segundo caso, probablemente no se conozcan esas estrofas del escritor, cuyo nombre se mantiene vivo.

Georges Mounin afirmaba que no hay contagio poético universal, inmediato, mágico e infalible por la sola enunciación del poema, sino que para entender éste se necesitaba cierta cultura. Pero Francisco Conde, profesor de Poesía mexicana del siglo XX en la UAM Azcapotzalco y autor de varios libros de poesía y ensayos, así como Enrique López Aguilar coinciden en que cierta poesía está al alcance de cualquier persona y no se necesita un bagaje cultural

muy amplio. Como se dijo más arriba, basta un poco de sensibilidad para lo verbal y el contagio se produce, al menos en un primer nivel, de modo que la persona se conmueva ante el verso, le gusten las palabras que éste contiene y su cadencia.

En ese sentido, el graffiti es un medio que si bien no puede subsanar ningún problema respecto a hábitos e intereses literarios, sí es una manifestación juvenil, sobre todo, que respeta la palabra y que sigue concediendo prestigio a ciertos autores, precisa Francisco Conde.

CONCLUSIÓN

1.

En virtud de que el proceso de comunicación humana es social las interacciones comunicativas entre los hombres están reguladas. Una serie de normas explícitas e implícitas marcan derechos y obligaciones, pautas y límites en relación con la expresión, la obtención de información, el empleo de medios de comunicación, la consecución de fines, etcétera. Lo mismo hay prescripciones para el ejercicio de la comunicación colectiva que para la comunicación interpersonal, intragrupal e intergrupala. La voluntad de los actores sociales se encuentra acotada y desviarse de los lineamientos merece sanciones de distinta índole.

No obstante, todo indica que el espíritu humano tiende a la ruptura de la normatividad, al arrebato y al desorden. Así, a lo largo de la historia ha habido seres humanos que se han expresado mediante inscripciones marginales, esto es, al margen de la legalidad e incluso de la moralidad vigentes. Hoy, uno de los medios de comunicación que ha permitido la transmisión de esas inscripciones, y que sigue permitiéndola, se conoce como *graffiti*. Su utilización está proscrita por lo que la escritura que soporta y transporta es una escritura marginal, clandestina, anónima, marcada por la prohibición; en una palabra, el graffiti soporta una **escritura disonante**.

2.

El carácter del graffiti como **instrumento marginal** es determinante en el proceso de comunicación en que participa; funciona como una suerte de imán y de motor al mismo tiempo. Entre los usuarios más jóvenes ejerce una fascinación especial pues lo conciben como un medio a través del cual pueden desafiar y rebelarse contra las instituciones y las autoridades. Como se vio en su oportunidad, los "taggers" corren toda clase de riesgos con el fin de plasmar innumerables veces su firma en superficies a la vista de la gente; y los objetos sobre los cuales escriben son propiedades que no les pertenecen pero que

simbolizan un poder frente al cual se manifiestan en contra. Varios "taggers" señalan que el propósito último de su acción es expresar su inconformidad ante el gobierno.

Así, las autoridades (padres, maestros, policías, gobernantes) son desafiadas mediante las firmas, esto es, mediante una "contramarcación", según señala Nestor García Canclini. Al deteriorar el aspecto de las estructuras materiales que simbolizan un poder, los jóvenes emisores burlan éste, colocan en entredicho la normatividad y la higiene prescrita por el mundo adulto. En suma, violentan el orden. Y como señala Luis Antonio de Villena, el disparate cuestiona lo establecido.

Los "taggers" convierten la transgresión en un juego: gozan de la compañía de su grupo de amigos porque los unen gustos, objetivos, modos de ver la vida; se sienten bien al lado de otros chicos de su edad, se enfrentan juntos a los peligros y comparten la satisfacción de "rayar" muchas veces y con un "buen estilo". No obstante, lo que para ellos tiene una alta dosis lúdica es, desde otra perspectiva, una acción que afecta el derecho de terceros y resquebraja el fundamento de las normas de convivencia. Pero como se dijo en su momento, la actitud irreverente no es un rasgo exclusivo de los graffiteros sino una característica común a otros sectores juveniles en muchos países del mundo si bien éstos la expresan por medios distintos.

También los autores de graffiti de baño público experimentan fascinación ante la posibilidad de escribir lo prohibido. En este caso, no se trata sólo de jóvenes cuya atrevida vitalidad los impulsa a transgredir órdenes sino de emisores diversos. De nuevo, la acción de escribir y dibujar en paredes de sanitarios públicos no está permitida, pero la misma atmósfera del cuarto de baño --en medio de la cual los individuos emisores satisfacen una necesidad biológica que les genera complacencia--, la energía liberada y el afán de decir y ver más allá de lo permitido, estimulan la realización de textos e íconos sobre cuestiones sexuales y escatológicas. Y como precisa Carlos Castilla del Pino, la acción es pretendidamente notoria; intencionalmente los emisores quieren que los demás vean lo que, según las normas éticas dominantes, es indebido.

Asimismo, cuando las voces disidentes quieren plantear su posición frente a algo el graffiti puede ser un medio útil. Entiéndase por voces disidentes no sólo la izquierda sino grupos e individuos pertenecientes a diversas corrientes ideológicas que manifiestan sus propuestas y contrapropuestas en relación con un asunto de interés público. Y concíbese al graffiti como uno de

los recursos comunicativos a disposición de esos individuos o grupos pero no como el único. Simplemente se trata de un medio complementario de su actividad informativa y persuasiva.

Si la disidencia se expresa en las paredes es porque puede acceder a ellas con relativa facilidad: necesitará invertir pocos recursos económicos, no tendrá que firmar sus manifiestos para evitar persecuciones y en cambio, dará a conocer sus ideas de manera inmediata a un extenso público. El graffiti es uno de los medios idóneos para difundir contenidos marginales, es decir, protestas, impugnaciones, convocatorias contra un estado de cosas, contra una política o una ideología. La actividad política clandestina o semiclandestina tiene en los muros urbanos espacios para desafiar a ciertos bastiones de poder y expresar lo que éstos condenan.

En suma, el graffiti es rebelión contra poderes y códigos: cuestiona diversas autoridades y las pone en jaque al transgredir sus ordenamientos jurídicos, morales, políticos y lingüísticos.

3.

Todos los mensajes-graffiti son plasmados en espacios donde alcancen visibilidad. De ahí que el graffiti soporte y transporte una **escritura pública y exhibicionista**. Los emisores hacen sus textos y sus figuras sobre superficies que mira una gran cantidad de personas; son mensajes abiertos, expuestos al escrutinio público, creados para mostrarse como provocación visual.

Los grupos políticos recurren al graffiti para enterar al público de su postura acerca de un asunto de interés general y crear consenso en torno de esa posición; en el caso del graffiti "intimista", para hacer ver mensajes sobre cuestiones que se quiere mantener en privado; los "taggers" para alcanzar fama y prestigio entre sus colegas; los artistas de aerosol para conseguir diversos fines pero procurando siempre el impacto visual del público; los poetas espontáneos y los que "grafitean" poemas ajenos para satisfacer una necesidad emocional y de comunicación a través de la imagen verbal. Todos, por supuesto, para satisfacer un deseo de expresión.

Pero no en todos los casos el mensaje se dirige al público en general sino que los emisores piensan en sectores específicos de éste e incluso en individuos determinados. Así por ejemplo, los "taggers" tienen como interés fundamental ser conocidos por los integrantes del *mundo graffiti* mediante la profusa escritura

de su firma; si el resto de las personas no entiende la inscripción ni los objetivos perseguidos por sus autores es porque en ellos no se piensa, en primera instancia, como receptores. Sin embargo, los "taggers" generan un efecto importante en el público que está por fuera de su círculo social pues el soporte para publicar sus firmas es la propiedad ajena. En otras palabras, la consecución de fama y prestigio entre sus similares afecta el derecho de terceros y esa misma acción dañina la aprecian como una vía para expresar su malestar ante el orden impuesto por los adultos.

El caso que corresponde a los textos hechos por "poetas espontáneos" es interesante porque se dirigen a alguien en particular, a una persona que habita cerca del lugar donde se exhibe el mensaje o transita por ahí. Sin embargo, el emisor ha optado no por manifestarse únicamente ante aquella persona en privado, sino referirse a la relación entre ambos de manera pública aunque sin revelar la identidad de ninguno. Así, los mensajes sobre asuntos interpersonales se vuelven declaraciones públicas, lo cual les da otra dimensión, los hace más impactantes y quizá ese sea el propósito del emisor.

4.

Característica primordial de los mensajes-graffiti es el **anonimato** o **semianonimato** en que pueden permanecer sus emisores. Al ser una escritura proscrita dado su contenido y los soportes que utiliza, los autores no pueden firmar con sus verdaderos nombres pues de lo contrario serían localizados y castigados por alguna autoridad o simplemente cuestionados por su proceder. Las alternativas son no revelar la propia identidad o enmascararla.

Individuos políticamente disidentes optan por no firmar o bien por plasmar las siglas del grupo al que pertenecen cuando es el caso; de cualquier manera, el mismo grupo mantiene una actividad clandestina, lo cual dificulta su localización. Y el juego de la máscara es el favorito de los "taggers" quienes buscan un seudónimo, otro nombre que sintetice lo más representativo de su propia personalidad, de sus gustos o aspiraciones. Ellos buscan no ser identificados por la autoridad pero sí reconocidos por sus colegas; una máscara bien diseñada y expuesta por todos lados, los convierte en celebridades al tiempo que los protege de un pronto castigo.

5.

Otro efecto del carácter marginal del medio y de los mensajes que soporta es la **clandestinidad** en que deben trabajar y permanecer preferentemente los emisores. Si bien el fin último es exponer a la vista pública los mensajes, éstos no pueden realizarse frente a todos. De manera subrepticia se hacen los textos o las figuras; por eso la noche es el mejor momento para llegar hasta los lugares pensados como estratégicos. Siempre hay que cuidarse de la mirada censora, de ahí que sean cuerpos tensionados, expuestos al riesgo y por los cuales fluye intensamente la adrenalina, los que realizan los trazos. Así, la caligrafía pocas veces será impecable pues el usuario del graffiti debe trabajar con **velocidad**.

Una actuación rápida requiere herramientas de trabajo portátiles para poder cargar fácilmente con ellas y esconderlas cuando sea preciso. La **precariedad** de estas herramientas es sólo relativa porque si bien algunos emisores ocupan trozos de esmeril para rayar vidrios, otros, de acuerdo con los fines que persiguen, emplean instrumentos de manejo mucho más sofisticado.

La realización de pintas se convierte entonces en una aventura, en un gusto por el peligro y por las sensaciones físicas que en esos momentos se experimentan. Cierta romanticismo hay detrás de la utilización del graffiti pues sólo espíritus rebeldes y valientes son capaces de poner en juego sus sentidos y su imaginación en la escenificación de los mensajes.

Como una prueba de valor, de arrojo y hasta de virilidad los jóvenes plasman sus firmas bajo distintos formatos en las estructuras más inverosímiles como anuncios espectaculares a los cuales se accede luego de subir por escalerillas a gran altura, en bordes de puentes a los que nadie se explica cómo llegaron los emisores, en recovecos de ciertas construcciones en donde tampoco nadie atina cómo pudieron trabajar ante lo estrecho del espacio. El gusto por el peligro físico y legal fascina a los graffiteros al grado de convertirlos, según sus propias palabras, en adictos a la adrenalina.

6.

Ante la inquietud generada por el graffiti iconográfico diversas instituciones y asociaciones han organizado durante los últimos años, en México y múltiples países del mundo, eventos con la participación de los más destacados graffiteros del lugar y de otras localidades. Bajo tales circunstancias,

la realización de graffiti en su versión iconográfica deja de ser clandestina y los "artistas del aerosol" saltan del anonimato relativo al estrellato.

Precisamente, un encuentro organizado por el Consejo Popular Juvenil de Santa Fe, en coordinación con otros grupos de Nezahualcóyotl, y celebrado a mediados de la década de los ochenta constituye una de las ocasiones más relevantes en que graffiteros experimentados de ciudades estadounidenses pintan ante principiantes mexicanos quienes, influenciados además por películas como *Sangre por Sangre* y *Guerreros*, comienzan a desarrollar sus habilidades en las cuatro vertientes del movimiento cultural "hip-hop", a saber, la música, el canto, el baile y la pintura.

En la República Mexicana, instituciones académicas como la Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlán, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM; institutos gubernamentales como el Instituto de Cultura de la Ciudad de México, delegaciones políticas; organizaciones sociales como Sociedad XXI, grupos de jóvenes identificados con la "cultura hip-hop" han convocado a ejecutantes expertos, investigadores, maestros y otros profesionales así como al público en general a innumerables encuentros locales, regionales e internacionales en torno del graffiti y las otras tres manifestaciones artísticas del movimiento "hip-hop".

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas ha invitado a graffiteros mexicanos como Oscar Aguilar "Fly" a pintar murales graffiti en Turquía. Representantes mexicanos han viajado a los intercambios celebrados en el Bronx, en Nueva York, y otras ciudades estadounidenses, lo mismo que en ciudades europeas.

Eventos de esta naturaleza le han permitido al público en general conocer en persona a los ejecutantes de graffiti iconográfico y apreciar la maestría con que trabajan. Periodistas de televisión y medios impresos han entrevistado a esos jóvenes para elaborar notas, crónicas y reportajes. Investigadores también han tenido la posibilidad de conversar con los "artistas del aerosol" y con los organizadores quienes señalan que el objetivo de los eventos es precisamente propiciar el intercambio de ideas entre emisores y receptores de graffiti con el fin de comprender mejor su dinámica.

Los ejecutantes de graffiti iconográfico invitados a los encuentros no realizan en ese momento su trabajo en medio de los riesgos que representa la actividad clandestina sino ante la mirada de un público que suele mostrarse interesado. Según sus propias declaraciones, ellos lo mismo trabajan de manera

clandestina que para un determinado evento pero manifiestan su especial gusto por la primera debido a las emociones que implica. No obstante, pintar con el consentimiento de los dueños del soporte y bajo invitación es una oportunidad para que expresen los motivos de su actividad y para rechazar lo que ellos consideran ideas tergiversadas en torno de la misma.

De modo que los festivales, encuentros, mesas redondas, muestras efectuadas en México y en el resto del mundo constituyen una ocasión propicia para que los interesados en el estudio del graffiti se aproximen a sus emisores, conversen con ellos y obtengan datos para la formulación y comprobación de hipótesis sobre aspectos sociológicos, antropológicos, estéticos, comunicativos, etcétera, del graffiti. Los encuentros permiten conocer a los "artistas del aerosol" pues de otra manera sería difícil su ubicación.

Igualmente, durante los eventos algunos principiantes en la creación de graffiti iconográfico pueden admirar la forma en que trabajan los ejecutantes más experimentados. Es una de las oportunidades que tienen para conocer a sus ídolos, de ver a varios de ellos reunidos y de intercambiar conocimientos y experiencias.

7.

De la misma forma que un diseñador de mensajes visuales distribuye elementos diversos en un espacio, **así todo graffitero escenifica palabras y/o figuras**. El muro y otras superficies a la vista del público son los espacios donde los emisores plasman textos breves, concretos y precisos. No podría ser de otra manera porque bajo el peligro de ser descubierto sólo hay tiempo para escribir algo sucinto y ante la celeridad de la vida urbana los receptores no pueden detenerse a leer un largo mensaje. Aun con pocos segundos para trabajar, los autores procuran hacer legibles sus textos dándoles cierto tamaño a las letras, ocupando materiales para escribir de colores contrastantes con el fondo y colocando las frases donde puedan ser leídas rápidamente por el público.

Los "tags" no son inscripciones fácilmente legibles, tal como sucede a menudo con cualquier firma personal. Para lograr que su monograma destaque en medio de muchísimos otros, cada "tagger" crea un diseño lo más original posible, con trazos dinámicos y acompañado de signos que enfatizan la firma; ésta también suele hacerse en "letras bomba", es decir, en una tipografía redondeada que aparenta volumen. Los autores de firmas con este último

formato explotan al máximo la función icónica del texto pues la palabra que trazan se convierte en una imagen debido al cuidado de la forma y de los efectos de luz para crear la sensación de volumen.

Pero quienes llevan la escenidad hasta sus últimas consecuencias son los "artistas del aerosol", esto es, los autores de graffiti iconográfico. Ningún otro autor de mensajes-graffiti ha desarrollado tanto sus habilidades para trazar e iluminar con pintura en aerosol como estos jóvenes que, alrededor del mundo entero y desde los años setenta, han hecho composiciones visuales con un estilo propio, el *estilo graffiti*. Estos muchachos nacidos en pleno auge de la "civilización contemporánea de la imagen" no han tenido, para expresarse, más que desarrollar la alfabetidad visual en medio de la cual han crecido.

Figuras exageradas, inestables, de apariencia tridimensional, coloridas, cargadas de fuerza constituyen muchas veces verdaderas narraciones visuales; son caricaturas de los autores mismos, representaciones extravagantes de aspectos de la realidad urbana o de paisajes naturales, o bien, escenarios de un mundo fantástico. Nadie puede ignorarlas porque están hechas para inquietar la mirada y el espíritu del transeúnte: son objetos con los que cualquiera puede relacionarse estéticamente, esto es, sumergirse en un acto de contemplación.

3.

La pericia invertida en la realización de graffiti iconográfico otorga a éste la cualificación de obra de arte; además, sus autores crean las composiciones visuales con una pretendida finalidad estética, es decir, con el propósito de impactar a los observadores, quienes difícilmente pueden sustraerse a un acto contemplativo. El graffiti iconográfico se exhibe en la calle, en la accesibilidad del espacio público y por eso mismo constituye un "arte de la inmediato", según afirma Alberto Dallal, despojado de la sacralidad, lejanía y ritualidad cultural —añade Jorge Juanes— que tienen para los hombres contemporáneos ciertos objetos considerados hoy estéticos.

Mientras el graffiti iconográfico genera experiencias estéticas en sus observadores por medio de la imagen visual, el graffiti poético las desencadena a través de la imagen verbal. Quienes "grafitean" poemas ajenos o propios también lo hacen con una conciencia estética. Por un lado, el poema de un autor reconocido, escrito en una pared, es un texto lingüísticamente bien engarzado digno de producir una experiencia estética en los lectores, y la misma aspiración tiene el poema de un emisor anónimo aunque no la pueda cumplir

con el mismo rigor que aquel poeta erudito. Por otro lado, los graffiteros de poemas propios o ajenos se esmeran por darle una forma atractiva a su escritura de modo que el trabajo bien hecho se aprecie también en la transcripción del texto sobre el muro.

Graffiti poético y graffiti iconográfico son objetos estéticos sin lugar a dudas; entre varios de sus espectadores produce admiración por el contenido y el tratamiento dado a los mensajes, quizá por eso mismo éstos perduren más que otros de sus parientes. Cuando la gente observa poemas grafitados o composiciones visuales bajo el estilo graffiti no se da a la tarea inmediata de desaparecerlos, de escribir sobre ellos o de mutilarlos, sino que generalmente los respeta y permite con ello su conservación.

Y en un sentido amplio, todos los mensajes-graffiti son objetos estéticos. Debe recordarse, como precisa Adolfo Sánchez Vázquez, que lo estético no se reduce a lo bello sino que comprende otras categorías como lo trágico, lo cómico, lo grotesco, lo monstruoso o lo gracioso. Los mensajes obscenos, los mensajes políticos, las firmas individuales y las grupales también son objetos estéticos porque, en primer lugar, se exhiben escandalosamente ante la mirada pública, provocan al espectador, lo intrigan y consiguen atraer su atención al grado que se detiene, por lo menos unos segundos, a escudriñar en las formas para entender el significado que alguien le ha dado a éstas, a leer el texto o a pensar cómo es que los emisores llegaron a los lugares inaccesibles donde se muestra el mensaje. Así, contenido, tratamiento y emplazamiento atraen a los espectadores quienes suelen entregarse a la contemplación de las inscripciones.

9.

A lo largo de este trabajo se ha visto que el graffiti es un medio de comunicación con plena existencia empírica, histórica y social. Basta transitar por la ciudad para advertir su abundante presencia en muros, en unidades del transporte colectivo, en teléfonos y otros objetos del mobiliario urbano así como en sanitarios públicos.

Los mensajes-graffiti se muestran ante la mirada ciudadana con alarde; rara vez pasan desapercibidos porque están hechos para provocar visualmente. Además suscitan en el espectador muchas preguntas: quién lo hizo, para qué, cómo lo hizo... y su contestación dependerá del grado de análisis que se alcance del fenómeno.

El propósito de esta investigación ha sido analizar la gramática y dinámica social de los mensajes-graffiti. Así, a lo largo de las páginas precedentes se han ofrecido planteamientos aproximados sobre quién escribe, cómo escribe y para qué se escriben tales mensajes; ha sido un recorrido por las características de la comunicación humana como el marco dentro del cual debe analizarse al graffiti; ha sido una búsqueda de respuestas cercanas a los rasgos esenciales de los mensajes soportados y transportados por este instrumento, así como a los rasgos particulares que cobra cada modalidad de pintas; ha sido una exploración del lenguaje del graffiti para alcanzar una mejor lectura de los mensajes emitidos por diversos grupos e individuos y transmitidos por este medio.

En efecto, grupos e individuos con intereses diversos han ocupado al graffiti a través de la historia como uno de sus recursos comunicativos. Como se ha señalado, entre los ejemplos más remotos de inscripciones graffiti están los "latrinalia", mensajes que antiguos romanos escribieron en las letrinas y los mensajes-graffiti en Pompeya. Asimismo, el graffiti político fue ampliamente producido en las ciudades del mundo donde se desarrolló con mayor fuerza el movimiento estudiantil y cultural de 1968 mientras el graffiti iconográfico surgió y comenzó su desenvolvimiento en Nueva York durante los años setenta del siglo XX.

Los mensajes soportados y transportados por el graffiti han experimentado transformaciones estructurales y temáticas. Es correcto afirmar que las inscripciones de sanitarios públicos son de las más antiguas en tanto las firmas individuales conocidas como "tags" son un tipo de mensajes hechos a partir del último tercio del presente siglo y con mayor frecuencia en los últimos años de éste. Las composiciones del graffiti iconográfico constituyen los mensajes más complejos por la disposición de los elementos de los códigos integrantes del lenguaje del medio. El graffiti poético es una modalidad cuya producción no es tan abundante como la de otras modalidades de pintas. Por su parte, el graffiti político tiene un carácter más coyuntural y suele articularse con otras manifestaciones comunicativas como el rumor y desprenderse de situaciones sociopolíticas y económicas concretas.

En cualquiera de los casos, el graffiti es un instrumento eficaz, en pleno funcionamiento y en cambio constante. Como cualquier otro medio de comunicación, participa en problemáticas sociales, las produce y las reproduce. Alrededor de él habrá siempre controversias porque los soportes donde los emisores plasman sus mensajes son propiedad ajena y los contenidos expresados violentan códigos morales, políticos, lingüísticos, estéticos, entre

otros. Pero como detrás del graffiti está el placer de la transgresión, acaso un rasgo humano muy relevante, ese impulso alimentará su existencia.

De acuerdo con Octavio Paz, la naturaleza del placer es doble o triple: es la satisfacción imaginaria del instinto animal y la respuesta física a una necesidad psíquica. El graffiti es el medio con el cual los emisores buscan satisfacer una necesidad primaria, la de comunicarse. Y la utilización proscrita del graffiti hace que la respuesta física a tal necesidad psíquica se convierta en un desafío: atraídos por el vértigo de la transgresión los usuarios del medio ponen en juego su cuerpo, corren el riesgo de hacerlo.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, Antonio y otro, *La comunicación humana y la literatura*, México, Programa Nacional de Formación de Profesores, Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior, 1973, 47pp.
- Alonso Quijada, Carlos, *El mito del tiempo y el espacio*, España, Ediciones VOSA S.L., 1994, 155 pp.
- Berlo, David Kenneth, *El proceso de la comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica*, tr. Silvia González Roura y Giovanna Winckhler, México, El Ateneo, 1984, 239 pp.
- Besancon, Julien, *Los muros tienen la palabra. Periódico mural. Mayo 68. Sorbona, Odeón, Nanterre*, tr. Eli Bartra, Claude Tchou/1968, México, Extemporáneos, 1970, 180 pp.
- Bollnow, Otto Friedrich, *Hombre y espacio*, tr. Jaime López de Asiain y Martín, España, Labor, 1969, 277 pp.
- Castilla del Pino, Carlos y otros, *La obscenidad*, España, Alianza Editorial, 1993, 156 pp.
- Cortázar, Julio, *Queremos tanto a Glenda*, Alfaguara, Argentina, 1996, 166 pp.
- Corti, María, *Principios de comunicación literaria*, tr. José Bazán Levy, Colección Comunicación, México, Edicol, 1978, 211pp.
- Craig, Castleman, *Los graffiti*, tr. Pilar Vázquez Álvarez, España, Hermann Blume, 1987, 190 pp.
- Dallal, Alberto, *Actas Referenciales*, México, Editorial AL-DUS, 1996.

- Débibéré, Maurice, *El color en las actividades humanas*, España, Tecnos, 1964, 359 pp.
- Debray, Régis, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, tr. Ramón Hervás, España, Paidós Comunicación núm. 58, 1994, 317 pp.
- De la Mota, Ignacio, *Enciclopedia de la comunicación*, Tomo 3, Noriega, 1994, pp. 1131 y 1132.
- Del Río Reynaga, Julio, *Periodismo interpretativo. El Reportaje*, México, Trillas, 1994, 195 pp.
- De Villena, Luis Antonio, *Lecciones de Estética Disidente*, Colección Textos y Pretextos, España, 1996, 121 pp.
- Dondis, A. Donis, *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, versión castellana de Justo G. Beramendi, España, Gustavo Gili, 11ª edición, 1995, 211 pp.
- Escarpit, Robert, *Teoría General de la Información y de la Comunicación*, tr. Araceli Carbó y Pilar Sanagustín, España, Icaria, 1977, 318 pp.
- Fernández, Pelayo Hipólito, *Estilística. Estilo, figuras estilísticas, tropos*, España, Porrúa, 2ª edición corregida y aumentada, 1974, 126 pp.
- Ferraté, Juan, *Dinámica de la poesía*, Biblioteca Breve, España, Seix Barral, 1968, 419 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México, Taurus, 1995, 413 pp.
- Footnote Whyte, William, *La sociedad de las esquinas*, tr. René Cárdenas Barrios, México, Diana-Centro Regional de Ayuda Técnica-Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) Departamento de Estado del Gobierno de los Estados Unidos de América, 1971, 428 pp.
- Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación y la Información*, México, FCPyS-UNAM, 1990, 169 pp.

- Garay Cruz, Luz María, *Otros Medios: Antología sobre medios de comunicación*, Tesis de licenciatura para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, México, 1994, 412 pp.
- Gardels, Nathan, *Fin de siglo. Grandes pensadores hacen reflexiones sobre nuestro siglo*, tr. Paulina Diaz Cortés, México, McGraw-Hill, 1996, 312 pp.
- Goded, Jaime, *Antología sobre la comunicación humana*, Lecturas Universitarias núm. 25, México, CCH-UNAM, Dirección General de Publicaciones, 1976, 275 pp.
- Gomezjara A. Francisco y otros, *Las bandas en tiempo de crisis*, México, Nueva Sociología, 1987, 413 pp.
- González Lima, Blanca Margarita, *El graffiti como recurso comunicativo de grupos juveniles marginales*, Tesis de licenciatura para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, México, 1988, 144 pp.
- González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, México.
- Gottlieb, Carla y otros, *La iconografía en el arte contemporáneo*. (Coloquio Internacional de Xalapa), Estudios de Arte y Estética 16, México, Instituto de Investigaciones Estéticas-UNAM, 1982, 248 pp.
- Hobsbawm, Eric, *Historia del siglo XX*, tr. Juan Faci, Jordi Aienaud y Carme Castell, España, Crítica, 1996, 612 pp.
- Huerta, Efraín, *Poesía completa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1995, 622 pp.
- Jiménez, Armando, *Picardía mexicana*, México, Diana, 120ª edición, 1998, 268 pp.
- Joseph, Isaac, *El transeúnte y el espacio urbano. Sobre la dispersión y el espacio público*, tr. Alberto L. Bixio, Colección El mamífero parlante, serie menor, Argentina, Gedisa, 1988, 159 pp.
- Juanes, Jorge, *Walter Benjamin: física del graffiti*, México, Dosfilos, 1994, 103 pp.

- Lazotti Fontana, Lucia, *Comunicación visual y escuela. Aspectos psicopedagógicos del lenguaje visual*, versión castellana de Mariuccia Galfetti, Colección Punto y Línea, México, Gustavo Gili, 1983, 170 pp.
- Llyod, Rodwin y otros, *La metrópoli del futuro*, España, Seix Barral, 1967, 297 pp.
- Llovet, Jordi, *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la teoría proyectual*, España, Gustavo Gili, 2ª edición, 1981, 161 pp.
- Martínez de Sousa, José, *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, España, Paraninfo, 2ª edición actualizada, 1992, 579 pp.
- Moles, Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, tr. y revisión técnica Gastón Melo Medina, México, Trillas, 1991, 271 pp.
- *Teoría de la información y percepción estética*, tr. Domingo Cardona, España, Jucar, 1975, 370 pp.
- Mons, Alain, *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*, tr. Horacio Pons, Argentina, Nueva Visión, 1994, 266 pp.
- Mounin, Georges, *Poesía y sociedad*, tr. F.F. Monjardín, Biblioteca Arte y Ciencia de Expresión, Argentina, Nova Buenos Aires, 1964, 118 pp.
- Nixon, Raymond, *Opinión pública y periodismo*, Ecuador, CIESPAL, 1967.
- Olivares Valentines, Heriberto, *La comunicación y los medios*, México, Universidad Juárez de Tabasco-División Académica de Educación y Arte, 1992, 114 pp.
- Paz, Octavio, *El laberinto de la soledad, Postdata y vuelta a El laberinto de la soledad*, México, FCE, 3ª edición, 1999, 350 pp.
- *El signo y el garabato*, México, Joaquín Mortiz, 1992, 257 pp.
- Peredo, Roberto, *Introducción al Estudio de la Comunicación, Teoría de la Comunicación*, Serie Iberoamericana de Comunicación, México, Ediciones de Comunicación, Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, 1989, 204 pp.

- Pizarroso Quintero, Alejandro, *Historia de la propaganda*, España, Eudema Universidad, 2ª edición, 1993.
- Reed, H. Blake y otros, *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, tr. Leticia Halperin, México, Nuevomar, 1975.
- Reguillo, Susana, "Las bandas: entre el mito y el estereotipo. ¿Emergencia de nuevas formas de comunicación?", en *Comunicación y democracia*, VI Encuentro Nacional CONEICC, Javier Esteinou (editor), México, 1992, 378 pp.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdés, 1995, 302 pp.
- *Formación de investigadores educativos. Una propuesta de investigación*, México, Plaza y Valdés, 2ª edición, 1993, 252 pp.
- Sánchez Vázquez, Adolfo, *Invitación a la estética*, México, Grijalbo, Tratados y Manuales, 1992, 272 pp.
- *Antología: textos de estética y teoría del arte*, Lecturas Universitarias 14, México, UNAM-CCH Dirección General de Publicaciones, 1972, 492 pp.
- Sanz, Juan Carlos, *El lenguaje del color*, España, Hermann Blume, 1985, 120 pp.
- Schramm, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, tr. Rogelio Carbajal, México, Grijalbo, 1982, 191 pp.
- Silva Téllez, Armando, *Una ciudad imaginada: graffiti expresión urbana*, Colombia, Tercer Mundo Editores, 1989, 157 pp.
- *Punto de vista ciudadano. Focalización visual y puesta en escena del graffiti*, Series Minor XXIX, Colombia, Publicaciones del Instituto Caro y Cuervo, 1987, 86 pp.
- Simmel, Georg, *Sociología 2. Estudios sobre las formas de socialización*, España, Alianza Universidad, 1986, 808 pp.
- Smith, W. John, *Etología de la Comunicación*, tr. Ricardo Colmenares, Fernando Colmenares, et.al., México, F.C.E., 1982, 613 pp.

- Steinberg, Charles S., *Los medios de comunicación social*, tr. Luz María Trejo, México, 1969, 583 pp.
- Steinfatt, Thomas, *Comunicación Humana*, tr. Enrique Molina García, México, Diana, 1986, 291 pp.
- Thiebaut, Carlos, *Historia del nombrar. Dos episodios de la subjetividad*, La balsa de la Medusa #35, España, Visor, 1990, 219 pp.
- Uscatescu, George, *Escatología e historia*, Colección Guadarrama de Crítica y Ensayo 17, España, Guadarrama, 1959, 238 pp.
- Watzlawick, Paul y otros, *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas*, tr. Noemí Rosenblatt, Argentina, Tiempo, 4a edición, 1976, 258 pp.

HEMEROGRAFÍA

- Adalid, Tatiana, "Por la paz en los barrios", en *Reforma*, 16 de agosto de 1999, Ciudad y Metrópoli, p. 8B.
- Avilés, Karina, "Pintar graffiti no es rayar, sino como hacer el amor con las paredes", en *La Jornada*, 21 de agosto de 1998, Cultura, p. 29.
- Brunner Ried, José Joaquín, "Comunicación y política en la sociedad democrática", en *Contribuciones*, Publicación de la Konrad Adenauer Stiftung A.C.-Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano, Año XIII, no. 2 (50), abril-junio de 1996, pp. 7-18.
- Cortés, Karina y otra, "Un vistazo al arte en aerosol", en *Clandestino*, año 1, núm. 0, marzo de 1999, pp. 7, 19 y 20.
- Daza, Christian, "Graffitis, una diferente manifestación de cultura", en *El Universal Gráfico*, 15 de mayo de 1999.
- Farrel, Susan, "Entrevista con Daim", tr. al español por Clone, en *Clandestino*, año 1, núm. 0, marzo de 1999, pp. 3,4,15 y 23.

- De Montserrat, María José, "La derecha escribe en las paredes", en *Revista del CEPES*, Jalisco, núm. 5, abril-agosto de 1984, pp. 52-54.
- Haaz Carreón, Hermas, "Xenografía. La obsesión por el extranjerismo", en *Tetla-Ni*, núm. 56, julio de 1990, Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, Nuevo León, pp. 20 y 21.
- Hernández, Erika, "Graffitis. Arte grupal", en "Estado", una publicación de *Reforma*, año 2, núm. 363, 24 de octubre de 1997, pp. 18-20.
- Hérmendez, Laura y otro, "Graffiti y los crímenes del arte", en *Eres*, año X, núm. 237, 1 de mayo de 1998.
- Jiménez, Gerardo, "Sanciones a 'graffiteros'", en *Reforma*, 5 de mayo de 1999, Ciudad y Metrópoli, Justicia, p. 2B.
- Limón, Marco Antonio, "El graffiti, ¿un acto vandálico?", en *Somos Hermanos*, año 4, núm. 43, mayo de 1999, pp. 1 y 26.
- Morín, Edgar, "Los skándalos de Alicia", en *Media Comunicación*, año 6, núm. 39, marzo de 1999, pp. 8-16.
- Roura, Víctor, "La imposible generosidad urbana", en *El Financiero*, 27 de febrero de 1998, Cultural, p. 56.
- Valdés Krieg, Adriana, "Los graffitis y el deterioro urbano", en *Unomásuno*, 24 de abril de 1999.
- "La televisión vs. el libro. Conversación entre Camille Paglia y Neil Postman", en *Intermedios* núm. 8, agosto-octubre de 1993, pp. 16-27.
- "Busca la Asamblea establecer áreas para el grafito callejero", en *El Universal*, 19 de abril de 1998, Nuestra Ciudad, p. 3.
- "Aumentan castigo a graffiteros reincidentes en Ensenada, B.C.", cable de la agencia Notimex, 15 de octubre de 1997.
- "El hip-hop graffiti", en *Eres*, año VI, núm. 144, 16 de junio de 1994.

ENTREVISTAS

- Lic. Francisco Conde, profesor de Poesía Mexicana del siglo XX en la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco; autor de los libros de poemas *Vocación de silencio*, *Para perder tus ojos*, *Imagen de la sombra*, *Intruso corazón*, *Codicia de la calle*, entre otros; de los ensayos *Diálogo de octubre*, *Diálogo inmediato*, entre otros. Autor de múltiples artículos periodísticos y artículos sobre literatura en revistas especializadas; 25 de agosto de 1999.
- Lic. Enrique López Aguilar, coordinador de Extensión Universitaria de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco; autor de los libros de poemas *Oficios de la voz*, *Prisión de agua*, *Memorial de viaje*, *Eclipse*, *Nombrar contra la voz*, entre otros; de los libros de cuento *Siglo de primeras palabras*, *Materia de sombras*, *Amor eterno*, *Los rostros de Urania* y *Juguetería* y *Juguetería*; y de los ensayos *Los trabajos* y *La mirada en la voz*; 27 de agosto de 1999.
- Oscar Aguilar, “Fly”; José Gatica, “Gatika”; Fernando García, “Ask”; “Aleluyo”; Guillermo, “Mr. Niuk” y Ramón Murrieta, en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlán, 2 y 3 de octubre de 1997.
- Guillermo, “Mr. Niuk”, 4 de abril de 1998.
- Juan Carlos, “Rusok”; Jonathan, “Cume”; Marisol, “Waca”; Oscar Omar, “Derk”; Francisco, “Refa”; Adolfo, “Ken”; “Kaio”; “Hade” y Víctor, “Zhel”, 16 de enero de 1999, Tianguis del Chopo.
- Gilberto Guadarrama, “Reeky”, Tianguis del Chopo, 16 de enero de 1999 y 19 de mayo de 1999.
- Ignacio Martel, “Joe 594”, Tianguis del Chopo, 5 de junio de 1999.
- “Jocker”; “Fix”; “Male”; Alcia, “Kaper”; “Scketch” durante el “Primer Festival Nacional de Hip-Hop” celebrado en el Parque Ecológico 18 de Marzo, 15 de agosto de 1999.

CONFERENCIAS

- Benjamín Anaya, profesor, músico y periodista; conferencia “Expresión, diseño y metamorfosis” dictada en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlán, 3 de octubre de 1997.
- Guillermo, “Mr. Niuk”, y Oscar Aguilar “Fly”, conferencia “Expresión, diseño y metamorfosis” dictada en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlán, 3 de octubre de 1997.

PROGRAMAS RADIOFÓNICOS

- Noticiario “Monitor” con Gutiérrez Vivo, 1110 A.M., Radio Red, segmento dedicado al análisis del graffiti, marzo de 1999.
- Programa especial sobre graffiti realizado por la estación “Radioactivo 98.5”, junio de 1999.
- La Hora Nacional, emisión dedicada a la poesía mexicana contemporánea, 22 de agosto de 1999.

PÁGINAS Y SITIOS EN INTERNET

Verjovsky, Sonia, “La barda es de quien la pinta...”, en <http://www.elsitio.com>

<http://www.artcrimes.com>

<http://www.graffiti.com>