

00466

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA 5
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL GRAFFITI ROMÁNTICO: UN MEDIO
DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:
CARLOS IVÁN ORTIZ FLORES**

27 3678

MÉXICO, D.F. MAYO DE 2000





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Con un trozo de carbón
con mi gis roto y mi lápiz rojo
Dibujar tu nombre
El nombre de tu boca
El signo de tus piernas
En la pared de nadie
En la puerta prohibida
Grabar el nombre de tu cuerpo
Hasta que la hoja de mi navaja sangre
Y la piedra grite
Y el muro respire como un pecho

O. PAZ

Dedico este trabajo a...

Mami todavía recuerdo el día que nos despedimos en el aeropuerto y que hiciste "de tripas corazón", para infundirme el valor de iniciar esta aventura. Yo sé que me has extrañado, pero no tanto como yo a ti. Gracias por la entereza en los adioses, porque confieso que yo aún no los supero.

Titita aunque no cargaste hijos en tu vientre, somos varios los que te llamamos mamá. Gracias por tu ejemplo de desinteresada entrega y por enseñarme las oraciones, canciones y lecciones que nunca olvidaré.

A mi padrino Carlos quien me ha enseñado que no es lo mismo elucubrar acerca de la realidad, que decidirse a vivir en ella. ¿Sabes? Descubrí que todos estamos locos. Cuando mentimos, fingimos ser otros, nos obsesionamos por alguien, aun cuando pretendemos olvidar nuestra propia historia. Yo estoy loco por titularme y tú... tú estás loco por volver a Cuba.

Nildita todavía no te tocaba a ti. Por tu salud he vuelto a orar en las noches y gustoso cambiaría los papeles.

Desirée y Marcos Iván a quienes adoro aunque no se den cuenta.

Celinda Fournier mi amiga incondicional y la maestra que me enseñó a enseñar.

Christian Sánchez... Quién me iba a decir que tenía un hermano en Perú.

Dina Comisarenco la única argentina humilde sobre la faz de la tierra, aunque tenga muchas razones para no serlo. Gracias por acceder a guiarme por este camino.

Santa Martha Gaytán... Gracias por estar siempre al pie del cañón, y por uno que otro milagro de vez en cuando.

A ti que has conjugado amor y paciencia, para demostrarme que al menos hay alguien que vale la pena a mi alrededor. A ti que con tus ojos absortos me suspendiste entre veinte millones de almas; no divulgo tu nombre porque no me gusta actuar controversialmente, aunque nunca me haya servido de nada...

Í N D I C E

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

TEORÍAS SOBRE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

1.1 Teorías sobre la Comunicación.....	1
1.2 La Comunicación Alternativa.....	13
1.3 Los Graffiti como un Medio de Comunicación Urbana.....	20

CAPÍTULO 2

ORÍGENES DEL GRAFFITI Y SU CLASIFICACIÓN

2.1 Conceptualización del Graffiti.....	31
2.2 Orígenes y Antecedentes Históricos.....	36
2.3 Clasificación del Graffiti.....	46
2.4 Código Semiótico.....	57

CAPÍTULO 3

LA CULTURA POPULAR Y SU ENTORNO GEOGRÁFICO

3.1 La Cultura Popular.....	62
3.1.1 La Ciudad.....	64
3.1.2 La Escuela.....	66
3.1.3 La Colonia.....	67
3.1.4 El Barrio.....	67

3.1.5 La Vecindad.....	70
3.2 Los Movimientos Estudiantiles.....	71
3.3 Clasificación del Graffiti en la Ciudad de México.....	79

CAPÍTULO 4

EL GRAFFITI ROMÁNTICO

4.1 Las Modalidades de Expresión Romántica en la Ciudad de México	80
4.2 El Graffiti como Expresión Romántica.....	84
4.3 Color, Forma y Técnicas del Graffiti Romántico.....	86
4.4 Algunos Ejemplos del Graffiti Romántico.....	94
4.5 Perspectivas del Graffiti en la Ciudad de México.....	98

CONCLUSIONES	101
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	106
---------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Nuestra gran urbe nos ofrece una lluvia incontenible de información de diferentes medios gráficos o electrónicos. Sin embargo, actualmente vivimos situaciones críticas a nivel socioeconómico, político y cultural, provocando que los espacios de expresión se tornen día a día más cerrados para la sociedad. Por lo tanto, de un tiempo a la fecha se han tenido que buscar nuevas alternativas que satisfagan una necesidad de expresión, de transmitir un sentir y vivir de todo ser.

Es por ello que a través de las pintas en la pared, denominadas Graffiti, se busca abrir un espacio más, que ha dejado de ser exclusivo de bandas juveniles o de grupos marginados para convertirse en un instrumento de expresión que forma parte de la cultura popular, cuyo escenario es la calle, la voz el aerosol, el medio un muro y el mensaje el reflejo de la realidad urbana.

El estudio del Graffiti lleva a entender y analizar una nueva forma de comunicación, de una manifestación alternativa, que induce a involucrarnos en ella y su relación con la cultura popular. El fenómeno del Graffiti se produce bajo un proceso de comunicación, a partir de cómo la gente percibe y reproduce los mensajes, en donde el autor es el emisor, el Graffiti el mensaje y la sociedad el receptor

Considerando al Graffiti como parte de la comunicación, cobra validez dentro de las diversas expresiones y manifestaciones del hombre y su estudio constante. Las imágenes y todo tipo de signos icónicos, logran expresar diferentes problemas políticos, sociales, culturales, y económicos, o simplemente constituyen una forma de plasmar deseos o experiencias.

El Graffiti definido como una manifestación más que nos ofrece el paisaje urbano, refleja la falta de espacios de expresión para el joven y su lucha por abrir los mismos, dando a conocer públicamente mensajes gráficos que denotan su ansiedad de expresar, criticar, crear y sobre todo ser.

La presente investigación tiene como objetivo particular la exposición y análisis de los Graffiti románticos en la Ciudad de México, pretendiendo llamar la atención y el interés de la persona amada a la que va dirigido, pero expuesto a la vista de todos los transeúntes, provocando así, suspiros, admiración y risas por la gran creatividad que encierran estos mensajes.

En el primer capítulo se exponen las teorías sobre comunicación y comunicación alternativa, pues el Graffiti manifiesta distintas realidades donde el emisor puede ser cualquier individuo de la sociedad.

En el segundo capítulo se conceptualiza al Graffiti, además se

explica el surgimiento del mismo, su clasificación y código semiótico.

En el tercer capítulo se estudia la cultura popular de la Ciudad de México y su entorno geográfico, así como la clasificación del Graffiti en nuestra urbe.

Por último, en el cuarto capítulo se aborda el tema del Graffiti romántico, el cual expresa un deseo reprimido del autor del mismo, el lamento de no tener a la persona amada a su lado y que lo lleva a imaginar enunciados en poesía, o el juego de palabras en un intento por escribir en verso. Asimismo, se exponen algunos ejemplos pintados lo mismo en bardas, banquetas, árboles y baños públicos.

CAPÍTULO 1

TEORÍAS SOBRE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

En el presente capítulo, se efectúa un estudio sobre teorías comunicacionales que permitirá ampliar el horizonte del proceso de comunicación, una introducción al marco de las teorías de la comunicación alternativa y a partir de ambos apartados, se establece la singularidad del graffiti como un medio de comunicación alternativa urbana.

1.1 TEORÍAS SOBRE LA COMUNICACIÓN

El estudio de la comunicación ha dado lugar al desarrollo de los modelos del proceso, descripciones, listas de componentes, etc.

Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue el desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de todo el público por Warren Weaver¹. Shannon y Weaver ni siquiera se referían a la comunicación humana, hablaban de la comunicación electrónica. En realidad, Shannon trabajaba para el Laboratorio Telefónico Bell. Sin embargo, hubo científicos de la conducta

¹ SHANNON, Claude y WARREN Weaver; La Teoría Matemática de la Comunicación; Oxford University Press, EE.UU., 1946, Vol. XI, p.14.

que descubrieron que el modelo de Shannon-Weaver resultaba útil para describir la comunicación humana.

Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen:

- 1) la fuente
- 2) un trasmisor
- 3) una señal
- 4) un receptor
- 5) un destino

Existen otros modelos del proceso de comunicación, desarrollados por Schramm, Westley y Mclean, Fearing, Johnson y otros². Las diferencias que existen son en parte, las relativas a la terminología y por otro lado, a la adición o sustracción de elementos.

Toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intención, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física, traducción de ideas.

² Citados por: CASTAÑEDA, Gilberto; Los Efectos de la Comunicación; Universidad de Guadalajara, México, 1990, pp.26-51.

propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

El encodificador es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función de encodificar es afectada por medio de la capacidad motora de la fuente: mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etcétera); los sistemas musculares de la mano (que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos, etcétera); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, las posturas, etcétera).

Un cuarto elemento es el canal, el cual es un portador de mensajes, o sea, un conducto.

Hasta ahora se ha hablado de una fuente, un encodificador, un mensaje y un canal, pero estos elementos no son suficientes para explicar la comunicación. Para que esto ocurra ha de haber alguien al otro lado del canal. Si tenemos un objetivo, encodificamos un mensaje y lo ponemos en uno u otro canal, habremos efectuado tan solo una parte de la tarea. Cuando una persona habla se hace necesario que alguien escuche; cuando se escribe, que alguien lea. La persona o personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas receptores de la

comunicación. Las fuentes y los receptores deben ser sistemas similares. Si no lo son, la comunicación es imposible.

Falta ahora uno de los componentes básicos de la comunicación. Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito de un código, al receptor le hace falta un decodificador, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. En la comunicación de persona a persona el codificador podría ser el conjunto de elementos motores de la fuente. Podemos considerar al decodificador de códigos como el conjunto de elementos sensoriales del receptor. En las situaciones de comunicación de una o dos personas los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos.

Así obtenemos el modelo de David Berlo, que en este apartado nos servirá de base para explicar el proceso de comunicación:

1. la fuente de comunicación
2. el codificador
3. el mensaje
4. el canal
5. el decodificador
6. el receptor de la comunicación³

³ BERLO, David K.; El Proceso de Comunicación, Introducción a la Teoría y a la Práctica. El Ateneo, México, 1984, p.29.

El comunicador desea que su comunicación tenga fidelidad. La palabra fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea. Un codificador de alta fidelidad es aquél que expresa en forma perfecta el significado de la fuente. Un decodificador de códigos de alta fidelidad es quien interpreta el mensaje con una precisión absoluta. Al analizar la comunicación nos interesa determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad del proceso.

Shannon y Weaver, al hablar de fidelidad de la comunicación electrónica, introdujeron el concepto de ruido⁴. Estamos acostumbrados a pensar en el ruido como en algo que distrae: como mensajes que interfieren con otros mensajes. Shannon y Weaver definen los ruidos como factores que distorsionan la calidad de una señal.

Ruido y fidelidad son dos aspectos distintos de una misma cosa. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad, la producción del ruido la reduce.

Se han enumerado seis elementos básicos de la comunicación: fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor. A continuación se analizan los factores determinantes de la comunicación.

⁴ SHANNON, Claude y WARREN Weaver; *op. cit.*, p.18.

La Fuente-encodificador. Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que se desea afectar a su receptor, encodifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada. Existen, por lo menos cuatro distintas clases de factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad. Estos factores son:

- a) sus habilidades comunicativas
- b) su nivel de conocimiento
- c) La posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural.

Habilidades en la Comunicación. Existen cinco habilidades verbales en la comunicación. Dos de éstas son encodificadoras: hablar y escribir. Dos son habilidades decodificadoras: leer y escuchar. La quinta es crucial, tanto para encodificar como para decodificar, la reflexión o el pensamiento. Este último no sólo es esencial para la codificación, sino que se halla implícito en el propósito mismo.

Nivel de Conocimiento. El grado de conocimiento que posee la fuente respecto al tema de que se trata habrá de afectar su mensaje. No se puede comunicar lo que no se sabe. No se puede comunicar al máximo de efectividad, un material o contenido que no se entiende. Por otra parte, si la fuente sabe demasiado o es muy especializada, puede equivocarse en el sentido de que sus habilidades comunicativas especiales, podrían ser empleadas en forma tan técnica que su receptor no sería capaz de entenderla.

Sistema Socio-cultural. Ninguna fuente se comunica como libre agente sin estar influida por la posición que ocupa en un determinado sistema socio-cultural. Claro está que es necesario tener en cuenta los factores personales de la fuente: sus habilidades comunicativas, sus actitudes, sus conocimientos. Pero necesitamos también saber algo más que esto. Hemos de saber cuál es el sistema social, cuáles son los roles que desempeña, qué funciones debe llenar, cuál es el prestigio que ella y las demás personas le atribuyen.

El Decodificador-receptor. El decodificador-receptor es un segundo ingrediente del modelo. La persona que se halla en uno de los extremos del proceso de comunicación y la que se encuentra en el otro extremo son bastante similares. En realidad, cuando entablamos una comunicación intrapersonal, la fuente y el receptor son la misma persona. Aquél que en un momento es fuente ha sido receptor. Los mensajes que emite están determinados por los que ha recibido a lo largo de su vida, por las circunstancias o fuerzas que le fueron impuestas un momento antes de codificar. Lo mismo ocurre para el receptor. Él también puede ser considerado como fuente. Durante el transcurso de una situación comunicativa dada, es frecuente que el receptor juegue ambos roles el de fuente y receptor.

La forma en que decodifica un mensaje está determinada en cierto modo por sus actitudes hacia sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido del mensaje. Todo lo que hemos dicho con respecto a las actitudes de la fuente es igualmente aplicable al receptor.

Es también pertinente considerar su nivel de conocimiento. Si no conoce el código, no puede entender el mensaje. Si ignora todo lo que se refiere al contenido de un mensaje, es probable que tampoco pueda entenderlo. Si no comprende cuál es la naturaleza del proceso de la comunicación en sí, es posible que tenga una percepción errónea de los mensajes, que haga inferencias incorrectas con respecto a los propósitos o intenciones de la fuente, que su actuación fracase en lo concerniente a su propio interés.

Finalmente, debemos aludir a la cultura del receptor y su situación dentro del sistema social. Su propio estatus social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de conducta afectan la manera en que recibe e interpreta los mensajes.

Otro punto que hay que considerar es el de la importancia del receptor en la comunicación. Si limitamos nuestra exposición a la comunicación efectiva, el receptor es el eslabón más importante del proceso de la comunicación.

Cuando se escribe es el lector lo que importa, cuando se habla, lo es el que escucha. Esta importancia que tiene el receptor es un principio que sirve de guía para cualquier fuente de comunicación. Cuando la fuente elige un código para su mensaje, tiene que elegir uno que le resulte conocido al receptor. La única justificación para que exista una fuente, para que la comunicación se produzca, es el receptor, el blanco hacia el cual se dirige todo.

El Mensaje. Ahora se tratará del tercer elemento, el mensaje, y cuáles son los factores que afectan la fidelidad.

El mensaje es el producto físico verdadero del emisor codificador. Cuando se habla, el discurso es el mensaje, cuando se escribe lo escrito, cuando se pinta el cuadro. Finalmente si gesticulamos los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro constituyen el mensaje.

En éste hay por lo menos tres factores que tienen que ser tomados en consideración: el código, el contenido y la forma en que es tratado el mensaje. Al hablar de código, contenido y tratamiento como factores del mensaje, podemos hacerlo con respecto a dos cosas: los elementos de cada uno y la forma en que estos elementos se hallan estructurados.

Elementos y Estructura. Es imposible hablar de algo sin imponerle cierta estructura, sin nombrarlo, sin darle alguna forma. Cuando aprendemos a distinguir y a nombrar los objetivos, aislamos unidades y

las rotulamos como elementos objetivos. Luego juntamos en alguna forma estas unidades, es decir las colocamos en una estructura

Los elementos básicos de un idioma son los sonidos. Agrupamos estos elementos en lo que llamamos fonemas, y después en grupos de sonido de un nivel más alto llamados morfemas.

En la palabra *pato* los elementos son las letras *p*, *a*, *t* y *o*. Cada letra o elemento puede ser separada de las demás. Podemos juntar estas letras en varias y distintas formas: combinarlas para que queden en *ptoa*, en *opta*, en *atop*, en *tapo*, etcétera. Cada una de las combinaciones de estos elementos es una estructura. Algunas de ellas se llaman palabras y otras no. Unas son de mayor utilidad, pero todas implican estructuración de elementos otras carecen de cualquier tipo de utilidad

Elementos y estructura están unidos, pues lo uno no existe sin lo otro. Puede decirse que ninguno existe separadamente

El nivel de discusión. Desplazamos los significados que damos a los elementos y a la estructura a medida que lo hacemos con el nivel de discusión. Suponiendo que nuestro ejemplo anterior pertenece a una frase que dice: *Algunos patos saben nadar*. La palabra *pato* puede considerarse como elemento de la frase, que tiene otras tres palabras-elementos: *algunos*, *pueden* y *nadar*. La palabra *frase* por su parte, es el nombre de

cierto método para estructurar estos elementos-palabras. En este ejemplo se desplaza el nivel de análisis ampliando la perspectiva

No existe unidad fija ni sucesión de unidades a las cuales podamos referirnos en todo momento como estructura. Lo que consideramos elementos y estructura dependerá de nuestro propósito, de nuestro nivel de análisis.

Código del Mensaje. Se define como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Los idiomas son códigos. Cada uno de ellos contiene elementos teóricos (letras, palabras, etcétera), que están dispuestos en determinados órdenes y no en otros.

La música es un código, la pintura implica un código, el baile exige un código. Cualquier forma de arte que se comunica, que está relacionada con un significado requiere un código.

Cada vez que se codifica un mensaje se ha de tomar ciertas decisiones con respecto al código que habrá de usarse. En primer lugar, tenemos que decidir qué código, qué elementos de éste, y qué método de estructuración de los elementos habremos de seleccionar.

Tratamiento del mensaje. La fuente-encodificador tiene a su disposición la posibilidad de hacer ejecuciones. Al encodificar un mensaje

la fuente puede elegir uno u otro código, uno u otro conjunto de elementos dentro de éste, o uno u otro método de estructurar los elementos.

Puede disponer su contenido de una u otra manera, repetir una parte de éste, resumirlo todo al final, o bien omitir una parte y dejar que su receptor la complete si éste lo desea.

Se puede definir el tratamiento del mensaje como las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido.

El Canal. Los tres principales significados de la palabra "canal" en la comunicación son los siguientes: formas de encodificar y decodificar mensajes, vehículos de mensajes y medios de transporte.

Consideramos los medios públicos de comunicación como vehículos de mensaje: la radio, el teléfono, los periódicos, los filmes, las revistas, el escenario, la tribuna pública, por mencionar los más comunes. Al comunicarse, la fuente tiene que seleccionar un canal. Ha de elegir algún vehículo en el cual transporte su mensaje.

Como fuente codificadora tenemos que decidir en qué forma habremos de canalizar los mensajes para que nuestro receptor pueda decodificarlos, para que pueda verlos, oírlos, tocarlos y en ocasiones, hasta gustarlos y olerlos. Podemos considerar los canales de

comunicación como las habilidades intelectuales de encodificar y decodificar

Se puede definir un canal de comunicación, como los sentidos a través de los cuales un decodificador-receptor puede percibir un mensaje que ha sido codificado y transmitido por una fuente codificadora.

1.2 LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Debido al dominio que para mantener su presencia y renovación como grupo en el poder, la clase dominante ejerce sobre la totalidad de agentes, instituciones y relaciones sociales; un gran número de elementos de la estructura social (especialmente los más neurálgicos para la conservación y reproducción del equilibrio), gravita alrededor de sus necesidades y tendencias de clase. Ello provoca que el conjunto de medios de difusión, particularmente los técnicamente más avanzados, operen al servicio de cualquier sistema.

Se considera que la comunicación alternativa surge como respuesta al carácter intrínseco unidireccional y autoritario de los medios masivos, cuya propia estructura tecnológica constituiría –según las posiciones más extremas- un obstáculo insoslayable para su incorporación a procesos democráticos y participativos. En otros casos se supone que este carácter antidemocrático no es inherente al factor tecnológico, sino que deriva de

su posesión monopolística por parte de las clases dominantes y de su racionalidad mercantil, es decir, del modelo comunicacional mismo.

Suelen usarse expresiones diversas como comunicación popular, participativa, autóctona, autogestionaria, emancipadora, etc. Expresiones que enfatizan algún aspecto de lo que globalmente constituye un fenómeno complejo, cuyo denominador común radica en el hecho de constituir en todos los casos una opción frente al discurso oficial en sus diversos niveles. Mientras en algunos casos se define a la comunicación alternativa en oposición a los medios masivos, confiriéndole el carácter de eminentemente artesanal y auto-gestora –de ahí la expresión de comunicación participativa-, en otros la expresión se refiere a todo fenómeno comunicacional que independientemente de que se verifique por medios artesanales o industriales, implique una opción frente al discurso dominante. Y mientras en la mayoría de los casos se visualiza a la comunicación alternativa como respuesta a la comunicación de masas, en otros se señala que no siempre se trata de una acción tendiente a un cambio, de una respuesta a una situación de dominación ideológica y cultural, sino simplemente de la persistencia de formas comunicativas, de carácter generalmente participativo y preexistentes a la comunicación de masas, por derivar de culturas en las que existían formas comunitarias de relación social

Todo mensaje que abandone los rígidos límites impuestos por los discursos dominantes y haga jugar de manera distinta las relaciones

sociales entre el emisor y el receptor, el marco de referencia y la formación social, posibilita la generación de mensajes alternativos y en ellos da un paulatino abandono de las formas retóricas vigentes, de las frases hechas, de los lugares comunes, destinados a provocar ciertos impactos, la adscripción a un proceso social distinto varía porque es en él donde se pone en juego lo alternativo.

“No es que sea necesario postular la existencia de mensajes alternativos, es que ellos realmente existen porque la sociedad está muy lejos de haberse constituido en un todo homogéneo. Hay mensajes alternativos porque toda formación social implica contradicciones no sólo entre las diferentes clases sino también dentro de cada una de ellas”.⁵

La comunicación alternativa, en tanto diferente de la autoritaria, ha existido desde siempre, aunque los estudiosos se hayan dado cuenta de ello apenas en los últimos años. Se plantea la comunicación alternativa en función de las mayorías, tanto en la recepción como en la elaboración y crítica de mensajes.

En la comunicación alternativa interesa más que la elaboración del mensaje en sí, la forma de respuesta que éste genera, distinta desde luego, de la búsqueda por los mensajes dominantes, pues es en la respuesta –acción con que corresponde el receptor-, en donde recae el

⁵ GUBERN, Roman; *La Mirada Opulenta, Explotación de la Iconósfera Contemporánea*; Gustavo Gilli, España, 1991, p.93.

mayor peso de lo alternativo. Sin embargo, lo alternativo presenta cada uno de los elementos del proceso de la comunicación: emisor, canal, medio, mensaje, código, receptor y contexto.

En los procesos de comunicación autoritaria se espera que el receptor dé una respuesta predeterminada al mensaje emitido, pero ¿Cuándo el retorno se produce hacia el interior del grupo, con posibilidades de debates diferentes de acuerdo con la decodificación personal y eso deriva una nueva forma de percibir la realidad?

En ese momento aparece la comunicación alternativa en la que la búsqueda de respuestas se espera sea un tipo distinto a la que aspiran los discursos dominantes. La ausencia de retorno está presente, sin embargo, se puede apuntar a formas alternativas de respuesta. La ausencia del retorno, del receptor al emisor, en los procesos de cambio, consiste en que varía la respuesta esperada y se busca que el receptor amplíe los márgenes de la conciencia.

El auge de la comunicación alternativa obedece a la necesidad que grupos políticos y organizaciones sindicales, estudiantiles y de otros tipos tienen de expresar públicamente sus puntos de vista y comunicarse entre sí. El desarrollo de esta modalidad de expresión constituye ya un sistema de comunicación al margen de los medios de difusión comerciales u oficiales que revela la incapacidad de dichos medios para expresar los intereses de grupos o individuos marginales por la comunicación

comercial.

Nociones como "comunicación marginal" o "comunicación popular", las entenderemos englobándolas en la noción más amplia de lo alternativo. Este comprende a aquéllas, pero no se agota allí. En rigor estricto, siendo consecuentes con los planteamientos del apartado anterior, el carácter central de la comunicación alternativa es que sea comunicación de los dominados, de los que difieren de los que disienten. Pero éstos se encuentran en varias posiciones dentro de la sociedad y es posible por lo tanto, hallar diversas formas de alternatividad, de otredad. Igualmente en estas notas consideramos lo alternativo como un proceso, en el que pueden hallarse diversos grados de avance.

La cultura "...marca hoy todo un rasgo de semejanza. Cine, radio, y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizando en sí mismo y todos entre ellos" ⁶

El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio, les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores, eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos

⁶ Todas aquellas formas de comunicación que están siendo amordazadas, censuradas, dominadas, hechas imposible con la imposición de la comunicación masiva por los medios de comunicación

⁶ Horkheimer; Dialéctica del Iluminismo; FCE, México, 1990, p. 165.

Todo está tan " estrechamente próximo que la concentración del espíritu alcanza un volumen que le permite traspasar la línea divisoria de las diversas empresas y de los sectores técnicos. La desconsiderada unidad de la industria cultural da testimonio de la que ciernen sobre la vida política. Distinciones enfáticas, como aquellas entre películas de diferente tipo o entre historias de seminarios de diferentes precios, más que proceder de la cosa misma, sirven para calificar, organizar y manipular a los consumidores. Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente" ⁷

El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural. La vieja experiencia del espectador de cine, que percibe el exterior, la calle, como continuación del espectáculo que acaba de dejar, porque este último quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción. Cuanto más completa e integralmente las técnicas cinematográficas dupliquen los objetos empíricos, tanto más fácil se logra la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en el cine.

La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su

⁷ Ibidem, p. 168.

poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión, que al fin es disuelto y anulado no por un mero dictado, sino mediante la hostilidad inherente al principio mismo de la diversión. Dado que la incorporación de todas las tendencias de la industria cultural en la carne y la sangre del público se realiza a través del entero proceso social, la supervivencia del mercado en este sector actúa promoviendo ulteriormente dichas tendencias.

La fuerza de la industria cultural reside "...en su unidad con la necesidad producida por ella y no en la simple oposición a dicha necesidad, aun cuando esta oposición fuera la de omnipotencia e impotencia. La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que ese sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo".⁶

En la industria cultural el individuo es tan ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera

⁶ Ibidem, p.181

de toda duda. La pseudoindividualidad domina por doquier, desde la improvisación regulada del jazz hasta la personalidad original del cine, que debe tener un tupé sobre los ojos para ser reconocida como tal. Lo individual se reduce a la capacidad de lo universal de marcar lo accidental de tal modo que pueda ser reconocido como lo que es.

La radiodifusión comercial considera al público como un mercado. En cambio, por más elemental que sea el diseño de radiodifusión no lucrativa, tiene frente a sí personas en la acepción más cabal de la palabra, capaces aun de una mínima participación en el trazo de los contenidos y asumidas a sí mismas como sujetos con inteligencia y sensibilidad.

Juicios análogos pueden formularse, atendiendo a una perspectiva diferente, acerca de la publicidad "social" que algunos casos se transforma en "contrapublicidad" y que se difunde, sin embargo a través de los mecanismos vigentes de la comunicación. En igual sentido podríamos hablar de los diarios y revistas, escasos pero ciertos, que forman parte de la estructura periodística general, pero que por su intencionalidad, contenidos y público, ejercen una comunicación distinta a la prevaleciente.

Tal vez se aduzca que estas modalidades de la comunicación alternativa no lo son en realidad sino que, al contrario, complementan a la dominante reforzándola. El argumento es significativo desde una posición

reformadora, pero pierde vigor si se atiende, por una parte, a los resultados (aquellos géneros de comunicación alternativa, todavía verticales y unilaterales han generado un público capaz de advertir esos rasgos) y por otra, a las posibilidades propias de cada fracción de clase (referirse a lo estrictamente popular⁷ entrañaría dejar de lado a las capas medias necesitadas también de liberación).

El elemento conceptual que permite escapar a la opción restringida de la comunicación alternativa es el de la cultura subalterna, el folclore como propio de las clases subalternas⁹. En efecto, es preciso reconocer que las clases que están subordinadas económica y políticamente a las clases hegemónicas, lo están también culturalmente pero esta última circunstancia no les impide generar su propia cultura⁸ que, por el entreveramiento con la dominante resulta acaso ambigua e inorgánica, pero que no deja de tener realidad.

Las categorías "dominados" y "dominadores" no se extienden exclusivamente al ámbito de la sociedad en su conjunto, sino que

⁷ **Popular:** Quiere decir que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas por y desde los grupos sociales base. Tanto mayoritarios como minoritarios, tanto patente como latente.

⁹ GRAMSCI, Antonio; Cuadernos de la Cárcel; Notas sobre Maquiavelo, sobre Política y sobre Estado Moderno; Juan Pablo, México, 1983, p.33.

⁸ **Cultura:** La preparación y el refinamiento de la mente, de los gustos y de los modales; es decir, la condición de preparado y refinado: el aspecto intelectual de la civilización. Los productos artísticos, religiosos, filosóficos, etc. Es el todo que integra los instrumentos y los bienes de consumo, las cartas constitucionales de los diversos grupos sociales, las ideas y las aptitudes humanas, las creencias y las costumbres. Toda la herencia de artefactos, mercancías, procesos técnicos, ideas, hábitos y valores. Fuente: Bottomore, T.B.; Introducción a la Sociedad; Ediciones Península, Serie Universitaria, 1988, pp.144-145.

igualmente son aplicables a ciertos géneros de relación interpersonal: "Uno de los ejemplos más evidentes está dado por las relaciones entre los sexos, en que las mujeres asumen el papel obligado de criaturas inferiores "por naturaleza", respecto de los hombres, depositarios de los valores y por lo tanto, como se ha señalado constituyen junto con el proletariado, la categoría de los oprimidos históricamente".¹⁰

Independientemente de los medios que emplee, el grado creciente de participación es lo que distingue a la comunicación alternativa de la del sistema. Ciertamente, podemos calificar de populista la comunicación dirigida a las clases populares aunque no generada por ellas. Pero creemos que si promueve su participación y la alienta, se convierte en popular, es decir, comunicación de y para el pueblo. Con su claridad visionaria, Brecht advertía, recién nacida la radio, que la alternativa era hacerla instrumento de comunicación, esto es, camino de ida y vuelta: "...la radio tiene una cara donde debería tener dos. Es un simple aparato distribuidor, simplemente reparte. Y para ser ahora positivos, es decir, para descubrir lo positivo de la radiodifusión, una propuesta para cambiar el funcionamiento de la radio: hay que transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación. La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico; es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al

¹⁰ SATHIANI, Lombardi; Comunicación y Cultura; Tecnos, España, 1982, p.86.

radioescucha, sino también hacerle hablar y no aislarse sino ponerse en comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores".¹¹

1.3 LOS GRAFFITI COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN URBANA

Al analizarse el graffiti como una expresión comunicacional urbana es necesario introducirse en el campo del arte general, en tanto que es una forma de comunicación. Hasta la época contemporánea los más refinados y avanzados graffiti se han producido en Estados Unidos y conforman el universo de opciones artístico comunicacionales alternativas, de los grupos latinoamericanos, mexicano y puertorriqueño, preponderantemente en el área urbana de las dos principales metrópolis estadounidenses: Los Ángeles y Nueva York

1. Al crecer el espacio se amplía pero las comunidades se vuelven cada vez más cerradas.
2. Las clases sociales populares^{*} encuentran en la calle su vía de expresión con su propia gramática visual y su lenguaje personal.
3. Con ello fue disminuyendo la eficacia de los mensajes que

¹¹ BRECHT, Bertolt; "Teoría de la Radio"; El compromiso en la literatura y el arte; Península, España, 1973, p.89.

^{*} **Clases populares:** Aquéllas que están subordinadas económica y políticamente a las clases hegemónicas y por lo tanto, también lo están culturalmente, aunque no les impide generar su propia cultura que, por entreveramiento con la dominante resulta acaso ambigua e inorgánica, pero que no deja de tener realidad.

estructuraban la ciudad con su conjunto de obras y sus espacios plenamente reconocibles.

En las últimas décadas, con la privatización creciente del espacio social, la calle se ha perdido en sus funciones de convivencia. La crisis recupera porque no hay otra. Al ser abandonada por la clase media y por la burguesa, la calle viene a ser territorio de nadie, y este "nadie" es el desempleado del medio urbano. La diferencia consiste en cómo se transita a través de ella.

Y es precisamente ese medio, las aglomeraciones de muros, el ambiente febril, la concentración de personas en busca de espacios y necesitando comunicar sus preocupaciones, que hacen de las ciudades y sus calles los ambientes precisos para el desarrollo y búsqueda de nuevos elementos en la plástica: colores vitales de una ciudad.

Uno de los investigadores que mayor importancia ha otorgado al espacio donde se desarrolla la cultura popular ha sido Mijail Bajtin. Lo que Bajtin investiga es lo que en la cultura popular al oponerse a la oficial la cohesiona, lo que al constituir la segrega. Por eso su estudio se centra en la investigación del espacio propio, que es la plaza pública, la calle, el barrio, el sitio en el que el pueblo lleva la voz cantante.

"A la plaza la caracteriza sobre todo un lenguaje; mejor: la plaza es un lenguaje, un tipo particular de comunicación, configurado con base en

la ausencia de las constricciones que especializan los lenguajes oficiales, ya sea el de la Iglesia, el de la Corte o de los tribunales. Un lenguaje en el que predominan, en el vocabulario y los ademanes, las expresiones ambiguas, ambivalentes, que no sólo acumulan y dan salida a lo prohibido, sino que al operar como parodia, como degradación-regeneración contribúan a la creación de una atmósfera de libertad. Groserías, injurias y blasfemias se revelan condensadoras de las imágenes de la vida material y corporal, que liberan lo grotesco y lo cómico, los dos ejes expresivos de la cultura popular”¹² Porque es en lo grotesco, en lo soez, donde la masa encuentra su verdadera forma de rebeldía.

“El barrio aparece como un gran mediador entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad, un espacio que se estructura basándose en ciertos tipos específicos de sociabilidad y en vínculos de comunicación entre parientes y vecinos. El barrio proporciona a las personas algunas referencias básicas para la construcción de un *nosotros*, esto es, de una sociabilidad más ancha que la fundada en los lazos familiares (...) pertenecer al barrio para las clases populares significa poder ser reconocido en cualquier circunstancia”.¹³

Lugar de reconocimiento, el barrio nos pone en la pista de la especificidad de producción simbólica de los sectores populares, y no sólo

¹² MARTIN-BARBERO, Jesús; De los Medios a las Mediciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía; Gustavo Gili, Barcelona, España, 1987, p.83

¹³ Ibid, p.217.

en la religiosidad festiva, también en la expresividad estética. A este respecto, y aunque excepcional en algunos sentidos, lo que sucede en el barrio de Tepito de la ciudad de México es buena muestra de la capacidad popular de producir culturas hoy en la ciudad, y del papel que puede jugar el barrio como espacio de despliegue de esa creatividad. En cierto sentido, la creatividad y la originalidad de Tepito estriba en su localización; un barrio popular situado en el viejo centro de la ciudad, a sólo ocho calles del Zócalo. Amenazado desde hace años por sucesivos planes de demolición para sanear el centro, sus habitantes harán de la cultura, de la explicitación del hecho cultural, que es el barrio, su mejor arma para defenderlo y sobrevivir como comunidad. Ahora bien, se pueden conservar sus características saneándolo de las negativas que evidentemente existen en el barrio

"Se convierte así en un barrio que desafía los intereses financieros - según los cuales no es más que un barrio lumpen, tapadera de contrabandistas y mafiosos- y que vive de la venta de cantidades de objetos. Pero no es un barrio circunscrito a una función, sino al menos a cuatro: vivienda, taller, depósito y tienda.

O sea, una arquitectura para humanos, un espacio que en lugar de esperar y aislar, comunica e integra: la casa con la calle, la familia con la vecindad, la cultura con la vida. Y de ese modo 'la cultura acá no es oficial, no vehicula buenas o malas informaciones. No es propiedad de nadie, es modo de ser, *de vivir y de morir*'. Y como un barrio en su

conjunto, cada elemento también tiene funciones múltiples. La calle no es puro espacio de paso, sino lugar de encuentro, de trabajo y de juego. El patio de la vecindad, con sus lavaderos y sus ropas secándose, es chismeadero y conjunto escultórico. *El sentido del desmadre y la capacidad de improvisación* son el secreto de una creatividad comunitaria que consiste fundamentalmente en resucitar lo nuevo de lo viejo. Es lo que hacen al componer una máquina de coser con piezas de diferentes artefactos o al pintar *frescos* no para tapar los desconchones de las paredes, sino en ellos "en el enmohecido, donde duele y procede a desvelar una memoria popular, sin preparar la superficie, sin boceto, directamente sobre el muro, integrando los ritmos ya dados por elementos especiales en la vecindad. O al hacer montajes audiovisuales que recogen la vitalidad del barrio, la visual y la sonora en una estética no decorativa, no de tarjeta postal, sino constitutiva, conformadora a su vez de la vida barrial".¹⁴

Pero el barrio no vive sólo de eso, vive también del movimiento permanente por hacerse comunidad desde lo artístico: pintando sobre el muro, o sea, la pared, se fue descubriendo por cachondez pura, que varias paredes forman una vivienda y varias viviendas una vecindad y que varias vecindades una manzana y varias manzanas forman las calles y que todo junto forma el barrio y en donde las pintas aparecen inseparables de la realidad de los muros, sus significados radican en la posibilidad

¹⁴ Ibid, pp.218-219.

alternativa de comunicación social.

"De la creatividad estética popular en la ciudad son buena muestra los graffiti o pintas, las decoraciones de los autobuses, el arreglo de las fachadas, los chistes y hasta la escenografía de las vitrinas en los almacenes populares. De entre todas esas expresiones, la que presenta una transformación más sintomática de los cambios que se están produciendo en el modo de existencia de lo popular urbano quizá sea el graffiti; lugar hoy de la iconografía popular, la imaginería política de los universitarios y hasta de grupos religiosos. Al mismo tiempo que la tradicional consigna ideológica escapa a la estrechez de la escritura y del simplismo panfletario recuperando la expresividad y polisemia de la imagen, la pinta popular sale de la clandestinidad de los sanitarios y extiende su iconografía obscena y blasfematoria por los muros de la ciudad. La denuncia política se abre a la poética y la poética popular se carga de densidad política".¹⁵ Diversos modos de rebelión se encuentran y mestizan *tatuando la protesta*, como expresivamente dice Armando Silva, en *La Piel de la Ciudad*.¹⁶

La nueva cultura urbana es abiertamente de transición según palabras de Carlos Monsiváis, sobre ella "...pesan la desidia del Estado, el desprecio clasista y racista de la industria cultural, la inexistencia de canales expresivos para que los directamente involucrados aprueben o

¹⁵ SANTA ANA, Armando; "El Nuevo Muralismo: garabatos, mensajes anónimos y madre y media"; Revista *Siempre!*; Suplemento: *La Cultura en México*. No. 1080, México, febrero 16, 1983.

¹⁶ SILVA, Armando; *La Piel de la Ciudad*; Instituto Caro y Cuervo, Bogotá, Colombia, 1987, p.69.

disientan. Por más que se destaque, el enemigo fundamental no es la imposición colonialista (de consecuencias no minimizables, por otra parte). El escollo principal para esta nueva concepción del arte, la lectura y el entretenimiento en las ciudades es la ausencia de perspectivas críticas y de alternativas para las mayorías y la identificación –clasista y mecánica- de industria y cultura popular”.¹⁷

Los graffiti como forma en que la clase popular se abre esos espacios, se apropia de ellos y los significa, espacios que necesita para la expresión de sus necesidades emotivas, políticas, culturales y religiosas, son una práctica comunicativa en la medida en que son una expresión simbólica que refleja la carencia de estos espacios políticos de expresión. Son de alguna manera una protesta de grupos o individuos que necesitan hacerse reconocer, son mensajes de comunicación alternativa

Néstor García Canclini señala que: “los graffiti (como los carteles y los actos políticos de la oposición) expresan la crítica popular al orden impuesto, por eso, son tan significativos los anuncios publicitarios que ocultan a los monumentos o los contradicen, los graffiti inscritos sobre unos y otros. A veces, la proliferación de anuncios ahoga la identidad histórica, disuelve la memoria en la percepción ansiosa de las novedades incesantemente renovadas por la publicidad. Por otro lado, los autores de leyendas están diciendo que los monumentos son insuficientes para

¹⁷ MONSIVAIS, Carlos: “Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturales populares”, Revista Cuadernos Políticos, UNAM, No.30.

expresar cómo se mueve la sociedad ¿No es una evidencia de la distancia entre un Estado y un pueblo, o entre la historia y el presente, la necesidad de reescribir políticamente los monumentos?"¹⁸

"Las pintas son cultura con trabajo y a la vez no lo son. Lo son en la medida de que hay una actividad del cuerpo, cuyo resultado es la creación o la enajenación. Pero no es trabajo en el sentido que el capitalismo le da al término en cuanto rutina y desgaste; no es actividad de fatiga como el rótulo, en todo caso es respuesta a la fatiga cultural o personal o política. Por el contrario es una actividad del cuerpo que se disfruta en cierto momento y en otro da miedo" ¹⁹

¹⁸ GARCIA CANCLINI, Néstor; Culturas híbridas. Estrategia para entrar y salir de la modernidad. CNCA/Grijalbo, (colección los noventa, No.50). 1990, p.281.

¹⁹ SANTA ANA, Armando; op. cit., pp.III-IV.

CAPÍTULO 2

ORÍGENES DEL GRAFFITI Y SU CLASIFICACIÓN

En la disputa hegemónica por el mundo, el campo de la comunicación se ha tornado arena ideológica de fuerzas antagónicas. Asume una condición prioritaria para las soberanías nacionales y es indiscutible su valor estratégico por lo que significan los principios de no intervención, autodeterminación de los pueblos y la solución pacífica de las controversias.

La comunicación alternativa evidentemente se vincula con el inadecuado reparto y la irracional explotación de los recursos naturales, con la injusta distribución de la riqueza, cuestiona las profundas desigualdades sociales y económicas, así como el acelerado proceso de cambio que afecta las relaciones internacionales.

Evidencia también el agresivo e intolerante modelo cultural del llamado primer mundo y el imperialismo científico y tecnológico, encaminados ambos a la ampliación de los grados de explotación de los países productores de materias primas.

Por su estrecha relación con los frutos inmediatos de los proyectos nacionales de desarrollo democrático, social, cultural o económico la comunicación tiene un carácter político y es uno de los grandes temas a

debatir en las disímiles sociedades contemporáneas.

Internamente, esta situación se radicaliza, sobre todo en los países latinoamericanos que han adaptado para la estructura y organización de sus medios masivos de comunicación el modelo estadounidense, resulta oportuno recordar palabras escritas hace más de cien años, "...Las ideas de la clase dominante son cada época las ideas dominantes, es decir, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad resulta al mismo tiempo la fuerza espiritual dominante. La clase que controla los medios de producción material controla también los medios de producción intelectual, de tal manera que en general, las ideas de los que no disponen de los medios de producción intelectual son sometidos a las ideas de la clase dominante".²⁰

Por lo anterior, los grupos oprimidos se ven obligados a buscar canales para manifestar sus deseos, vivencias, enconos, surgiendo, entre otros medios el llamado graffiti o pintas.

En el presente capítulo se aborda el análisis del graffiti en el medio urbano, su evolución, su clasificación y la manera en que se estructura su código semiótico.

²⁰ MARX, Carlos, La Ideología Alemana, Edición de Cultura Popular, México, 1982, p.78.

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL GRAFFITI

La definición del término graffiti, reviste, como cuando se trata de definir categóricamente cualquier vocablo, de una gran dificultad. Incluso desde la escritura de la grafía existen diferencias. La Real Academia de la Lengua Española señala que la ortografía correcta es graffito, de origen latino y su plural es graffiti.²¹

La definición dada es la siguiente: "...masculino, Dibujo esgrafiado (...). Pl. Graffiti"²² Aclara que "...los graffiti de Pompeya son del mayor interés para el estudio de las costumbres romanas.

El término graffiti viene de la palabra italiana graffito, originada, a su vez, del griego *graphis*, carbono natural, materia con la cual se fabrican hoy los lápices y lapiceros. El término se puede hacer extensivo a grafía, que indica el hecho o la acción de escribir, o los sistemas de signos escritos para manifestar ideas o pensamientos. También hoy se habla de gráficas cuando se refiere a representación de objetos por medio de líneas y figuras, como en las artes gráficas.

Es importante aclarar que este término ha sido adoptado en diferentes lenguas occidentales para designar el fenómeno, materia de

²¹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española; Espasa-Calpe, España, 1990 (gra.)

²² Ibidem.

nuestro estudio.²³

Actualmente el término adquiere un matiz de acción urbana, para indicar una clase de mensajes consignados sobre los muros de las ciudades o sobre diferentes objetos del inventario ciudadano.

"La misma evolución etimológica-semántica viene ocurriendo, también, en algunos vocablos sustitutos que hoy surgen en ciertas regiones de América Latina, como lo hemos podido comprobar directamente en Brasil, Venezuela, México, Argentina y Colombia, pero que, igualmente, si bien no deja de ser curiosa coincidencia, es la nueva palabra sustitutiva que se emplea en Barcelona, al deducir de un estudio sobre el tema referido al medioevo en el que sus autores hablan de pintadas".²⁴

Como puede apreciarse, de la materia física, objeto que sirve de instrumento de expresión, la pintura, se desplaza a lo que se hace con ella, se le designa la voz pasiva de la acción, (lo) pintado y se vuelve femenino el vocablo, (la) pintada.

Por otra parte, pinta podría entenderse como el uso de la tercera

²³ Cfr. SILVA, Armando, Punto de Vista Ciudadano; Publicaciones del Instituto Cairo y Cuervo (Series Minor XXIX), Colombia, 1987, p.20.

²⁴ CARBONELL, Eduard; "El Graffiti en España"; Revista Cuadernos de Estudios Medievales; Arte y Estudio, Núm.5, Año II, Vol.1, España, 1981, p.21.

persona de los pronombres personales (él) pinta, pero la voz se origina del uso coloquial, al menos en México, para designar "pinta" a aquello que tiene buena imagen (buena pinta).

Irvin Lavin considera que el término graffito, definitivamente, remite etimológicamente a la técnica del grabado de imágenes o figuras, añade que el inicio de su connotación moderna con las representaciones satíricas populares puede ser trazada desde el Renacimiento, cuando entre 1550-1568, se utilizó el esgrafiado para la decoración de muros que frecuentemente incluían figuras grotescas y fantásticas con simpáticas distorsiones de la naturaleza, basados en los modelos clásicos".²⁵

Michael Walsh opina que el graffito, como un acto de transgresión a las leyes sociales, puede encontrar su origen a fines de la primera centuria después de Cristo, en los hallazgos localizados en la ciudad de Pompeya, Italia.²⁶ La erupción del Vesubio en 79 d.C , no sólo conservó pinturas y muchos artefactos de uso doméstico, sino que también preservó cerca de 1500 ejemplos de graffiti, los cuales tenían propósitos sociales, no muy alejados de los que contienen los contemporáneos.

²⁵ LAVIN, Irving; "High and Low Before Their Time: Bernini and the Art of Social Satire; Modern Art and Popular Culture; Museo Moderno de Nueva York, E.E.U.U., 1991, p.26.

²⁶ WALSH, Michael; Graffito; North Atlantic Books, EE.UU., 1996, p.10.

Rosalía Wincour²⁷ destaca que los avances más profundos de la modernidad se concentran en la ciudad, por lo tanto, no podemos estudiar nuestra época sin trabajar sobre la ciudad en todos sus aspectos; no sólo en su centro, si es que existe todavía, sino también en su periferia.

Tradicionalmente, los fenómenos urbanos que acaparan la atención en la investigación antropológica son los grupos minoritarios, las etnias, los migrantes, las pandillas de jóvenes, etcétera. Pero últimamente se observa un interés creciente por lo que se denominan las "marcas" y "señales" de una ciudad como aspectos diferidos de la identidad de sus habitantes. De ese modo se constituyen en objetos de estudio las vidrieras, los graffitis, los recorridos, y senderos urbanos como itinerarios simbólicos relevantes para entender la vida en las ciudades.

El graffito es indiscutiblemente un "marca" una "señal" en el ambiente urbano, cabe, incluso, el atrevimiento de categorizar que una ciudad es importante, en la medida que exista en ella un determinado número de marcas o señales. Sin ellas como pedigrí, la población carece de importancia. El graffito es expresivo de los triángulos, en sentido figurativo, del lugar subordinado al dominante, del campo a la ciudad o de los países en vías de desarrollo a la metrópolis imperial.

El graffiti es una manifestación más que ofrece el paisaje urbano,

²⁷ WINCOUR, Rosalía; "La Ciudad: del lugar al no lugar"; La Jornada Semanal; México, Np.261, 12 de junio de 1994, p.39.

refleja la falta de espacios y la lucha por abrir los mismos. Refleja las necesidades de una cultura que busca ser escuchada, dando a conocer públicamente mensajes gráficos que denotan ansiedad de expresar, criticar, crear y sobre todo de ser.

El graffiti es la respuesta de la calle a los acontecimientos sociales, políticos, íntimos o personales, responden a los lenguajes y tipos de signos que la calle produce. Armando Santa Ana nos dice: "...las pintas son el producto necesario y libre de la crisis, del amor, de la seducción. Es el territorio donde los actos se vuelven contra el capital sin afectarlo mucho en el transporte o en la arquitectura, cuyo producto no es negociable, ni es mercancía ni es comerciable".²⁸ Asimismo, "...obedecen a una táctica; son el elemento de una estrategia para la vecindad, para el barrio, para la ciudad (...) No son las palabras que se jugaron un albur con el azar y la policía, pretenden una racionalidad de la continuidad y de la ruptura, su producción exige una racionalidad de lo que se proyecta visualmente en las paredes. Es la comunicación del rótulo esa otra forma de hablar y de convencer de la pared y de la calle". Pero son, sobre todo, palabras e imágenes, la palabra e imagen que dice y significa, que cambia el entorno, la calle, la esquina, las palabras e imágenes que "...constituyen un sistema nervioso de la ciudad, que a través de las paredes y de las carrocerías, causan, por ser una comunicación social,

²⁸ SANTA ANA, Armando; El Nuevo Muralismo: garabatos, mensajes anónimos y madre y media, *Revista Siempre!*, Suplemento *La cultura en México*, No.1080, México, 16 de febrero de 1983, p.II.

una tensión o facilitan una distensión²⁹, en donde el lenguaje levanta sus propios muros y hace evidentes el malestar, el compromiso, la irritación, la rebeldía, la pirotecnia verbal, pero también toman cuerpo la demagogia y el simulacro de la espontaneidad cotidiana

La rapidez, la protesta, la transgresión, la clandestinidad, el ámbito público y la espontaneidad son características del graffiti. La producción de éste es un acto que se realiza clandestinamente, por autores casi siempre anónimos, quienes desean hacer públicos sus sentimientos, sus requerimientos sociales sin inmiscuir a nadie más. Esto es sin perder su carácter de autonomía, pretendiendo únicamente mostrar al mundo su pensar, haciendo de cierta manera universal lo dicho, lo plasmado, lo leído, ya que todo el mundo tiene acceso a ese tipo de mensajes, pues bien dicen que la ciudad es de todos y las calles parte del patrimonio de la Nación.

2.2 ORIGEN Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Los primeros antecedentes históricos consignan la aparición de la pinta como un derivado de los alba (álbum en singular) romanos, aunque es posible que existieran antes de la era grecorromana.

Es precisamente con los romanos que esta práctica toma forma a través de los llamados alba. Sánchez Guzmán hace un recuento de estos

²⁹ Ibid, p.IV

en su libro *Breve historia de la publicidad*: "Los alba fueron uno de los instrumentos de comunicación unidireccional por excelencia que se utilizaron en el mundo romano para llevar a conocimiento del pueblo las decisiones de las autoridades y los "libelli" aparecen como un medio de carácter bidireccional entre el Poder y el individuo: el emperador recibía un "libellus" en el que exponía por escrito las peticiones de sus súbditos y lo devolvía con un subscrito o nota escrita debajo, en la que daba la solución al problema planteado".³⁰

"Los alba eran una especie de paneles blanqueados con cal sobre los que se escribían en rojo o en negro los comunicados que se deseaban hacer llegar a la población. Podían ser tablas de madera o lienzos blanqueados que se colocaban en las bases de las estatuas y en las columnas de las basílicas y de los pórticos, aunque más tarde se generalizó la costumbre de blanquear los muros en los lugares de mayor afluencia de viandantes, con lo cual, además de su mayor consistencia, se logró un mayor grado de utilización mediante el procedimiento de repintar de blanco la inscripción anticuada y escribir sobre la nueva capa de cal otros comunicados".³¹

Los alba eran tan importantes que su referencia quedó de manifiesto en un "fresco de Pompeya que se exhibe en el Museo de Nápoles.

³⁰ SANCHEZ GUZMAN, José Ramón, *Breve Historia de la Publicidad*; Pirámide, España, 1976, p.68.

³¹ *Ibid.*, p.68.

presenta a una serie de individuos leyendo un largo letrero situado en la base de tres estatuas ecuestres; y en las ruinas de esa ciudad se ha descubierto un 'álbum' de grandes proporciones que ocupa dos muros colaterales divididos en 38 nichos rectangulares pintados en blanco con inscripciones en rojo".³²

Se considera que las pintas fueron sobre todo, un recuento del diario vivir de los habitantes comunes de estas ciudades. En la Roma de Julio César también pertenecieron a un cotidianidad, "que vivida a otro ritmo, con epidémico analfabetismo entre el pueblo, sin la diversidad de medios de comunicación que hay en la actualidad, sirvieron para quienes conocieron y alabaron la obra de los filósofos, de poetas, de políticos y de historiadores. difundieron un saber monumental, que no podía de otra forma, como mensaje para las masas, sólo accesible para quienes conocían la escritura. Las ruinas que albergan el mensaje de las pintas rompen el círculo primigenio de la comunicación y nos llegan hasta la actualidad donde la arqueología las recoge e interpreta"³³

La pinta, tal vez por ser un medio que garantiza al anonimato, o bien por motivar la escritura de lo más profundo de la necesidad, también contiene un buena dosis de lenguaje e intención obscenos. Ya desde los romanos, en las inscripciones encontradas en los baños públicos eran

³² Ibid, p.68.

³³ SANTA ANA, Armando, op. cit , p.80

consideradas como motivos de preocupación, por lo que se estima que las autoridades tomaron medidas al respecto e instalaron, en un intento por aplacarlas, imágenes de deidades que hacían alusión a la cólera de éstas sobre aquél que se atreviera a profanar lo que debía respetar como ciudadano romano”.³⁴

Por las pintas del mundo podríamos reconstruir una imagen de las paredes que hablan de la aldea global de la era, en la Inglaterra del renacimiento la práctica se extendió y empezó a ser creada por reyes, santos y estudiantes que esperaban ser ejecutados por razones políticas, o religiosas. La mayoría de las inscripciones eran realizadas con las uñas o con su propia sangre para expresar sus últimos pensamientos y confesiones”.³⁵

En lo que se conoce hoy como América Precolombina, la comunicación mural fue la comunicación oficial donde se acumuló el saber de la ciudad y el sentir de la gente. México no fue la excepción. Esta práctica “...fue considerada como un espectáculo sagrado, cuando llegaron los conquistadores europeos, sus diversas crónicas no dejaron de maravillarse de aquellas ciudades que deslumbrantemente por la voz de los muros contaban la historia. El paisaje de la ciudad se consideraba divino, tan espectacular como un posible monumento de revelación.

³⁴ GONZALEZ LIMA, Blanca; El graffiti como recurso comunicativo de los grupos juveniles marginados; Tesis, FCPS, UNAM, 1988, p.15.

³⁵ GONZALEZ LIMA, Blanca; op. cit.; p.15.

Por ser la ciudad cuna concentración de poder, los toltecas, los mayas, los aztecas y una larga lista de pueblos del mundo, buscaron sitios focales, de concentración de flujos sociales, para que la ciudad narrara sus leyendas originarias, para presentar sus creencias místicas y sociales con una aspiración a la reproducción de la totalidad de un mundo".³⁶

"El graffiti tiene sus inicios desde tiempos de nuestros ancestros, en que se hacían grabados en las pirámides. Con la llegada de los españoles y la proliferación de la colonia, aparecen al amanecer por las calles misteriosas pintas grabadas para atacar a personajes públicos, fueron éstos los famosos libelos (burlas, ofensas y frases ofensivas), que en ocasiones eran con mensajes personales. Estas eran manifestaciones no populares, pues eran analfabetas, al contrario de lo que se pudiera pensar y a diferencia de los tiempos modernos, el graffiti era una producción de la clase alta, conservándose hasta nuestros días el carácter anónimo de los mensajes".³⁷

Bernal Díaz del Castillo cuenta de las disputas por el reparto del famoso tesoro de Cuauhtémoc, botín de la conquista sobre Tenochtitlán, protagonizado por Hernán Cortés y algunos de sus subalternos, después de la derrota azteca de 1521.

³⁶ SANTA ANA, Armando; op. cit. p.II

³⁷ AREVALO PEREDO, Claudia; et. al.; El Graffiti, Comunicación Alternativa de la Expresión Urbana; Tesis, Universidad del Valle de México, México, 1994, p.28.

“...de plano llegó a acusarse a Cortés de maniobras turbias para birlar su parte a muchos soldados que habían combatido bizarramente contra los aztecas

“Y fue entonces cuando aparecieron escritas ciertas manifestaciones de descontento por la supuesta burla de que se decían víctimas varios grupos”³⁸

Es en este siglo, durante la Revolución Cultural China en 1966, que se dieron claros ejemplos de una modalidad de la pinta. El periódico mural *Tazebao*, consistía en una superficie adherida a la pared, regularmente puesto en muros públicos bien determinados (universidades y fábricas) y cuyo mensaje realizado a base de palabras e imágenes, de contenido eminentemente político, polémico o de contrainformación.

El fenómeno de la pintas que se ha venido representando en las grandes urbes, tiene escandalizados a no pocos sectores ciudadanos, y a pesar de todo, ha venido constituyéndose en un apasionante campo de trabajo para lingüistas, semiólogos, sociolingüistas, urbanistas, cineastas y coleccionistas, sobre todo a partir de la revolución parisiense de los estudiantes de 1968; se afianzó trece años después en Nueva York con la incorporación de los grupos marginales de los Estados Unidos (negros, latinos). Éstos aprovecharon el “*subway*” para estampar allí toda clase de

³⁸ DIAZ del CASTILLO, Bernal; Historia de la Verdadera Conquista de la nueva España; SEP, México, 1988, p.347.

pictogramas con diversos medios, fantasmalmente, a la carrera y con furioso deseo de consolidarse como medio de expresión: históricamente continúa, al decir de Armando Silva: "...Es en Latinoamérica en los años 80 donde adquiere mayor resonancia, expresividad y novedad. A esto se le conoce como los tres grandes momentos del graffiti contemporáneo, en donde sus nuevas estrategias mezclan la imagen con la palabra como parte del diseño general --superando la tradicional vocación lingüística de consigna política, que continúa manteniéndose fuera de los círculos comerciales".³⁹

La manifestación del ingenio, incluso al extremo de trivializar el término graffiti, parece ser la tendencia que ha tomado esta escritura durante los años 80. Se ha buscado un graffiti artificioso, que impacte más por la agudeza de ingenio que por su poder de denuncia o expresión

Con la evolución de las ciudades, el desarrollo de capital, y el descubrimiento de nuevas tecnologías para la comunicación, el papel y el significado de las pintas también evolucionan haciéndose objeto de una práctica y funciones distintas.

El graffiti se ha convertido en el más común de todos los mensajes que dejan en la piel de la ciudad quienes la sufren como parte de su modo de vida y, aunque su auge es de fecha reciente, son los que mayor

³⁹ SILVA, Armando; *op. cit.*; 160.

difusión han tenido en cuanto a áreas geográficas se refiere.

Actualmente, en cualquier ciudad existe una gran cantidad de signos delimitadores de espacios, estigmas identificatorios de sectas dedicadas al culto de la violencia, que empezaron en los barrios bajos, entre pandillas de jóvenes marginados socialmente y que en nuestro país se autonombbran "chavos banda", y hoy incursionan en las calles clandestinas y zonas residenciales con trazos sueltos y letras cada vez más llamativas y sugestivas.

Después de los primeros registros graffiti que se dieron durante los aciagos sesenta realizados por los movimientos estudiantiles en diferentes partes del mundo, a mediados de la década de los setenta las pandillas juveniles, especialmente, en los Estados Unidos crearon un nuevo lenguaje sobre los muros públicos y vagones del Metro, mismo que hoy salen a la calle común y se instalan en las galerías de arte, con lo que se establece el Tercer Gran Momento del Graffiti Contemporáneo, tal como quedó señalado anteriormente.

En diversas partes del mundo así como en México a raíz de movimientos estudiantiles de la década de los sesenta, se esperaba que iniciara una revolución violenta como resultado de todo lo que la gente estuvo obligada a soportar, misma que fue acallada a sangre y fuego por los mecanismos del poder. Sin embargo, en vez de coger las armas se tomaron los botes de pintura y surgió el nuevo graffiti que, con todo, no

deja de ser un acto que dio salida a esa violencia, y entonces, las pintas, antes impersonales y agresivas en su mensaje político, se habían convertido en gritos permanentes que alarmaban a muchos ciudadanos. Eran los avisos sobre la falta de atención en que se hallaban sus escritores, sobre sus carencias económicas, sobre un querer vivir y ser tomado en cuenta, pero ya no en las notas rojas de los periódicos.

En México, de acuerdo al testimonio del graffitero mexicano, Ricardo Guerrero, las pintas son reprimidas por la policía o absorbidas como iniciación al arte por parte de algunas instituciones oficiales, tal es el caso del Consejo Popular Santa Fe que integra a un grupo de jóvenes dedicados a la práctica del graffiti "...en las que se les muestra formas de aprovechar mejor su tiempo libre y superarse de acuerdo a sus intereses".⁴⁰

La realización del graffiti en nuestro país resulta una tarea, además de muy costosa, poco celebrada, no recibe apoyos de no ser por esporádicas organizaciones que existen. Además el graffitero se expone a ser llevado a la delegación, si le va bien, o a ser golpeado -violando sus derechos humanos, tan cuestionados en México- por pintar en las paredes.

Aun cuando los graffiteros sean los "delincuentes" menos peligrosos

⁴⁰ MUÑOZ GARCÍA, Mirna; "Reprimida la expresión artística del graffiti": *El Universal*, suplemento *Universo Joven*, México, 22 de mayo de 1994., p.4.

de todos ellos, sus pintadas siempre presentes tienen la función de persuadir al usuario de que la calle o el metro, en el caso neoyorquino, es, de verdad, un lugar peligroso.

"...si yo fuera propietario de una casa con bardas y alguien las pintara me enojaría muchísimo, mi naturaleza burguesa se vería reflejada en ello, pero como no estoy en ese caso, me es indiferente, en todo caso me llaman la atención, si dicen algo, por lo que dicen, y sobre todo si es algo que valga la pena de verse, no lo veo mal de principio".⁴¹

Actualmente las calles de la Ciudad de México se están llenando de graffitis sobrepuestos unos con otros que día a día son más llamativos a la vista, pues están surgiendo imágenes llenas de colorido y variedad.

2.3 CLASIFICACIÓN DEL GRAFFITI

Armando Silva⁴² distingue algunos géneros dentro de este tipo de graffiti, y a ellas apelamos por considerarlas completas y certeras.

EL GRAFFITI POLÍTICO:

Apunta a un propósito macro-oficial de la organización social

⁴¹ SELZER, Gregorio; "Elecciones en Argentina, la guerra de los graffiti"; *La Jornada*; Sección El Mundo, México, Abril 3 y 4 de 1989.

⁴² Silva, Armando; *Graffiti: Una ciudad Imaginada*, Tercer Mundo Editores, Colombia, 1988.

mediante planes y estrategias que engloban una concepción política. En esa dirección se publican a través de estos mensajes, la existencia de una organización, sus acciones o programas o bien, sin representar a ningún partido, exaltan una actitud frente a la vida o en los microuniversos dialectales, como estudiantes u obreros se proponen fines de radiación simbólica social

EL GRAFFITI DEFINIDO EN LA AGRESIÓN

Este núcleo de textos cuya principal función comunicativa está marcada por su programa ofensivo, llegan al límite de desvincularse de la mediación comunicadora del lenguaje, para utilizarlo más en calidad de instrumento de ataque y agresión a reales o supuestos enemigos, situaciones o hechos. Dado el alto grado de emotividad de sus protagonistas y la condición blasfema de esta escritura, se diría que tales enunciados privilegian sobremanera valencias básicas como el anonimato y la marginalidad. Digamos que el graffiti es un tipo de comunicación, que ofrece la mejor coartada de ocultamiento a las airadas exhibiciones de obscenidades y provocación de los mensajes. Podría observarse la asociación de estos vituperios a zonas de fuerte culpabilidad, como los genitales o el ano, y el recuerdo y la enunciación como recurso permanente para herir y atacar a los destinatarios, la grosería y todo tipo de expresión soez constituyen su 'batería' y son los baños, las paredes o lugares ocultos, los sitios donde toma cuerpo esta emancipación.

EL GRAFFITI DEFINIDO EN LA SEXUALIDAD

En este núcleo están los enunciados que evocan, un deseo o un anhelo por la sexualidad. La disposición del texto sobre la sexualidad parece concentrarse en manifestar la ausencia del otro sujeto que mediante su inscripción se proyecta imaginariamente. En ese sentido la mayoría de estos graffiti tienden a ser expresados por medio de figuras, dibujos, caricaturas o montajes. Debemos reconocer que gran parte de los mensajes agresivos poseen un legítimo trasfondo sexual, sin embargo los graffiti propiamente sexuales, a diferencia de los ofensivos que buscan la agresión en sí, circulan como anhelo o exaltación de la sexualidad en donde el lenguaje es empleado como medio para comunicar anónimamente un deseo.

EI GRAFFITI INFORMATIVO

A este núcleo pertenecen los mensajes cuya referencia indica una información sobre un hecho o actividad. Son textos usados principalmente en comunicados con destinatarios precisos, como fábricas o universidades y en rigor, no corresponderían a lo descrito como proceso graffiti, pues ni las valencias ni los imperativos básicos están presentes. Sin embargo, los usuarios corresponden a la misma población graffito-gráfica y, en algunos casos, alcanzan a entrar en el circuito de pobre calificación, destacándose algunas valencias como el anonimato y la espontaneidad. Todo ello además de utilizar los mismos escenarios y técnicas del graffiti cualificado

EL GRAFFITI DEFINIDO EN SU POETICIDAD

La construcción imaginaria de sus enunciados y el anhelo de utopías liberadoras acerca el graffiti a la poesía. Alguna parte de la irrupción graffiti es generada por mecanismos disfuncionales tanto en la forma como en la dirección del sentido de sus mensajes, pero se definen como textos que de una manera consciente han utilizado recursos estilísticos para dotar el mensaje de una función poética predominante. La forma de sus anuncios, el tipo de materiales empleados, el juego de palabras y su intento de escribir versos, o el lamento afectivo en primera persona gramatical y la intimidad del alcance del mensaje constituyen, en éstos casos, un programa peculiar de hacer el graffiti. Estos textos han sido en realidad un modelo que ha sido recreado por otros programas como aquel político que trata cada vez de acercarse a un espacio íntimo de los individuos.

LA PINTA CONTESTATARIA

La pinta es un elemento de lucha contemporánea, una lucha que habla contra las masacres en Chiapas o en Centroamérica, contra Zedillo y Salinas, contra la impunidad presente en México, contra la falta de respeto en nuestro país a los Derechos Humanos, contra el desarrollo armamentista, contra el alza a la leche, a las tortillas, a los transportes, contra la carestía de la vida y contra los desaparecidos políticos. Son un NO a un maestro en la escuela, un NO a un sistema que cojea, un NO

internacional, que se opone al sionismo, a la onda disco, al imperialismo. Un NO local, pero también es una exposición de vivas de todos los colores y de todos los grosores.

"Para el usuario de las calles, las pintas contestarias constituyen una iniciativa de sublimación al bombardeo que la imaginería de la reiteración publicitaria, la señalización y sus efectos conductores, forman como panorama cotidiano de la ciudad. La protesta y la réplica, al ser mensajes para la reproductividad de los espacios y de las relaciones, al evitar ser objetos comparados, al auto-representarse como una libertad, son ante todo un acto de dar, así sea un balbuceo fascista, un tachón pueril o una reflexión crítica, aguda, ingeniosa".⁴³

Son las 4 ó 5 palabras de las que hablaba Selser, que contienen en su esencia el reclamo, la protesta que de otra manera no se podrían dar, con las que los movimientos sociales o políticos, las pandillas o las instituciones ganan la calle. Son las expresiones de un pueblo que registra el descontento en los muros de la ciudad.

La pinta es ante todo expresión política. "Yo recuerdo que el término pinta me era desconocido hasta mayo del 68, yo no la conocía como expresión, pero a partir de ese momento se divulgó muchísimo como nominativo de ese fenómeno. Como expresión política en Argentina, quizá

⁴³ SANTA ANA, Armando; op. cit.; p.III

por el hecho de que desde hace años hemos padecido gobiernos militares, casi siempre las víctimas de ellas eran los militares y la escuela de esos chistes, la ignorancia, su capacidad, su asociación con la bestia, eran blancos de esos chistes como forma de descarga".⁴⁴

La mayoría de las pintas políticas son realizadas por organizaciones políticas, por lo general situadas a la izquierda del sistema, debido tal vez, a que éste es uno de los mejores medios para dar a conocer sus idearios y conseguir una imagen pública. Tales organizaciones delegan en algunos de sus militantes esta delicada tarea, los proveen de medios y, probablemente, imparten instrucciones sobre su diseño.

Las otras, las que no son realizadas por estos grupos, los que salen de grupos culturales e independientes, o simplemente de individuos que encuentran en ella la posibilidad de manifestar sus puntos de vista, definen mejor una política de la vida que, en términos generales, es la razón que da existencia a la pinta.

LA PINTA ROMÁNTICA

Aparecen en cualquier parte, en lo alto de un edificio público, en las banquetas, más frecuentemente en los asientos de los autobuses, en el Metro, en los muros de las colonias populares, en las grandes residencias,

⁴⁴ SELSER, Gregorio; op. cit.

en los baños públicos, los postes y las vidrieras de los negocios, reclaman a su modo un poco de humor, de erotismo, de amor, "...yo pienso que quien escribe eso en general son gente a su modo también desesperada o gente jocosa que quiere decir algo, aunque sea una broma, y esa es la manera. En las letrinas es muy usual poner el teléfono de alguna muchacha con algún mensaje, en esos casos son muchachas que le habían dado 'calabazas' y el desquite era poner ese mensaje, no tienen un carácter colectivo".⁴⁵

En el cuarto capítulo se desarrollará este tema más detalladamente.

LA PINTA CÓMICA

"El humor corrosivo, el sarcasmo, la sátira, la burla cínica, son condiciones que han emergido como nuevas en el diálogo del graffiti latinoamericano. No se trata de afirmar que el humor haya estado ausente del graffiti de sanitario público, sino aceptar nuevas maneras y propósitos en su empleo.

Un graffiti clásico, como el el recogido por Allen Walker Read de un sanitario público en la ciudad de Los Angeles, Estados Unidos en 1918 y publicado en 1935, dice: *if you can piss right (past) the mark you should be a fireman*. (Si usted puede orinar derecho pasando esa marca, usted

⁴⁵ Ibid.

podría ser bombero), puede ser repetido, como muestra de humor internacional, en diferentes países y lugares: se trata de una ocurrencia simpática que puede hacer reír a varios destinatarios, pero su misión termina allí, en un mero pasatiempo gracioso.

*En estos ejemplos el escrito se hace más instrumental, el lenguaje mismo se convierte en medio de agresión y los emisores persiguen objetivos más dañinos: ofender a ciertos destinatarios, por lo menos a aquéllos con mayor tolerancia en el uso pulcro del idioma.

*Todavía encontramos un mayor nivel de resonancia en los propósitos críticos del graffiti al leer el siguiente mensaje, localizado en un baño universitario en Colombia: *Cuando la mierda se venda los pobres no tendrán culo*, aquí hay una observación fulminante contra el sistema económico político el país receptor.

En los ejemplos citados hallamos progresivamente, en su orden, un mayor grado de perversión, esto es, una violación tanto a las normas lingüísticas como a las éticas y sociales. En el último ejemplo estamos frente a un auténtico chiste cruel, que no tendría el ingrediente explosivo si no fuera por la ratificación del contradictorio contexto socio-económico en que ha nacido: un sanitario público de un país latinoamericano. La referencia del texto refuerza la crueldad y la desproporción, pues cualifica la defecación, según las clases sociales, lo cual hace del chiste una implacable crítica política.

“En esta dimensión es lo que planteamos como un uso distinto del humor y la ironía en el nuevo graffiti del continente. Nos parece que por principio, el graffiti es una escritura perversa, si entendemos por tal, como lo hace el psicoanálisis, la desviación de una norma sexual, pero también de las sociales. Sin embargo, esa perversión ha adquirido nuevos matices en el ámbito cultural que analizamos, pues de expresión política y revolucionaria, en décadas anteriores, se ha pasado a una interiorización, no sólo del enemigo virtual (el imperialismo, los gobernantes locales, etc.), sino del imaginario colectivo y, de esta manera los deseos sociales no se expresan explícitamente (por ejemplo, el deseo de cambio en el sistema político), sino matizados por filtros sociológicos y lingüísticos.

Estamos ante unos textos recubiertos de poesía, de aparente sinsentido, de enunciación desapacible o incluso de ironía y crueldad referencial. De este modo, el enmascaramiento y el doble sentido se vuelven estrategias de enunciación y lectura, ganando así el graffiti en cobertura, pues se dicen cosas que tocan a un público más vasto, pero igualmente en ambigüedad (doble sentido) y, digamos, en poder expresivo.

“El chiste opera, entonces, como respuesta de apertura y también, admitámoslo como mediación y catarsis. Pero lo que respecta a su discursividad y oracidad sí debemos reconocer que su invención es rica y, francamente veloz. Todos los días están inventando, y la invención de sus contenidos resulta a la postre tener una relación directa con la

satisfacción o malestar de nuestras ciudades".⁴⁶

EL CONTRA CARTEL GRAFFITI

"El contra-cartel-graffiti, consiste en una reelaboración o transformación del texto original (...) podría precisarse como la inscripción de un graffiti sobre el diseño de un mensaje comercial para ser presentado en la forma de cartel.

"El contra cartel-graffiti lo hemos elegido como un caso tutelar de degradación o texto intermediario, pues en efecto programas de esta naturaleza ya han aparecido varias veces, siempre alrededor de otro género, del cual se sirve en su resemantización. En los años setenta, por ejemplo, fue una técnica y un recurso utilizado como insurgencia contra los mensajes multinacionales y grandes empresas comerciales; la reelaboración del diseño o de la fachada de objetos ciudadanos, construidos con fines distintos al graffiti.

Sería comprobar, en esos casos, una resemantización, que bien puede consistir en un "juego" jocoso o de diversión ciudadana, pero igualmente podría, y así ocurre en varias oportunidades, ingresar al circuito graffiti con gran virulencia".⁴⁷

⁴⁶ SILVA, Armando; op. cit. pp.60, 194-197.

⁴⁷ Ibid, p.48.

LA PINTA MURAL

Los muralistas que no registran la historia, los anónimos, hacen sus propias versiones de la revolución, en las calles se llevan a cabo otras revueltas que también exigen su espacio dentro de la plasticidad, así una palabra también es un monumento a la rebelión.

De los movimientos artísticos surgidos en la primera mitad de nuestro siglo, ninguno ha enfrentado simultáneamente la sorpresa, el interés y aun el escepticismo y los ataques, como los murales chicanos. Sorprendente por sus planteamientos el movimiento de pintura mural de las minorías mexicano-americanas, venció la abulia de su propia comunidad y la desconfianza de la mayoría de los anglófonos; lo que no es extraño porque cuestiona no sólo los fundamentos de la actividad artística, sino también los principios de la sociedad comunista. En efecto, ha resistido los embates de identificación cultural y de lucha ideológica.

Podrá pensarse que no es poco y sin embargo, deberá conquistar, todavía, un lenguaje formal más que homogéneo, de eficacia expresiva, que supere las limitaciones técnicas y la ineficiencia plástica.

*Son murales que en su mayoría revelan una búsqueda plástica, las aspiraciones de un lenguaje de identidad. Muchos de los trabajos alcanzan aun el grado de eficacia expresiva deseable a que aspiraron sus autores. Su valor principal no reside, precisamente en sus cualidades

estéticas, sino en el rescate de la producción artística con un sentido social, función que implica un esfuerzo por anular a aquélla como mera actividad elitista y de mediatización.

El muralismo chicano "...es el arte de un movimiento reivindicatorio muy amplio, no necesariamente abierto. La mayoría de las veces es sordo, se percibe en el malestar de la población segregada por motivos culturales (lengua, costumbres), raciales y económicos, políticos (los chicanos son mano de obra barata, se les destina a los trabajos que rechazan los blancos, e incluso muchas veces, los negros)".⁴⁸

Por todo lo descrito anteriormente las palabras de Armando Santana son muy ciertas al definir en unos cuantos renglones el porqué de las pintas, qué son y para qué sirven "Por jugar o por irritar, para hacer conciencia o para joder, las pintas representan un acontecimiento para todos, una comunicación con una disyuntiva: la monumentalidad o la situación intimista".⁴⁹

2.4 CÓDIGO SEMIÓTICO

A la clasificación presentada en el punto anterior, desde una óptica temática, debe añadirse una clasificación basada en la forma de expresión

⁴⁸ PRIETO, Daniel; Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. Edicol. México, 1981. p 190

⁴⁹ SANTA ANA, Armando; op. cit. p.IV.

del graffito: textual y práctico.

El textual incluye los graffito cuyo mensaje se basa primordialmente en el texto.

El pictórico es aquél cuyo mensaje está implícito en un dibujo que refleja el sentir del o los autores y cuya técnica cae propiamente en el nivel visual.

Las formas de comunicación visual constituyen un lenguaje, el cual puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados en diversos niveles. "La imagen es un reproducción de lo real en su apariencia, el operar en la repetición de un proceso sensorial: la visión y la vista, es decir, la reproducción de las condiciones de la visión, la cual aparece ya en su fondo de forma plenamente ideológica"⁵⁰

Las imágenes se caracterizan por ser, por su presencia y por su semejanza con la realidad, captadas, constituidas y definidas en la esfera de la influencia de un sistema.

En torno a nosotros, se perfila una sucesión de reflexiones, impresiones, observaciones y reflejos (una extensa vulgata expandida en el límite del anonimato) que impulsa a establecer una relación entre el lenguaje de las imágenes y el lenguaje de las palabras.

⁵⁰ ROJAS SORIANO, Raúl, Apuntes sobre la Vida Cotidiana; Plaza y Valdez, México, 1991, p.39.

Los graffiti pueden incluir a la escritura y a la imagen fija o la ilusión de la imagen en movimiento. Siendo importante su función social la imagen posee un código enteramente específico que la explica en su totalidad. La imagen está formada por sistemas muy diversos, algunos son icónicos y otros lingüísticos. A menudo reflexionar acerca de la imagen no es producir imágenes, sino palabras, es en esta situación que puede percibirse un fenómeno: el metalenguaje.⁵¹

El lenguaje y el discurso en la vida social, en la cultura y en la ciencia, implica una extraña ambigüedad, hay pseudo-mensajes.

Los graffiti pueden provocar orgullo, reproche, o simplemente indicar un desarrollo cultural, que a veces muestra los indicios de una crisis radical. La relación del autor con lo que pinta, es a la vez exaltación y depresión, ternura y crueldad, admiración y desilusión. "El inmenso consumo cultural no es más que un consumo de signos, el consumidor engulle metalenguaje, lo cual permite a los valores de uso gastarse lentamente. El metalenguaje quiere hacer participar e introducir al receptor en una realidad que maneja el autor".⁵¹

Elementos fundamentales componentes de la imagen son los iconos,

* Nota: El metalenguaje consiste en un mensaje (conjunto de signos), cuyo eje es el código de un mensaje, el mismo o uno diferente; cuando uno descubre una parte de su código, aunque no sea más que definiendo una palabra (una imagen) volviendo atrás para explicar un significado. Cfr. LEFEBVRE, Henry: La Vida Cotidiana del Mundo Moderno, p.159.

⁵¹ Ibidem, p.166.

signos que tienen una cierta semejanza innata con el objeto al que se refieren.

Para Morris es ícono "el signo que posee algunas propiedades del objeto representado. Un ícono es un signo semejante en algunos aspectos a lo que denota, en consecuencia la iconicidad es una cuestión de grado, siendo semejante al objeto sólo en algunos aspectos".⁵²

Los signos icónicos son unidades complejas de significado analizables en signos precisos y en figuras, y que denotan sólo cuando están insertados en un contexto

Para desarrollar una imagen deben tomarse en cuenta seis puntos:

- a) La primera impresión: es el primer elemento que llama la atención de cualquier impreso o grabado en la imagen, por lo que debe existir armonía en la organización de todas sus partes.
- b) La atmósfera: es de gran importancia el crear la atmósfera adecuada que rodea el mensaje, donde debe aplicarse el concepto de empatía.
- c) Imagen artística: que aunque no se trata de una regla general, es un factor importante en el impacto de la imagen.

⁵² ECC, Umberto, Análisis de la Imágenes, Argentina, pp.25-26

- d) Variedad: una de las formas de atraer la atención es el uso del principio de variedad, es decir, variando el enfoque de la forma (uso de combinaciones de color, espacios en blanco, contraste, etc.)

- e) División de espacios: el uso adecuado de la división de espacio para la ubicación de objetos satisface el sentido de la proporción.

- f) Colocación: después de que los espacios se encuentran divididos, es necesario determinar cómo se van a colocar dentro de ellos las diferentes unidades del mensaje. Las unidades por si mismas y los espacios blancos, deben por su relación de unos a otros, crear un patrón o diseño que sea atractivo.

CAPÍTULO 3

LA CULTURA POPULAR Y SU ENTORNO GEOGRÁFICO

En el presente capítulo se estudia el graffiti en la ciudad de México y el entorno geográfico que lo determina como la escuela, la colonia, el barrio y la vecindad, también se consideran los movimientos estudiantiles, ya que éstos han sido determinantes en el desarrollo del graffiti.

3.1 LA CULTURA POPULAR Y SU ENTORNO GEOGRÁFICO

“De la creatividad estética popular en la ciudad son buena muestra los graffiti o pintadas, las decoraciones de los autobuses, el arreglo de las fachadas, los chistes y hasta la escenografía de las vitrinas en los almacenes populares. De entre todas esas expresiones, la que presenta una transformación más sintomática de los cambios que se están produciendo en el modo de existencia de lo popular urbano, quizá sea el graffiti: lugar hoy de mestizaje de la iconografía popular y la imaginaria política de los universitarios. Al mismo tiempo que la tradicional consigna ideológica escapa a la estrechez de la escritura y al simposio panfletario recuperando la expresividad y polisemia de la imagen, la “pintada” popular sale de la clandestinidad de los sanitarios y extiende su iconografía obscena y blasfematoria por los muros de la ciudad. La denuncia política se abre a la poética popular se carga de densidad política. Diversos

modos de rebelión se encuentran y mestizan *tatuando la protesta*, como expresivamente dice Armando Silva, en la piel de la ciudad”⁵³.

La nueva cultura urbana es abiertamente de transición –nos dice Carlos Monsiváis- sobre ella “pesan la desidia del Estado, el desprecio clasista y racista de la industria cultural, la inexistencia de canales expresivos para que los directamente involucrados aprueben o disientan.

Por más que se destaque, el enemigo fundamental no es la imposición (de consecuencias no minimizables, por otra parte). El escollo principal para esta nueva concepción del arte, la lectura y el entretenimiento en las ciudades es la ausencia de perspectivas críticas y de alternativas para las mayorías y la identificación –clasista y mecánica- de industria y cultura popular”.⁵⁴

Los graffiti como forma en que la clase popular se abre a los espacios, se apropia de ellos y los significa, espacios que necesita para la expresión de sus necesidades emotivas, políticas y culturales, son una práctica comunicativa en la medida en que son una expresión simbólica que refleja la carencia de estos espacios políticos de expresión. Son de alguna manera una protesta de grupos o individualidades que necesitan hacerse reconocer, son mensajes de comunicación alternativa.

⁵³ Santa Ana, Armando; op. cit. p.11.

⁵⁴ Monsiváis, Carlos; “Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares”; Revista Cuadernos Políticos, UNAM, No.30.

Nestor García Canclini señala que "Los graffiti (como los carteles y los actos políticos de la oposición) expresan la crítica popular al orden impuesto, por eso, son tan significativos los anuncios publicitarios que ocultan a los monumentos o los contradicen, los graffiti inscritos sobre unos y otros. A veces, la proliferación de anuncios en las ciudades ahoga la identidad histórica, disuelve la memoria en la percepción de las novedades incesantemente renovadas por la publicidad.

Por otro lado, los autores de leyendas espontáneas están diciendo que los monumentos son insuficientes para expresar cómo se mueve la sociedad, ¿No es una evidencia de la distancia entre un Estado y un pueblo, o entre la historia y el presente, la necesidad de reescribir políticamente los monumentos?".⁵⁵

3.1.1 LA CIUDAD

Debido al crecimiento acelerado de las ciudades, es un hecho que el espacio se amplía pero las comunidades se vuelven cada vez más cerradas. Las clases sociales populares encuentran en la calle su vía de expresión con su propia gramática visual y un lenguaje personal, con ello fue disminuyendo la eficacia de los mensajes que estructuraban la ciudad con su conjunto de obras y sus espacios urbanos plenamente reconocibles.

⁵⁵ García Canclini, Néstor; *Culturas híbridas. Estrategia para entrar y salir de la modernidad*, CUNCA/Grijalbo, (Col. Los Noventa, No.50), 1990, p.28.

A últimas fechas, con la privatización creciente del espacio social, la calle se ha perdido en sus funciones de convivencia. Solamente la crisis ha logrado recuperarla. Al ser abandonada por la clase media y por la burguesía, la calle viene a ser territorio de nadie, y ese "nadie" es el desempleado, el pobre, el marginado, en el medio urbano.

Las aglomeraciones de muros, el ambiente fabril, la concentración de personas en busca de espacios y necesitando comunicar sus preocupaciones, hacen de las ciudades y sus calles los ambientes precisos para el desarrollo y búsqueda de nuevos elementos en la plástica.

Mijail Bajtin ha sido uno de los investigadores que mayor importancia ha otorgado al espacio donde se desarrolla la cultura popular. Lo que Bajtin investiga es lo que en la cultura popular al oponerse a la oficial la cohesiona, lo que al constituirla la segrega. Por eso su estudio se centra en la investigación del espacio propio, que es la plaza pública, la calle, el barrio, *el sitio en el que el pueblo lleva la voz cantante*.

"A la plaza la caracteriza sobre todo un lenguaje; mejor, la plaza es un lenguaje, un tipo particular de comunicación, configurado con base en la ausencia de las constricciones que especializan los lenguajes oficiales, ya sea el de la Iglesia, el de la Corte o el de los Tribunales. Un lenguaje en el que predominan, en el vocabulario y los ademanes, las expresiones

ambiguas, ambivalentes, que no sólo acumulan y dan salida a lo prohibido, sino que al operar como parodia, como degradación-regeneración contribuyan a la creación de una atmósfera de libertad. Groserías, injurias y blasfemias se revelan condensadoras de las imágenes de la vida material y corporal, que liberan lo grotesco y lo cómico, los dos ejes expresivos de la cultura popular⁵⁶. Porque es en lo grotesco, en lo soez, donde la masa encuentra su verdadera forma de rebeldía.

3.1.2 LA ESCUELA

A partir de los movimientos de la juventud que se dieron en el mundo durante la década de los sesenta, los estudiantes adoptaron el graffiti. La escuela actualmente es el espacio de convivencia, de debate y expresión del sentir de quienes en ella estudian y laboran. No existe escuela que no manifieste a través del graffiti.

Nacidos generalmente en las universidades, los movimientos estudiantiles, que además, han expresado su sentir especialmente a raíz de la crisis del '94, hacen planteamientos de crítica filosófica, política, social o exigencias materiales académico-administrativas particulares, y pasan a jugar el "papel revelador y denotativo de un profundo malestar social", que las estructuras políticas inadecuadas han tratado de maquillar durante largo tiempo.

⁵⁶ Martín Barbero, Jesús; De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía; Gustavo Gili, España, 1987, p.75.

3.1.3 LA COLONIA

Un proceso que se va desarrollando en forma simultánea con el crecimiento de la ciudad, es la separación de clases sociales en el territorio urbano. Como se sabe la estratificación social ha existido en todas las formaciones sociales y puede estar avalada por varios argumentos: el sexo, la edad, el estado civil, el origen geográfico, la pigmentación de la piel, las creencias religiosas, la posición frente a los medios de producción, la escolaridad, etc.; sólo que la estratificación social basada en el sistema de clases, fundamental por lo demás frente a otras, es propia de aquellas formaciones o sistemas sociales en donde las relaciones de producción están basadas en la explotación de unos hombres por otros

3.1.4 EL BARRIO

El barrio aparece como el gran medidor entre el universo privado y el mundo público de la ciudad, un espacio que se encuentra con base en ciertos tipos específicos de sociabilidad y comunicación entre parientes y vecinos. El barrio proporciona a las personas algunas referencias básicas para la construcción de un *nosotros*, esto es, de una sociabilidad más ancha que la fundada en los lazos familiares (...) pertenecer al barrio para

las clases populares significa ser reconocido en cualquier circunstancia".⁵⁷

Lugar de reconocimiento, el barrio nos pone en la pista de la especificidad de producción simbólica de los sectores populares en la ciudad. Y no sólo en la religiosidad festiva, también en la expresividad estética. A este respecto, y aun cuando excepcional en algunos aspectos, "...lo que sucede en el barrio de Tepito de la ciudad de México es buena muestra de la capacidad popular de producir culturas hoy en la ciudad. Y del papel que puede jugar el barrio como espacio de despliegue de esa creatividad. En cierto sentido, la creatividad y originalidad de Tepito arranca de su localización un barrio popular situado en el *viejo centro* de la ciudad, a sólo ocho calles del Zócalo. Y amenazado desde hace años por sucesivos planes para *sanear* la zona, sus habitantes harán de la cultura, la explicitación del *hecho cultural*, que es el barrio, su mejor arma para defenderlo y sobrevivir como comunidad.

"Se convierte así en un barrio que desafía los intereses financieros –según los cuales no es más que un barrio, tapadera de contrabandistas y mafiosos- que vive de la venta de cantidad de objetos. Pero no un barrio circunscrito a una función, sino al menos con cuatro: vivienda, taller, depósito y tienda. O sea, "una arquitectura para humanos", un espacio que en lugar de separar y aislar, comunica e integra: la casa con la calle, la familia con la vecindad, la cultura con la vida. Y de ese modo, "la cultura

⁵⁷ Ibid, p.217

acá no es oficial, no vehicula buenas o malas informaciones, no es propiedad de nadie, es modo de ser, de vivir y de morir". Y como el barrio en su conjunto, cada elemento también tiene funciones múltiples. La calle no es puro espacio de paso, sino lugar de encuentro, de trabajo y de juego. El patio de la vecindad, con sus lavaderos y sus ropas secándose, es chismeadero y conjunto escultórico. *El sentido del desmadre y la capacidad de improvisación* son el secreto de una creatividad comunitaria que consiste fundamentalmente en resucitar lo nuevo de lo viejo'. Es lo que hacen al componer una máquina de coser con piezas de diferentes artefactos y al pintar *frescos* no para tapar los desconchones de las paredes, sino en ellos, 'en el enmohecido, donde duele y procede a desvelar una memoria popular, sin preparar la superficie, sin boceto, directamente sobre el muro, integrando los ritmos ya dados por elementos especiales en la vecindad'. O al hacer montajes audiovisuales que recogen la vitalidad del barrio, lo visual y lo sonoro en una estética no decorativa, no de tarjeta postal, sino constitutiva, conformadora a su vez de la vida barrial".⁵⁸

Pero el barrio no vive sólo de eso, vive también del movimiento permanente por hacerse comunidad desde lo artístico: pintando sobre el muro, o sea, la pared, se fue descubriendo por cachondez pura, que varias paredes forman una vivienda y varias viviendas una vecindad y que varias vecindades una manzana y varias manzanas forman calles y que todo

⁵⁸ Ibid, pp.218-219.

junto forma el barrio y en donde las pintas aparecen inseparables de la realidad de los muros, sus significados radican en la posibilidad alternativa de comunicación social.

3.1.5 LA VECINDAD

El tipo de vivienda, su presencia externa pero sobre todo la distribución y dimensiones del interior, los muebles, el menaje, el vestido y el lenguaje de sus habitantes, se transforman en indicadores de clase; la ubicación de la residencia es eso. Por supuesto que la vivienda, como los diferentes parámetros que apoyan al prestigio o predicamento social, también ha cambiado. Ha pasado a ser una construcción multifuncional y no sólo vivienda, mediante la división de la misma en habitaciones con funciones precisas y diferentes que permiten cumplir necesidades humanas de descanso, alimentación, fisiológicas y de contacto social, satisfechas en compartimientos separados dentro de la vivienda moderna. En ésta se ha impuesto la estructuración de espacios donde el hombre interactúa desarrollando tareas colectivas, pero también donde tiene vida privada igualmente necesaria, no sólo separado de la colectividad formada por sus vecinos, sino de los mismos miembros de la familia. Esta separación de espacios en la casa habitación, a su vez, está condicionada por la clase social, y dentro de ésta por el nivel socioeconómico al cual pertenece ella.

Sin embargo es posible que las apariencias engañen. Verbigracia,

es frecuente que en los sectores de clase media exista la tendencia a sacrificar los gastos invisibles por los visibles. Por algo se les caracteriza como la franja poblacional más consumista, de fácil captación por la propaganda comercial, dada la necesidad que tiene de intentar la utilización de símbolos de otros estratos –generalmente altos- para definir el balance social de prestigio e identificación en que se encuentran. Una conducta visible para demostrar lo que no se tiene puede ser engalanar el frente de la casa, la sala de recibo y el vestido; pero habría que ver la dieta alimenticia, los ingresos reales, la situación frente al crédito oneroso que se suele pagar por muebles y artículos suntuarios, con frecuencia más allá de las capacidades económicas reales, cuando son innecesarios por fuera del fin arribista que persiguen. La clase alta y baja, por su mismo grado de pertenencia a ellas, seguramente son más auténticas, sus manifestaciones culturales –la vivienda lo es- corresponden más a la realidad de la ubicación social y por tanto dejan de ser símbolos aparentes

3.2 LOS MOVIMIENTOS ESTUDIANTILES

Los movimientos estudiantiles son formas importantes de conducta colectiva que aparecen sobre todo después de la segunda guerra mundial, o por lo menos, es cuando adquieren fisonomía. Están inmersos dentro de la lucha de clases, pero la participación en ellos, es para la mayoría de los jóvenes sólo informal e indirecta. Por lo general un gran número de simpatizantes se identifican con el movimiento y su programa y lo apoyan,

sin unirse a organización formal alguna asociada con él, al menos esto era antes de los años sesenta

A partir de la segunda guerra mundial aparecen modificaciones en las relaciones de producción, lo que propicia que surgiera "concretamente la educación masiva y obligatoria para capacitar una nueva mano de obra y de servicios, requerida por el sistema mundial industrial contemporáneo".⁵⁹

Las crisis de finales de los sesenta, iniciadas como manifestaciones estudiantiles y terminados como cuestionamientos globales del orden establecido, gestaron una irrupción inevitable de lo marginal en lo político, poniendo en crisis la legitimidad de sus organismos de poder y dejando a flote sus contradicciones y debilidades.

La generación de los 60 preconizó la desconfianza hacia aquellos que tuvieran más de 30 años de edad, impidiendo el aprovechamiento de la rica experiencia de las luchas obreras, pero provocando que el concepto que de juventud se tenía hasta ese momento cambiara sustancialmente, lo que antes era valor, ahora constituía un problema. "La generación de los años 60 maduró en las calles y en el campo, al calor de las revueltas estudiantiles y la guerra de Vietnam (una guerra que los padres miraban desde el televisor). Al paso de los años, para una parte

⁵⁹ Gomezjara, Francisco; "Una aproximación sociológica a los movimientos juveniles y al pandillerismo en México"; Revista Estudios sobre la juventud; CREA/CEJSM, México, 1983, p.120.

importante de esta generación la rebeldía y el grito dejaron paso a la crítica científica de la sociedad”⁶⁰.

Es indispensable hablar de 1968 cuando se quiere hablar de pintas pero, ¿Qué fue el movimiento del 68? El movimiento que llegó a cimbrar a la sociedad mexicana, el que cuestionó más directamente la vida política nacional, el que rompió mitos y desenmascaró posiciones. “El movimiento estudiantil. La bomba estalló por quienes menos se esperaba: la juventud estudiosa, que es el detonador de un movimiento juvenil masivo”.⁶¹ Esta serie de manifestaciones, movimientos de protesta en que los protagonistas, jóvenes en su mayoría, buscaban algo que se les escapó de las manos, que les fue arrebatado bruscamente, buscaban la consecución de un sueño.

Jean-Lutece Gómez, hace una síntesis de aquellos aciagos momentos a veinte años de ocurridos, en un artículo publicado en el diario *unomásuno*, del cual se extraen una serie de fragmentos que ilustran, mejor que nadie, los antecedentes y el desarrollo de los acontecimientos de ese entonces.

“El suceso del 68. Mito mal entendido, fantasmagoría, paso de las

⁶⁰ Avendaño, José Luis; “La década de los sesenta, apuntes de memoria”. Revista *Estudios sobre la juventud*, CREA/CESJM, Núm. 8, 1983, p.40.

⁶¹ Brito Lemus, Roberto; “La polisemia de la noción de juventud y sus razones: una aplicación histórica”. Revista *Estudios sobre la juventud*; CREA/CESJM. Núm.5, México, 198, p.71.

tinieblas a la luz. Final del profetismo revolucionario, caída de las grandes encumbradas por románticas mitologías: Mao, Trotsky, Castro, Guevara. R. revolución fracasada. Suceso histórico, encuentro con el realismo, semilla revolucionaria. Toma de la palabra, reivindicación de la distinción entre el Estado y la sociedad civil. Nuevo lenguaje, nuevo estilo de creación. Símbolo premonitorio de los vientos de violencia por venir a intensificarse. Semilla de una lenta transformación social. Mayo de 1968 no sirvió para nada. A partir de mayo de 1968 todo cambió y nada es ya igual. Una cascada de definiciones opuestas (esto fue 1968). El 6 de junio de 1968, un analista francés escribió en un diario que sería necesario parar los años para comprender lo que había sucedido. Y resulta que 20 años después el enigma continúa para los historiadores y observadores. El detalle más sintomático de ello es que, a falta de comprender verdaderamente lo que pasó, se habla del "mayo de 68", "los acontecimientos del 68", "el movimiento del 68", "la crisis o revuelta del 68", o simplemente "el 68". Pero no hay un término generalizado para referirse a tales hechos. La segunda guerra mundial había terminado hacía 23 años. Finalizaba un periodo de crecimiento sin equivalente en Europa y la guerra de Vietnam se aceleraba, el pastor Martin Luther King y John F. Kennedy caían asesinados, las tropas del Pacto de Varsovia batían el pavimento de Praga y los estudiantes de una buena parte del mundo manifestaban, antes de que tres hombres escapen por primera vez a la atracción terrestre para pasar la Navidad en órbita alrededor de la Luna. Ciertamente que al final del año los estadounidenses siguen bombardeando Vietnam, los soviéticos están en Checoslovaquia.

Francisco Franco en Madrid, los negros en los *ghettos*, los mandarines en la Universidad, la pobreza en el Tercer Mundo y los deseos fuera de la realidad. 1968 parecía un tumulto de apariencias, un exceso de signos en el río gris de la información. Ahora bien, no hay un común denominador para los diferentes movimientos. No se puede generalizar, explicar unitariamente la amplitud y simultaneidad de las manifestaciones estudiantiles. Los jóvenes polacos protestaban contra la prohibición de una pieza del poeta del siglo pasado Adam Mickiewicz (enero), los estudiantes ingleses denunciaban las condiciones de entrada en la Gran Bretaña de los súbditos del "Commonwealth" (febrero), el cierre de las universidades de Madrid y Roma después de los motines o revueltas (marzo), la tentativa del asesinato del estudiante alemán federal Rudi Duschke, mejor conocido como *Rudi el rojo*, en Berlín (abril), la ocupación de la Sorbona en París (mayo), los enfrentamientos entre estudiantes y policías en Berkeley (junio) o en México (julio). Parecía inútil buscar el común denominador de tales manifestaciones y otras más en Estados Unidos, Senegal, Yugoslavia, Países Bajos. El fondo, porque por todos lados había los mismos signos: desafío a la autoridad, ciclo manifestación-represión, un puro momento o un mensaje. Todos los autores regresan eternamente a preguntarse lo mismo. ¿Qué papel jugó el 68 en los cambios que sucedieron hasta la fecha? Lo que quedó claro es que al final hay que saber que no se juega impunemente a hacer la historia. El asesinato el dos de octubre de decenas de estudiantes mexicanos por el ejército en Tlatelolco acabó por dar la tonalidad."

El resumen anterior realizado por Lutece, largo sin duda pero necesario para contextualizar el año de 1968, nos habla no sólo de una serie de movimientos inconexos que se dieron durante los aciagos años de esta década, sino también, de lo que representaron las demandas juveniles, de cómo se gestó el movimiento internacional de protesta que cambiaría la visión que de los jóvenes se tenía hasta ese momento.

El término graffiti se divulga por primera vez, como forma de nombrar el hecho de pintar consignas en la pared. "Yo recuerdo -dice Gregorio Seles- que el término Graffiti me era desconocido hasta mayo del 68, yo no lo conocía como expresión, pero a partir de ese momento se divulgó muchísimo como nominativo de ese fenómeno. Yo creo que la pinta es más de los años 60 para acá, antes no, y tal vez porque yo lo relaciono más con el hecho político. ¡Claro! Estoy hablando de una experiencia personal. Cuando yo leía de los franceses, lo que más me impactaba era el chisporroteo intelectual".⁶²

Entonces no hubo pared en las ciudades que no estuviese pintada con leyendas y consignas del movimiento, ni hubo muro universitario que no se abigarrara con mensajes de una nueva propuesta de comunicación, de plástica, de belleza, a su modo.

"El movimiento estudiantil provocó cambios en las relaciones

⁶² Selser, Gregorio, (entrevista, 1989)

sociales, dentro y fuera de los muros académicos, cambios en las conciencias, hasta ese momento cerradas, de la población en general⁶³. Hubo cambios inevitables, ahora se habla de antes y después del 68. México tuvo su revuelta, pagada a muy alto precio por la juventud, una revuelta que habló, como en el caso de los movimientos estudiantiles de muchos países, en los muros de la ciudad, en los edificios públicos y privados, con una voz muy fuerte, una voz que molestó a más de uno en las esferas del poder, de la sociedad, de la cultura, una voz que se hizo sentir y modificó gran parte del futuro, un futuro que hoy viven los jóvenes contemporáneos y que sigue siendo la misma voz de entonces. En México, el 2 de octubre vino a convertirse en el primer evento capaz de interpelar la cultura autoritaria y la democracia a la mexicana practicada hasta ese momento

Una voz que nos llega a través de la reflexión de uno de sus protagonistas Marcelino Perello. ¿Qué pasaba en el 68 en México? "La virginidad de las mujeres estalló en pedacitos de himen, se descubrió una forma más libre y menos secreta de hacer el amor. Los alumnos comenzaron a tutear a los maestros, las distancias entre unos y otros se achicaron. La autoridad descendió de la torre a dialogar al lado de la comunidad por las calles de la ciudad. Había que defender la universidad y algo más: conquistar la libertad (...)

⁶³ Cf. Gilabert, César; El hábito de la utopía. Análisis del imaginario sociopolítico en el movimiento estudiantil de México, 1968; Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora/Porrúa, 1993, pp.153-219.

"El movimiento expresaba todo el descontento por la represión, por la existencia de presos políticos, porque el gobierno impedía la libertad de expresión, porque hubo asesinatos políticos como el de Jaramillo Banderas.

"El 2 de octubre es la culminación de una escalada de violencia y represión que estuvo precedida por la toma del Casco de Santo Tomás; por balaceras contra brigadistas; por la toma de Ciudad Universitaria por el Ejército, el 18 de septiembre. No sólo iban armados los soldados, llegaron a estar armados hasta los bomberos y barrenderos, además de un montón de civiles de organismos paramilitares".⁶⁴

Los movimientos juveniles son defensivos, muchos intentan proteger conquistas recientes (a veces progresistas), por ejemplo, los que reaparecieron en los años 1986-1987 en Francia, España, China y México, con un auge no visto desde 1968. Para ellos las estrategias y las tácticas son diferentes a las empleadas por los movimientos sociales, entendidas unas y otras, como lo señala Barbero: "estrategia es el cálculo de las relaciones de fuerza que posibilita la posesión de un lugar propio, el cual sirve de base a la gestión de las relaciones con una exterioridad diferenciada. Táctica es, por el contrario, el modo de operación, de lucha, de quien no dispone de lugar propio ni de frontera que designa al otro como una totalidad visible. Lo que hace de la táctica un modo de acción

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

⁶⁴ Losada, Teresa; "Perello narra su visión sobre el movimiento social de 1968. El 2 de octubre la consigna fue acabar con todo"; Parte I, unomásuno; México, 13 de octubre de 1986, p.1.

dependiente del tiempo, muy poroso al contexto, sensible especialmente a la ocasión⁶⁵. Los objetivos de los movimientos juveniles son otros muy diferentes a los de los movimientos sociales, los jóvenes buscan el cambio, sí, pero el cambio al modo en que se les ve y se les trata, el cambio de las relaciones entre generaciones separadas por el tiempo, pero que interactúan en un mismo espacio físico.

3.3 CLASIFICACIÓN DEL GRAFFITI EN LA CIUDAD DE MÉXICO

En la Ciudad de México se puede observar una gran variedad de graffitis, ya que existen diversos grupos que en la actualidad los realizan, que sienten la necesidad de manifestarse y utilizan este recurso

Definitivamente la clasificación presentada en el capítulo segundo del presente trabajo de investigación, presenta la clasificación del graffiti en la Ciudad de México, aunque actualmente se han extendido por toda la ciudad y ya no son exclusivos de determinadas zonas o edificaciones, pues se les puede ver a lo largo de toda la ciudad, especialmente sobre avenidas y cerca de centros escolares.

En el siguiente capítulo se desarrolla el tema del graffiti romántico que no ha sido tocado con profundidad, pues se dejó al final ya que dio origen al presente trabajo de investigación.

⁶⁵ Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Comunicación, cultura y hegemonía, Gustavo Gili, España, 1987, p.93.

CAPÍTULO 4

EL GRAFFITI ROMÁNTICO

En este último capítulo se analiza el graffiti romántico, que se ha impuesto en la Ciudad de México en especial en los últimos años y que cada día se le puede observar con mayor facilidad en lugares frecuentados por la gente y en avenidas importantes. En especial, este tipo de graffiti cuenta con la originalidad característica de los enamorados, de los dolidos, de los impacientes y de los desechados.

4.1 LAS MODALIDADES DE EXPRESIÓN ROMÁNTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

La condición pública del espacio urbano, en el que el graffiti romántico nace y se desarrolla, conforma uno de los principales aspectos de las culturas urbanas contemporáneas. La aparición de un mensaje escapa conceptualmente de muchas maneras al papel que la arquitectura urbana y el urbanismo vienen realizando en el mismo espacio. El graffiti romántico basa sus elementos en piezas de mobiliario urbano, fachadas arquitectónicas, fuentes, escultura contratada por instituciones municipales o estatales, banquetas, árboles, baños públicos, etc. El ámbito espacial en el que estos mensajes románticos se desarrollan es el mismo que el utilizado por el graffiti, diferenciándose en lo que respecta a los métodos y a las causas, fines y efectos estéticos e ideológicos.

"No hay más que ver los autobuses pintados con publicidad como si fueran "whole cars", pintados de arriba a abajo con anuncios de Goya o de "Port Ventura". Hay anuncios por todas partes. Mira los edificios y las plazas. ¡A mi no me gustan y sin embargo tengo que verlos cada día! Las esculturas públicas son todas una mierda. Se ve que las compra el ayuntamiento. Les cuestan millones pero les da igual y las ponen en lugares donde se vean bien. Todo eso junto forma mi ciudad, los edificios horrorosos, los anuncios en todas partes, las decoraciones que hay por ahí y las esculturas hechas con cuatro tubos y una bola amarilla. ¡Y resulta que eso sí es arte!".⁶⁶

Como vemos, un escritor de graffiti piensa que existen dos acepciones como mínimo de lo que significa arte público. En esta construcción de la percepción del espacio público se define la conciencia de la pertenencia del barrio (como el contexto urbano inmediato en el desarrollo social del escritor de graffiti) como una categoría estética y morfológica en consonancia con el carácter social y económico de sus habitantes. En el entorno del barrio-ciudad el artista de graffiti plasma su propia visión del mundo.

En la ciudad sus habitantes operan con una categoría de pertenencia que desborda el marco de la calle, del hábitat próximo e inmediato. Distinguen entre las relaciones de vecindad inmediata y las que

⁶⁶ CORRAL, José Luis (1997): "Así pintan los trenes", en Hablan, nº 9, Junio 1997, Madrid.

se producen en un contexto más amplio. El barrio es una categoría construida por los propios actores y en la que plasman identidades y relaciones.

Una primera conclusión que puede obtenerse de este análisis nos indica que los barrios no constituyen partes agregadas y que no se suman para dar lugar a la ciudad, sino que cada uno de ellos es la ciudad.

Para el escritor de graffiti el arte público es esencial a la hora de crear el espacio público de la ciudad. Su punto de vista es ideológico y militante.

La excusa de la utilidad social y del embellecimiento a instancias oficiales de la ciudad resultan en realidad la conversión del espacio público en un espacio ocupado por la presencia del poder –anuncios de campañas políticas y frases empleadas en discursos–, aniquilando cualquier otra, uniformando la expresión creativa en el espacio público que, por otra parte, resulta ser el único disponible para ello.

“En muchos aspectos el artista de graffiti está reapropiándose del espacio público urbano resultante de estos procesos”.⁶⁷ Su visión de la ciudad es dialéctica y problemática. Las diferentes representaciones se enfrentan entre sí. La producción continua que caracteriza a muchos

⁶⁷ GILLER, Sarah, (1997): "Graffiti: Inscribing Transgression on the Urban Landscape", en *Arterime/Online-Internet* <http://www.graffiti.org/faq/giller.html>.

artistas de graffiti y que es uno de los factores clave de su naturaleza deviene de la necesidad de renovar constantemente la presencia en el espacio en una ciudad que elimina sistemáticamente estos mensajes para imponer los propios del capitalismo tardío en forma de vallas publicitarias, ordenación urbanística, construcción de viviendas, etc (LUNA, 1995: 1). El graffitero romántico realiza una manifestación expresiva pública, sin colaboración ni consejo de urbanistas, arquitectos ni autoridades locales. Su espacio natural es el espacio público del que, de alguna manera, se apropia simbólicamente. Junto con el deseo inmanente de promoción, el carácter público de su ámbito espacial en la ciudad capitalista (trenes, metro, paredes, etc.) denota el sentido fuertemente dialéctico y conflictivo de sus íconos y grafías. Frente al espacio público que es la expresión constante y omnipresente de la voz y de la autopromoción del sistema cultural dominante, los escritores de graffiti ejercen su movimiento como una vía de persistencia de sus identidades y de reforzamiento social y cultural. Como ya veíamos en apartados anteriores, la manifestación del propio nombre y del grupo se convierten en consignas constantes que modifican el panorama público urbano, señalan su existencia grupal y social y aseguran a su vez la permanencia en el espacio, la clave de sus supervivencia ideológica. Individualmente, la identidad es también poder. La visibilidad frecuente es prestigio. Poder y prestigio, sin embargo, no poseen una acepción de potenciación individual en lo social ni ningún beneficio material. El ejercicio del estilo se compone precisamente de ello. Poder y prestigio son términos incorrectos para denominar militancia activa y el respeto que ésta produce en la comunidad cultural. El estilo

resulta esencial como concepto clave en la consideración del graffiti y su función profunda en el espacio público urbano, en el que sus propias características de obra de arte efímero y carente de todo contenido comercial le sitúan al margen de lo que se viene considerando como artísticamente correcto. El graffiti romántico se conforma como un mensaje espacial en la dimensión de lo urbano y de lo público en su planeamiento, ejecución y exhibición, reivindicativo en su forma, en su producción y en su significado.

4.2 EL GRAFFITI COMO EXPRESIÓN ROMÁNTICA

Caracterizan al graffiti romántico la forma de sus letras, el tipo de materiales empleados, o el juego de palabras y su intento de escribir en verso, o el lamento afectivo en primera persona gramatical y la intimidad del alcance del mensaje constituyen, en estos casos, un programa peculiar de hacer graffiti. El romanticismo de estos mensajes debe encontrarse con alguna generosidad, pues puede ser que las diferencias culturales o educativas de sus autores llevasen al lector a pensar que sólo son poéticos aquellos depurados, dejando de lado algunos simplistas o concebidos en términos impropios, que adquieren su dimensión estética justo en el conflicto emocional y expresivo presentes en su inscripción.

Pero se trata en todos los casos de mensajes complementarios, incluso en éstos en que, como previsiblemente ocurre con la dedicatoria amorosa, ha

sido el mensaje verbal la excusa que verdaderamente justificaba el acto de ponerse a pintar. El auténtico reto era para los artistas terminar su graffiti pictórico (con letras o iconos o ambas cosas) y hacerlo lo mejor y más grande posible, ofrecer lo mejor de su arte, en suma, a la persona amada. Una vez terminado, ponen el colofón a su graffiti con un mensaje verbal del que podrían perfectamente haber prescindido sin mermar un ápice el valor de su obra. Este mensaje, escrito normalmente en la misma caligrafía que utilizarían para su firma, funciona a modo de pintada (unas veces personal, otras social), pero no era inicialmente su objetivo "profesional" ni es finalmente su motivo fundamental de orgullo

Claro que no siempre están, en la realidad, los límites tan claramente trazados, como lo demuestran por ejemplo las múltiples pintadas privadas de tema amoroso que han invadido últimamente las señales de tráfico, los carteles y los muros de la Ciudad Universitaria y otras zonas cercanas proclamando a los cuatro vientos "te amo" y "No puedo vivir sin ti". Para un receptor (mujer, supuestamente, en este caso) que acaso no puede apreciar el mensaje. ¿O sí? Porque no debemos descartar que todas esas pintadas sean parte del juego amoroso (privado) del escritor y esa otra persona aludida, una forma para ellos de estrechar lazos y de "implicarse" más, un curioso modo de demostrar al mundo que eso es lo que de verdad sienten.

Hay una excepción, los graffitistas hacen a sus novias cómplices de su mundo y de su actividad, aunque éstas no entiendan nada de graffiti (y

viceversa, si se trata de una graffitista, aunque las mujeres tienen, muy escasa presencia en esta actividad) Según la calidad y el tamaño del graffiti, sus creadores, sus auténticos críticos, hablan de pota o vómito (graffiti "rápido", generalmente en estilo de letra pompa y con pocos colores; poco valorado), obra (cualquier tipo de graffiti, en letra o dibujo, bien realizado) y pieza (graffiti de grandes dimensiones, en cualquier tipo de letra). En los medios de comunicación, pota (o vómito) suele ser sinónimo exacto de la simple firma.

4.3. COLOR, FORMA Y TÉCNICAS DEL GRAFFITI ROMÁNTICO

El objetivo del graffiti romántico es conseguir la máxima visibilidad, y para ello son pintados en zonas de tráfico denso, como avenidas y lugares públicos. Los escritores son por lo general de buen nivel técnico y larga experiencia, por lo que suelen realizar estos graffiti de forma elaborada y correcta, según sus propios criterios. El apresuramiento ya no es un factor importante (aunque siempre esté presente) Se intenta conseguir un curioso efecto de reflejos teniendo en cuenta los focos de los vehículos en tránsito así como el alumbrado público. Los lugares son seleccionados muy cuidadosamente considerando estos factores. De esta forma se busca mediante una planificación minuciosa de todos los factores que van a influir en la visión posterior (cuantas personas pasan por allí, a qué velocidad, la calidad y cantidad de luz que va a reflejarse en las piezas, etc). Se ponen en juego constantes estéticas que, no siendo novedosas en

la gestación de una pieza habitual de graffiti, adquieren en este subgénero una importancia fundamental. El plata será visto por los ocupantes de vehículos que se desplazan a más de cien kilómetros por hora y que apenas contarán con dos o tres segundos de visión. El escritor busca el efecto de flash fotográfico, un fogonazo de luz reflejada que impregne la retina del espectador con su nombre. La consideración y ponderación de estos factores en la estética de los platos les confiere una personalidad característica y una riqueza compositiva que va más allá de sus meros rasgos formales físicos, a menudo carentes de la elaboración de otras piezas de graffiti. Su función es la exposición a un espectador en movimiento.

Se duda acerca de su origen aunque la creencia general es que esta variante proviene del graffiti realizado sobre los vagones de metro y tren, con los que mantiene indudables familiaridades

Mensajes: El graffiti romántico está acompañado de cortos textos que indican de forma muy clara las intenciones y expectativas del escritor o bien nos informan de las circunstancias en que han sido realizados. Pueden ser de naturaleza reivindicativa amorosa, un grito de burla a un amor platónico, una advertencia a la persona amada y que es infiel, etc. Pueden estar alrededor de la firma en forma de lema

Un mensaje tiende a ser considerado por los demás escritores y otros mensajes se pueden considerar como comentarios a un mensaje

anterior realizado por otro escritor. En este caso su naturaleza es claramente dialogística.

Fondo: Si concibiéramos la pieza como un objeto tridimensional el fondo sería la capa más alejada del observador. Puede estar constituido por uno o muchos colores. Del fondo plano se pasó pronto a elaboradas composiciones en movimiento. Un tipo de fondo es el "powerline", que asemeja una sensación de impacto o de tensión eléctrica, en colores fuertes y ácidos, siguiendo la iconicidad del cómic. En las piezas más elaboradas los fondos pueden incluir paisajes en perspectiva, figuras, etc, enriqueciendo poderosamente la composición general.

Quemar / Incendiar: En general este verbo posee la acepción de llenar un lugar determinado con obras propias. Se puede quemar un tren, un muro completo, etc. Suelen ser los grupos los que se proponen quemar un lugar en un deseo de ganar un prestigio dentro del grupo frente a acciones de otros grupos o escritores. Por otro lado nos encontramos de nuevo con un término polisémico. En este caso una quemada o bien la expresión quemar una zona puede significar también dejarla marcada con una obra maestra aceptada por todos. Se tiene en cuenta la audacia de las circunstancias en que se pinta, su originalidad y su calidad técnica. De esta forma la zona donde este graffiti se sitúa queda caracterizada por la presencia de esta pieza o conjunto de piezas.

Burbujas: Son un recurso estético más dentro de las innumerables

formas de realizar las letras dentro del mensaje romántico. Las letras de burbuja poseen formas muy redondeadas y brillantes. Algunas incluso asemejan nata o espuma de afeitar en formas muy dúctiles, de gran suavidad y trazado sinuoso. Los brillos suelen realizarse mediante franjas de color blanco características.

En todo caso las "bubble letters" representan un recurso típico de la primera etapa del graffiti. La aparición más tarde del estilo 3D con letras de aspecto tridimensional y mayor incidencia en los sombreados y, posteriormente la aparición del "wildstyle" no eliminó, sin embargo, la presencia de este estilo primigenio entre las piezas de graffiti. Los tres estilos se desarrollan consecutivamente en el tiempo, pero no se sustituyen entre sí, sino que coexisten, constituyendo parte de un mismo repertorio gráfico

"Hardcore": Usualmente se define así a una variante de las boquillas intercambiables del bote de aerosol. Poseen el trazo más grueso por el mayor paso de pintura y su máxima dispersión desde la válvula de emisión. Es utilizada generalmente en rellenos y mensajes muy rápidos que exigen poca precisión

"Cap": Otro de los tipos de boquilla intercambiable de aerosol. Trazo medio. Muy utilizada en todo tipo de trabajo.

"Skinny": Otro de los tipos de boquilla intercambiable. En este caso

es la de mayor precisión por la finura de su trazo. Es utilizada en trabajos de mayor calidad donde el factor rapidez no es decisivo.

Borrar / Tachar / Pasar: La aparición de trazos de pintura, tiza o de cualquier otro tipo de material sobre una pieza de graffiti por lo general constituye toda una provocación desde dentro o fuera del grupo. Las enemistades son frecuentes y se pretende insultar al escritor de graffiti dañando la integridad de su obra. Generalmente se tacha sobre una pieza que contenga su "tag". El nombre y su limpieza, independientemente de la calidad de su ejecución técnica, poseen una importancia determinante en el seno del grupo y en el mantenimiento del prestigio del escritor. Un tachado es siempre una declaración de guerra. Por otro lado un borrado implica el pintar una nueva pieza de graffiti sobre la de otro escritor. Si esto se realiza sin su consentimiento resulta en una verdadera agresión.

Bombardeo: Bombardear un lugar es escribir en éste. No implica una abundancia determinante como en el acto de quemar un lugar. Simplemente representa pintar más o menos frecuentemente en una zona determinada.

Carácter / Personaje / Muñeco: Figuras incluidas en una pieza de graffiti o entre dos de éstas. Los escritores que dominan la figuración suelen ser los de mayor calidad técnica aunque no los que más se prodigan. Muchas veces ocupan el lugar de una letra del "tag" o se incluyen activamente en la composición general. El cómic y el cine suelen

ser las principales vías de inspiración para la composición de nuevos personajes y efectos. En una última época el éxito de los estilos de cómic han conferido un nuevo talante, más efectista, dinámico y agresivo a las figuras de los escritores de graffiti, que en algunos casos forman parte de sus lectores. En otro sentido los dibujantes de cómics norteamericanos han proporcionado una continuada fuente de ideas y sugerencias que eran las más intensas e importantes hasta ahora. La especial adopción de estos modelos consistía en una toma de los aspectos abstractos de lo que podríamos considerar como los estilemas del artista de cómic en cuestión. Si un rasgo de una viñeta en particular llamaba la atención del escritor de graffiti muy posiblemente fuera tenida en cuenta para futuras creaciones, pero parece obvio que el objeto de influencia para los artistas de graffiti eran principalmente los factores de creación de atmósferas, de texturas determinadas, carne, cielos, etc, así como los mecanismos de expresión de los personajes y de los fondos.

"Wildstyle" Es éste uno de los términos más importantes en el mundo del graffiti. El Estilo Salvaje es una complicada composición de letras que se entrelazan continuamente en estructuras muy sofisticadas y de difícil ejecución. Conceptualmente obedece a una intención de manifestación soterrada del grupo y de la identidad individual. Por otro lado conforma una labor deconstructiva inteligente, en la que la descomposición de los rasgos formales del "tag" aparece como un proceso complejo de desvinculación y disgregación formales. El nombre aparece así como inmerso en un caos real y constante del que se forma y del que

surge en una dialéctica constante. La criptificación formal es tan sólo uno de sus aspectos, porque la labor de los propios escritores que intentan reflexionar sobre el estilo es la de señalar, aparte de su identidad, un penoso complejo de toma individual de conciencia de la propia identidad.

Las palabras giran, se retuercen, van hacia atrás y vuelven haciendo rimas. La mayoría de la gente no sabe que una rima es como una canción. El graffiti tiene una estructura interrelacionada entre sí que no tiene nada que ver con una vía única de lógica.

La expresión de la identidad adquiere así no sólo el aspecto de instantánea callejera fugaz y pasajera sino que, unido a las invariantes consabidas de efimeralidad e ilegalidad que el medio ambiente social les otorga, conforma un mensaje temporal con naturaleza de proceso continuado que se desarrolla en el tiempo. El medio elegido, con cada una de sus constantes, resulta ser la mayor parte del mensaje y, en este aspecto y citando a Marshall McLuhan, "...el medio artístico se convierte en la prolongación casi orgánica del mismo artista en su vivencia urbana".⁶⁸

Formalmente existen decenas de flechas, tridentes, conexiones y otros motivos que enriquecen la composición e impiden al mismo tiempo la comprensión de lo que se está viendo. Por lo general son indescifrables

⁶⁸ McLUHAN, Marshall; *La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre*, Diana, México, 1979, p.125.

para un profano. Representa por esto un estilo en perfecta consonancia con el secretismo de grupo que los escritores de graffiti suelen ejercer para con el exterior.

3D: Se denomina de esta forma el segundo gran estilo que el graffiti "hip hop" contemporáneo ha desarrollado. Aparece con una cronología posterior al estilo de letras de burbuja y con anterioridad al más complejo "wildstyle". El estilo 3D se caracteriza por la búsqueda de tridimensionalidad en los elementos del "tag" dentro de la pieza de graffiti. Resulta de gran importancia la ejecución técnica y la limpieza de trazo.

"Outline": Es el boceto previo a la ejecución de una pieza. Se realiza frecuentemente de forma rápida, apuntando los colores por números o símbolos. Otros escritores más meticulosos, realizan complejos bocetados en formatos más duraderos y cuidados, utilizando rotuladores de color y realizando rellenos y degradados.

"Blackbook": Es un elemento necesario para la memoria del escritor de graffiti. La efimeralidad de los soportes usados, y por ende, de las obras, obliga a un registro fotográfico intensivo de lo ya realizado. Todas estas fotografías se guardan por riguroso orden cronológico de ejecución en un álbum. El "blackbook" es un libro usado por el escritor para enseñar su obra a los demás escritores que no la conozcan, un elemento de difusión y comunicación dentro del grupo. Se complementa con el "Piecebook", donde se guardan bocetos, proyectos, dibujos, fotografías

codiciadas de piezas de otros escritores, etc.⁶⁹

4.4 ALGUNOS EJEMPLOS DEL GRAFFITI ROMÁNTICO

- "Amaos los unos sobre las otras"
- ... Y el cura los declaró Jodido y mujer.
- A un gallego le dijeron que su mujer lo engañaba con su mejor amigo, y mató al perro.
- Acuario para sardinas.
- Adán ha sido el hombre que más gusto le sacó a una costilla.
- Adán y Eva después de cada comida, se iban a dar la vuelta a la manzana.
- Ahorre energía! Haga el amor despacio
- Algunos matrimonios acaban bien, otros duran toda la vida
- Algunos se casan por la iglesia, otros por idiotas.
- Amor, no importa que te chupes el dedo, lo que quiero saber es en quién estás pensando.
- Amor.
- Ana te amo.
- Antes de conocerte tenía malos pensamientos, ahora los disfruto.
- Arriesgate a amar seguro de que no amaras nunca demasiado
- Belisariooooooooooooooooooooooooooooo
- Concha y Chinche

⁶⁹ CORAZÓN, Alberto (1996): "Graffiteros", en Suplemento Dominical, 9 de junio de 1996, Madrid.

- Contigo iría hasta el fin del mundo, pero me devolvería solo.
- Cuando la pobreza entra por la puerta, el amor salta por la ventana.
- CUIDAMELA!
- Chucho pica mucho y usa mucho champu
- Deja a un lado el machismo, deja que ella pague la cuenta.
- Desde los tiempos del paraíso la mujer vive a costilla del hombre.
- Dicen que cuando Piscis y Acuario se casan, el matrimonio naufraga
- Dios te ama
- Donde te metiste Diego?
- E y G
- E. bienvenida otra vez. Las veredas ya extrañaban las caricias de tus pasos. R
- Edipo, que llame a su mamá
- Eduardo y la Pelos
- El amor entra por los ojos y sale por los bolsillos
- El amor es ciego, pero los vecinos no.
- El amor es ciego, por eso los enamorados tienen tan desarrollado el sentido del tacto
- El amor es la democracia perfecta, disfruta tanto el de arriba como el de abajo.
- El amor es más violento que cualquier muerte.
- El amor es una enfermedad, manda a todos a la cama
- El amor libre no se condena, se encondona
- El amor libre no se encadena, se encondona

- El amor no existe, tienes que hacerlo.
- El callejón del amor
- El cornudo es el último que lo sabe.
- El hombre soltero es un animal incompleto, y el casado un completo animal.
- El marido mandó su mujer al demonio, ahora ella vive con su mamá.
- El matrimonio convierte a un hombre con futuro, en un hombre con pasado.
- El primer amor siempre llega después del matrimonio.
- El príncipe se divorció de Blancanieves porque su primer hijo les salió enano
- El soltero es un imbécil que cree que la dicha le va a durar toda la vida.
- Eres el primer hombre con el que duermo, los demás no me dejaban dormir.
- Eres encantadora... de serpientes.
- Eres feliz o casado?
- Estoy enamorado de ti
- Eternamente tú...
- Eva hizo pecar a Adán por una manzana porque él era un man-sano.
- Feliz cumple Gaby
- He oído hablar tan bien de ti, que creía que estabas muerto.
- Hoy en día la fidelidad sólo se ve en los equipos de sonido.
- L: aunque no sirva de nada, te quiero. M.

- La fidelidad conyugal consiste en que la esposa no se entere
- La mujer llora antes de casarse, el hombre llora después.
- La vida no solo es pichar
Pichan los burros picha la mar... sin pensar
Que bueno es pichar pero primero amar
- Las mujeres como la ley, son para biolarlas.
- Lorena: A veces quisiera escaparme contigo Pero no me atrevo Yo
- Lupe: Eres una distraída, lo miras a uno y se lo das a otro.
- Me encantan los hombres velludos
- Me gustan los papacitos.
- Me gustan tus..
- NADIE ME ESCUCHA SOLO PAREDES
- NADIE ME PARA TODOS ME HIEREN
- Nos separamos por incompatibilidad de ronquidos
- Nuestro matrimonio es como las corporaciones de ahorro y vivienda, de tanto meter y sacar se pierde el interés
- Nunca te olvidaré...
- Oooo
ooo Después el olvido
- P Llevame en tus brazos hasta el cielo Att. A.
- Pepe TE AMO. Atte. Tu chingona
- Pilarcita no sabes cuanto te quiero
- Puede que el amor sea ciego. pero aún en la oscuridad sabe lo que busca.

- Quienes cargan con el peso del amor, son las almohadas
- Recuerden Que el amor solo se vive una ves
Juntos por siempre para vivir amandote. Te amo
- Sardina aquí está tu tiburón
- Si los que se casan son numerosos, los que se arrepienten son infinitos.
- Si se puede ser feliz con una mujer, mientras la esposa no se entere.
- Sole: Voy a detener las mañanas hasta que vuelvas.
- Soy mujer difícil, ... pero podemos discutirlo.
- Suegra, vaya con Dios que yo voy con su hija.
- Te amaré toda la vida...
- Te amo defenzorra de los niños
- Te amo tanto
- Te amo, Besame, amame, paz, estoy feliz.
- Tengo un sueño que no me deja dormir.
- Tus ojos te denuncian porque no me sonries
- Un beso dado a una mujer, lo mismo puede conducir a la felicidad, que al matrimonio.
- Unos se casan por la iglesia, yo por idiota.
- Vuelve que te perdono todo
- Yenny y Fernando
- Yo soy Antonio te espero a las 6 te amo.

4.5 PERSPECTIVAS DEL GRAFFITI EN LA CIUDAD DE MÉXICO

El presente apartado tiene como propósito principal analizar las perspectivas del graffiti en la Ciudad de México. La diversidad de esta forma creativa no oculta los numerosos rasgos comunes que hacen de ella una verdadera unidad de creación artística en lo que a sus valores expresivos y técnicos se refiere. Debemos tener en cuenta constantemente la naturaleza críptica del graffiti. Éste es producido por un grupo humano caracterizado en el espacio urbano, cuyos miembros se reconocen entre sí por su actividad más o menos clandestina en el espacio público. En este aspecto de manifestación soterrada del grupo, poseedora de su propio apartado en el ámbito del presente trabajo, es donde el graffiti muestra una riqueza inagotable de significados y matices: que la mirada del observador ajeno o indiferente no puede apreciar por su desconocimiento de los códigos gramaticales y semánticos de las formas realizadas. Vaya por delante la consideración de la comunidad de escritores de graffiti (el denominado por ellos movimiento) como un grupo cerrado de creación cultural con normas propias de comunicación interna. Un artículo del sociólogo Maffesoli resulta ilustrativo a este respecto:

“Este aspecto conformará una de las tesis principales de este trabajo a la vista de lo observado hasta el momento. Sus expresiones pueden estar ciertamente muy diferenciadas, pero su lógica es constante: el hecho de compartir un hábito, una ideología, un ideal, determina el ser conjunto y permite que éste sea una protección contra la imposición,

venga de donde venga".⁷⁰

El graffiti nace como expresión gráfica de un amplio movimiento cultural en el que la afirmación de lo individual se confunde con la del grupo en el marco de los barrios populosos y degradados de la Ciudad de México. Allí se genera una terminología y un lenguaje icónico y textual autóctonos y originales, que son de imprescindible conocimiento para la comprensión adecuada de las nuevas formas del arte contemporáneo, que muy probablemente, estén marcando las pautas de lo que será la producción artística del siglo XXI.

⁷⁰ MAFFESOLI, Michel; "La hipótesis de la centralidad urbana", en Revista de Occidente, n.º 73, 1987, p. 64. Madrid.

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha pretendido constituir una base necesaria, para el estudio de una forma creativa de auto-expresión cultural enraizada en el ámbito de una cultura urbana de nuestro tiempo. Nacido en el último cuarto de nuestro siglo en Nueva York, el graffiti contemporáneo posee una doble función comunicativa. Por un lado actúa como un mecanismo de carácter promocional, de puesta en escena en el espacio público de la misma forma que los medios de publicidad usuales

La función de comunicación interna en el seno del grupo cultural productor, coexiste con la función promocional y completa su dimensión difusora. La naturaleza dialogística del graffiti se muestra aquí en toda su magnitud. Los diversos elementos textuales e icónicos que están presentes en el graffiti poseen una connotación comunicativa y susceptible de respuesta en el mismo medio. La respuesta se realiza de forma diferida mediante la realización de otros graffiti con alusiones de cualquier tipo.

El graffiti actúa en el espacio público urbano porque es el escenario de la vida cotidiana. Graffiti, "break", música "rap", etc., se organizan en la calle ante las miradas de la gente del barrio, participando en la propia vida cotidiana del barrio y dotándola de un aspecto enriquecedor e inusual. Es la calle, el espacio público, donde el graffiti adquiere todo su contenido de expresión del grupo, de publicidad como puesta en escena

de sus valores culturales

De esta forma los focos urbanos de asentamiento de graffiti se articulan en sí mismos y entre sí, como una auténtica red de espacios apropiados, dotados de funciones variadas y útiles para la comunidad de escritores de graffiti. Estos espacios suelen situarse en zonas periféricas en claro declive o abandono, a la vez que gozan por lo general de excelentes condiciones de visibilidad de las obras allí realizadas.

El graffiti posee una clara connotación transgresora. La naturaleza de su ilegalidad está impuesta por la del soporte elegido. Es ésta una característica que lo acompaña, muy probablemente, desde sus orígenes. El graffiti se conforma como un discurso alternativo, no controlado y difícilmente asimilable.

La rapidez en la observación del graffiti representa en muchas ocasiones un elemento estético añadido a la obra. Su posición fija en un muro cercano a una vía rápida de tránsito, incluye por lo general la utilización de una gama cromática muy llamativa y a menudo con características reflectantes. Su visión desde la posición móvil del observador, se asemeja a la de un flash, un fogonazo de forma indeterminada e inesperada.

Específicamente el graffiti romántico queda plasmado en árboles, piedras, postes, monumentos, bardas, baños, etc. Su contenido es de

carácter amoroso y va desde corazones con las iniciales del ser amado, hasta poemas o declaraciones fatalistas, e incluso el mensaje mismo proyecta agresión y coraje, cuando se trata de despecho. Este tipo de graffiti manifiesta desde el nacimiento de un amor, hasta pasiones desenfrenadas, todos con una imperiosa necesidad de ser exteriorizados.

El graffiti romántico refleja intereses muy particulares, el emisor tiene claramente identificado y seleccionado a su destinatario y aunque el mensaje se encuentra a la vista de todos, sólo involucra a dos. Extrañamente se entabla una comunicación entre los interesados aunque esto no implique que se encuentren en común acuerdo, por lo cual el contenido de los mensajes llega a tener un toque romántico, pero que en ocasiones puede ser atrevido, sugerente, incitante, delatador, convincente, para así provocar alguna reacción en el destinatario

En este tipo de inscripciones el emisor suele ser muy suplicante, directo y contundente, ya sea en busca de un perdón o reconciliación, a manera de conquista o reconquista y en ocasiones tan cruel como es la vida, manifestando resentimiento, dolor y frustración por un amor perdido o mal correspondido.

En el graffiti romántico existe creatividad, su objetivo profundo es el placer, la liberación del deseo y allí se revela de mejor manera el poder revolucionario de la poesía y del arte. El sujeto se proyecta fuera de toda dominación en un breve deambular, de su dependencia de todo sistema

central y en ese momento plasma un sentimiento romántico en la pared.

La construcción imaginaria de sus enunciados y el anhelo de tener a la persona deseada junto, acerca al graffiti romántico a la poesía. La forma de sus letras, el tipo de materiales empleados, o el juego de palabras y su intento de escribir en verso, o el lamento afectivo en primera persona gramatical y la intimidad del alcance del mensaje constituyen, en estos casos, un programa peculiar de hacer graffiti

Existen aquellos enunciados que reflejan un deseo o un anhelo por la sexualidad, y aunque pudieran parecer vulgares y nada románticos, en realidad manifiestan la ansiedad de exponerlos en público para calmar la angustia de sus autores.

La disposición del texto por la sexualidad parece concentrarse en hacer patente la ausencia del otro sujeto, que mediante su inscripción se proyecta imaginariamente. La gran mayoría de estos graffiti tienden a ser expresados por medio de figuras, dibujos, caricaturas o montajes, razón por la cual su registro solamente verbal es escaso, o bien puede presentarse pero dentro de una ambientación verbal oprobiosa que desvía su carga hacia un tipo de agresión

Esta clase de graffiti más común en el interior de baños públicos, es considerada por algunos psicólogos como masturbaciones psíquicas seguidas de masturbaciones físicas.

BIBLIOGRAFÍA

ARÉVALO PEREDO, Claudia; et. al.; El Graffiti. Comunicación Alternativa de la Expresión Urbana; Tesis, Universidad del Valle de México, México, 1994.

AVENDAÑO, José Luis; "La década de los sesenta, apuntes de memoria". Revista Estudios sobre la juventud, CREA/CESJM, Núm. 8, 1983.

BERLO, David K.; El Proceso de Comunicación, Introducción a la Teoría y a la Práctica; El Ateneo, México, 1984.

BRECHT, Bertolt; "Teoría de la Radio"; El compromiso en la literatura y el arte; Península, España, 1973.

BRITO LEMUS, Roberto; "La polisemia de la noción de juventud y sus razones: una aplicación histórica". Revista Estudios sobre la Juventud; CREA/CESJM. Núm.5. México, 1987.

CARBONELL, Eduard; "El Graffiti en España"; Revista Cuadernos de Estudios Medievales; Arte y Estudio, Núm.5, Año II, Vol.I, España, 1981

CASTAÑEDA, Gilberto; Los Efectos de la Comunicación; Universidad de Guadalajara, México, 1990

CORAZÓN, Alberto (1996): "Graffiteros", en Suplemento Dominical, 9 de junio de 1996, Madrid.

CORRAL, José Luis (1997): "Así pintan los trenes", en Hablan, n° 9, Junio 1997, Madrid.

DIAZ del CASTILLO, Bernal, Historia de la Verdadera Conquista de la nueva España; SEP, México, 1988.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española; Espasa-Calpe, España, 1990

ECO, Umberto; Análisis de la Imágenes; Argentina, 1986

GARCIA CANCLINI, Néstor; Culturas híbridas. Estrategia para entrar y salir de la modernidad; CNCA/Grijalbo, (colección los noventa, No 50). 1990.

GILABERT, César; El hábito de la utopía. Análisis del imaginario sociopolítico en el movimiento estudiantil de México, 1968, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora/Porrúa, 1993.

GILLER, Sarah, (1997): "Graffiti: Inscribing Transgression on the Urban Landscape", en Artcrime/Online/Internet
<http://www.graffiti.org/faq/giller.html>.

GOMEZJARA, Francisco; "Una aproximación sociológica a los movimientos juveniles y al pandillerismo en México"; Revista Estudios sobre la juventud; CREA/CESJM, México, 1983.

GONZALEZ LIMA, Blanca; El graffiti como recurso comunicativo de los grupos juveniles marginados; Tesis, FCPyS, UNAM, 1988.

GRAMSCI, Antonio; Cuadernos de la Cárcel; Notas sobre Maquiavelo, sobre Política y sobre Estado Moderno; Juan Pablos, México, 1983.

GUBERN, Roman; La Mirada Opulenta, Explotación de la Iconósfera Contemporánea; Gustavo Gili, España, 1991.

HORKHEMAR; Dialéctica del Iluminismo; FCE, México, 1990.

LAVIN, Irving; "High and Low Before Their Time: Bernini and the Art of Social Satire"; Modern Art and Popular Culture; Museo Moderno de Nueva York, E.E.U.U., 1991.

LOSADA, Teresa; "Perello narra su visión sobre el movimiento social de 1968. El 2 de octubre la consigna fue acabar con todo"; Parte I, unomásuno; México, 13 de octubre de 1986.

MAFFESOLI, Michel; "La hipótesis de la centralidad urbana", en Revista de Occidente, n° 73, 1987, p. 64. Madrid.

MARTIN BARBERO, Jesús, De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía; Gustavo Gili, España, 1987.

MARX, Carlos; La Ideología Alemana; Edición de Cultura Popular, México, 1982.

McLUHAN, Marshall; La comprensión de los medios como extensiones del hombre, Diana, México, 1979.

MONSIVAIS, Carlos; "Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturales populares", Revista Cuadernos Políticos, UNAM, No.30.

MUÑOZ GARCIA, Mirna; "Reprimida la expresión artística del graffiti"; El Universal, suplemento *Universo Joven*, México, 22 de mayo de 1994.

PRIETO, Daniel; Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa; Edicol, México, 1981.

ROJAS SORIANO, Raúl; Apuntes sobre la Vida Cotidiana; Plaza y Valdez, México, 1991.

SANCHEZ GUZMAN, José Ramón; Breve historia de la publicidad; Pirámide, España, 1976.

SANTA ANA, Armando; "El Nuevo Muralismo: garabatos, mensajes anónimos y madre y media"; Revista Siempre!; Suplemento: *La Cultura en México*. No. 1080, México, Febrero 16, 1983.

SATRIANI, Lombardi; Comunicación y Cultura; Tecnos, España, 1982.

SELZER, Gregorio; "Elecciones en Argentina, la guerra de los graffiti"; La Jornada; Sección El Mundo, México, Abril 3 y 4 de 1989.

SHANNON, Claude y WARREN Weaver; La Teoría Matemática de la Comunicación; Oxford University Press, EE.UU., 1946, Vol. XI

SILVA, Armando; La Piel de la Ciudad; Instituto Caro y Cuervo, Bogotá, Colombia, 1987.

SILVA, Armando; Punto de Vista Ciudadano; Publicaciones del Instituto Cairo y Cuervo (Series Minor XXIX), Colombia, 1987.

WALSH, Michael; Graffito; North Atlantic Books, EE.UU., 1996.

WINCOUR, Rosalía; "La Ciudad: del lugar al no lugar"; La Jornada Semanal; México, No.261, 12 de junio de 1994.