



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL GRAFFITI EN LA CIUDAD DE MÉXICO: EL
SURGIR DE LA EXPRESIÓN CALLEJERA EN LA
DÉCADA DE LOS 90'S.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A :

SANDRA WARMAN RESÉNDIZ

**ASESOR DE TESIS :
LIC. LEONARDO FIGUEIRAS TAPIA**



279089

CIUDAD UNIVERSITARIA MEXICO D.F.,

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A Dios, por darme la
oportunidad de existir en este
punto del planeta, por el hecho
de ser mujer y sobre todo por
crecer bajo el techo de dos
culturas diferentes.*

*A la memoria de mis padres,
Santa Reséndiz y Samuel
Warman. Con todo el amor y
admiración que puede sentir un
hijo hacia sus padres.*

A Carol y Alvarín por todas
los buenos y malos momentos
compartidos, como todo buen
hermano.

A Diana y Rebecca (hermanas),
porque el tiempo nos devuelva
con creces 25 años de larga
separación.

A mis tías (Nieves y Fernando)
y a Efrén por su apoyo.

A Norma por tu invaluable amistad, por todo lo vivido antes, durante y después de la realización de nuestras respectivas tesis, por no dejarme caer nunca.

A Enrique, por todo tu apoyo, por enseñarme a comprender el verdadero valor de la amistad.

A Cynthia, porque la mitad de esta tesis no hubiese sido posible sin el apoyo gráfico que me brindaste. La mayor parte de las fotografías que dan vida a este trabajo son de su autoría, por todo tu tiempo y comprensión gracias comino.

A Trinidad, Erika y Luz, por la amistad que nos une desde hace años.

A Coco, Huguin (donde quiera que te encuentres), Gabriel de Paredes, Sandra Lara y su novio Juan Vicente, por sus acertados consejos e invaluable amistad.

A Waane, David y Juanita, por sus comentarios, para hacer de este un mejor trabajo, por el inicio de una amistad.

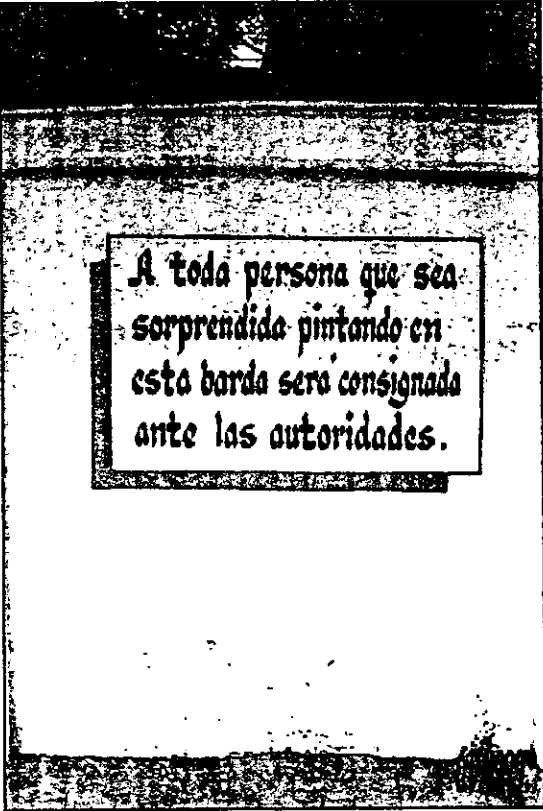
A mi asesor de tesis, Leonardo Figueiras, por la confianza que depositaste en mí y por darme la oportunidad de trabajar juntos. Con mucho cariño y admiración.

A Arturo Rodríguez, por la asesoría brindada a lo largo de esta investigación.

A los profesores Carola García Calderón, José Antonio González Arriaga y Hugo Sánchez Gudiño, mis sinodales, por sus valiosos comentarios.

A Abraham y a todos mis compañeros de hebreo, por enseñarme que los sueños sí se pueden alcanzar, toda rava.

Y a todos aquellos, que por mi artritis mental escapan de mi recuerdo en estos instantes, mil gracias.



A toda persona que sea
sorprendida pintando en
esta barda será consignada
ante las autoridades.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN

i-x

CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN Y GRAFFITI.

1.1. Comunicación e información.	2
1.1.1. El proceso de la comunicación.	4
1.2. Comunicación autoritaria.	8
1.3. Comunicación alternativa.	11
1.4. Cultura.	14
1.4.1. Cultura dominante.	15
1.4.2. Cultura popular.	17
1.4.2.1. La calle espacio vital.	19
1.4.3. Cultura de masas.	22
Sociedad de masas y la Escuela de Frankfurt.	23
La sociedad de masas según McLuhan y Daniel Bell.	25
1.5. Contracultura.	28
1.6. Comunicación y <i>graffiti</i> .	30

CAPÍTULO II. EL GRAFFITI, LA ESCRITURA DE LO PROHIBIDO. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN.

2.1. Definición.	35
2.2. Antecedentes. Pinta y graffiti, un pasado en común.	37
2.3. Clasificación.	40
2.3.1. Modelo Americano.	42
2.3.1.1. Contenidos.	48
2.3.1.2. Tipos de graffiti.	49
Firmas o tags.	49
Vomitados o <i>throw-up</i> .	51
Obras o <i>pieces</i> .	52
Obras de arriba abajo o <i>Top-to-Bottoms</i> .	53
Obras de extremo a extremo o <i>End-to-Ends</i> .	54
Los sucios.	55
2.3.1.3. Materiales empleados.	57
2.3.2. Modelo Francés o Europeo.	59
2.3.2.1. Características.	60
2.3.2.2. Contenidos.	61
2.3.2.3. Tipos de pinta.	62
El graffiti político.	62
El graffiti definido en la agresión	63

El <i>graffiti</i> definido en la sexualidad.	65
El <i>graffiti</i> que exalta derechos.	65
El <i>graffiti</i> definido en su poeticidad.	66
El <i>graffiti</i> informativo.	68
La <i>pinta</i> contestataria.	69
La <i>pinta</i> cómica.	70
El contra-cártel- <i>graffiti</i> .	71

CAPÍTULO III. EL GRAFFITI EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

3.1. El inicio. Historia de la expresión <i>graffiti</i> en la Ciudad de México.	74
3.1.1. Del primer <i>graffiti</i> conquistador hasta nuestros días.	75
3.2. Grupos que lo elaboran.	81
3.2.1. Cholos.	81
3.2.2. Bandas.	88
3.2.3. Oner's y Crews.	93
3.2.3.1. Antecedentes del <i>crew</i> en el Distrito Federal.	97
3.2.4. Otros grupos.	102

CAPÍTULO IV. EL GRAFFITI EN LOS 90's. USOS Y FUTURO DEL GRAFFITI.

4.1.	El <i>graffiti</i> mexicano y la represión.	112
4.1.1.	El recuento de los daños.	115
4.2.	Mediatizando el <i>graffiti</i> .	116
4.2.1.	El <i>graffiti</i> ¿arte o vandalismo?	119
4.2.2.	Los oficialmente permitidos.	123
4.3.	El <i>graffiti</i> y la publicidad.	127
4.4.	Mural contra <i>graffiti</i> .	129
4.4.1	El mural y el <i>graffiti</i> ¿primos-hermanos?	132
	Conclusiones	135
	Glosario	143
	Bibliografía	147
	Hemerografía	151
	Tesis	156

INTRODUCCIÓN

Los paisajes de las grandes metrópolis sufren a diario vertiginosos cambios, los cuales acontecen en unas cuantas horas o incluso en unos cuantos minutos. La propaganda, la publicidad, las señales de tránsito, los nombres de las calles, comercios, tiendas, escuelas, son los más comunes.

Sin embargo, entre estos géneros de la proyección visual urbana de comunicación se encuentra uno, que por su aparente intrascendencia termina por restársele importancia, **el graffiti**. Fenómeno contracultural que aparece en un contexto inseparable de los muros, cuyos significados radican en la posibilidad alternativa de comunicación social, que ha tenido su nacimiento con el hombre de las cavernas.

La pintura rupestre fue el inicio de una práctica que prevalece hoy en día, a pesar de contar con grandes variantes. Distintas motivaciones han llevado al hombre a plasmar en los muros de su entorno geográfico, una amplia gama de mensajes que dan fe de sus inquietudes, y que al fin y al cabo terminan por convertirse en parte del paisaje. A esto se le llama **graffiti**.

Es decir, el **graffiti** es una forma de expresión urbana, que pretende hacer públicos nombres, hechos, ideas y sentimientos a través de mensajes gráficos plasmados sobre un muro. Se caracteriza por la rapidez y la espontaneidad en su realización, la cual implica clandestinidad, protesta y transgresión.

La palabra **graffiti** proviene de la expresión italiana **grafito**, originaria del griego **graphis**, carbono natural, material con lo cual se fabrican las minas de los lápices y lapiceros, también el término remite al hecho o a la acción de escribir, o a los sistemas escritos para manifestar ideas y pensamientos.

Asimismo, el término **graffiti** se entiende como sinónimo de grabado sobre cualquier superficie. En la actualidad, la palabra adquiere un matiz urbano y se le asocia a los mensajes consignados sobre cualquier inmueble de los que componen las grandes ciudades.

Cabe hacer un paréntesis en relación con el uso del término, pese a algunas recomendaciones de las autoridades lexicográficas de la Real Academia de la Lengua Española, han aprobado la castellanización del término italiano **graffiti**, eliminando la doble F, quedando como **grafito**; y pluralizando la palabra agregando una S, así **grafitos**.¹

Pero, para efectos de esta investigación, se ha resuelto mantener íntegra la expresión original **graffiti**, dado que es así como mejor se le conoce en diversas partes del mundo. Sin embargo, en el habla común de algunos países latinoamericanos existe una tendencia a denominar la expresión **graffiti** como **pinta**.

Esta expresión, en países como México, se asocia a manifestaciones de tipo político, diferenciándose del **graffiti** porque éste, sobre todo en décadas recientes, se acompaña de dibujos con una finalidad artística la mayor parte de veces.

Es en este sentido, en el que se emplean los términos **graffiti** y **pinta**, por ser los que mejor manifiestan una mayor comprensión del fenómeno que se estudia, ya que su aplicación se ha impuesto en la comunidad internacional. Y porque, además, el uso de un vocablo diferente se puede prestar a múltiples confusiones.

Con el transcurrir de los años, el término **graffiti** se ha visto envuelto en una innumerable cantidad de acepciones, que van de la asignación de un simple dibujo a la clasificación de manifestaciones

¹ De la última edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (21va.. 1992) se deduce, que ésta nunca ha registrado el término **graffiti** en sus publicaciones oficiales, sino que más bien se inclina por la oposición **pintada/grafito**.

gráficas que dejan de sí los cientos de movimientos sociales y políticos de la humanidad.

Pero, no importa cómo se le llame, lo cierto es que el **graffiti** es un medio alternativo de comunicación que se da al amparo de la marginalidad y la prohibición.

De hecho, uno de los objetivos principales que se alcanzan con la realización de esta tesis, es el de identificar al **graffiti** como medio alternativo de comunicación dado en la marginalidad, en el anonimato y cuya frecuencia ha aumentado en años recientes.

Para poder sustentar que el **graffiti** es un medio expresivo de comunicación alternativa, fue necesario hacer una relación de categorías para llegar a tal afirmación. Por ello, el primer capítulo comprende una relación de conceptos, en los que el **graffiti** encuentra la justificación para ser considerado un medio de comunicación.

Porque, ¿cómo saber que es un medio de comunicación si no se entiende qué es la comunicación y cuándo ésta es autoritaria o alternativa?; además, resulta imprescindible conocer en qué contextos se produce, qué se entiende por cultura y cómo los grupos culturales producen minorías que a su vez generan sus propias formas de expresión.

El graffiti, la escritura de lo prohibido, es el título del segundo capítulo; en él se define al **graffiti**, se exponen sus antecedentes y características y se propone una tipología básica de este fenómeno, atendiendo a aspectos como su contenido, los factores implicados en su producción, intencionalidad, etc.

Tal propuesta está basada en la división que Jean Baudrillard realizara a principios de los 70's de los **graffiti**. El sociólogo francés estableció dos grandes modelos, tomando en cuenta, por un lado, a un tipo de **graffiti** contestatario, politizado y comprometido con la

sociedad, como el que se dio en los movimientos estudiantiles de 1968, al cual nombraría por razones obvias **Modelo Francés** o **Europeo**.

Cabe resaltar, sin embargo, que dentro de este apartado se han incluido a todos aquellos **graffiti**, que por su estructura textual y diversos contenidos no tendrían cabida en el siguiente modelo gráfico. Por sintetizar en una frase toda una situación política, una frustración íntima, un deseo insatisfecho, o incluso un estado de conciencia.

Por otro lado, se tiene al denominado **Modelo Americano** que se dio a conocer al mundo a partir de la experiencia neoyorquina (hoy generalizado a lo largo y ancho del planeta), y en el que se concibe al **graffiti** como una inscripción meramente lúdica y desprovista de un significado convencional.

La intención de establecer aquí tales categorías de análisis de este fenómeno contracultural, radica en que los usos y funciones, motivos y elementos lingüísticos del **graffiti**, varían en forma, concepto, proyección estética e impacto cultural y social, por lo que sería ridículo afirmar que el **graffiti** es unidimensional y monotemático.

*Cubriendo así el segundo objetivo que sustenta este trabajo, que es el de definir al **graffiti**, explicar sus características y contenidos y a su vez distinguir las diferencias existentes entre cada modelo.*

El tercer capítulo, versa acerca del **graffiti** en la Ciudad de México. Comprende los antecedentes, las características; así como, los grupos que participan en su elaboración.

En décadas pasadas, el **graffiti** era de uso exclusivo de las subculturas chola por un lado, con el llamado **placazo**; y las bandas por otro, cuyo **graffiti** tenía más bien una función ritual de dominio.

En los noventas, nuevos elementos conforman el escenario del rayado urbano: las técnicas se multiplican, se amplían y se comparten, apareciendo así los denominados **crew** o **flotillas**. Equipo de graffiteros

que han posibilitado la creación de grupos, para trascender la denuncia, el ataque, etc. Y a su vez, intentar crear un estilo artístico propio.

Asimismo, se habla aunque de manera muy general, de aquellos grupos que han tomado el pincel entre sus manos, para manifestar su inconformidad en los muros. Que mejor ejemplo, que el de los tres movimientos estudiantiles de los que la Máxima Casa de Estudios del país ha sido testigo.

*El objetivo de este capítulo es el de determinar las características del **graffiti** y **pinta** realizados en la Ciudad de México, a partir de los grupos que participan en su elaboración.*

En el último y cuarto capítulo de la tesis, se habla del rechazo y la represión del que es objeto el **graffiti**. Así como, del reciente interés por parte del Gobierno de la Ciudad de México y otras instituciones, por canalizar esta forma autónoma de **expresión callejera** y de cómo se le ha convertido en una mercancía que genera ganancias.

Como se trata de un estudio menos técnico, se ha añadido al final un pequeño glosario con la intención de proporcionar al lector una información complementaria, sintetizada y alfabetizada, que le puedan ser de utilidad para entender globalmente este fenómeno.

Para la orientación de este trabajo se plantearon las siguientes hipótesis:

1. El **graffiti** es una de las múltiples formas de comunicación alternativa, cuya intención es lograr en los individuos una forma de conciencia de su entorno social.
2. El **graffiti** pierde su fuerza transgresora y el carácter contracultural que lo caracterizan, cuando el sistema lo mediatiza a través de festivales y

concursos y al elevarlo a la calidad de arte. Lo cual implica un mecanismo de control e interferencia.

Entre las técnicas empleadas en la obtención del material, relacionado con el tema, se encuentran:

a) Documentales, que comprenden libros, periódicos, revistas y tesis. Entre los problemas que se tuvieron, destaca la poca bibliografía existente en México acerca del tema, la única obra realizada en el país que lo toca se intitula *Vida de barro duro*, escrita por José Manuel Valenzuela Arce.

El resto, son de origen estadounidense como el de Craig Castleman, *Los graffiti*; o Jeff Ferrel, *Crimes of style*. O colombiano, como los escritos por Armando Silva Téllez; o españoles como el de *La conversación mural*, de Joan Garí.

Por su parte revistas y periódicos, ocasionalmente presentan notas o pequeños reportajes con relación a este medio de expresión, aunque fueron de gran ayuda por tratarse de un tema actual.

b) De campo, en el que se utilizó la entrevista.

La entrevista, se empleó porque con ella se pueden recoger las impresiones que la gente tiene acerca de tal o cual suceso. Como diría Julio del Río con ella se puede penetrar en las vivencias de los informantes. Así que este tipo de técnica se aplicó a jóvenes graffiteros.

Asimismo, se hizo uso de entrevistas realizadas en programas radiofónicos como el de *Monitor*, que conduce José Gutiérrez Vivó, o televisivos como el noticiario cultural de canal 22, *Nueve treinta*.

Las diferentes inscripciones que han servido de base para el presente estudio fueron obtenidas de la siguiente forma:

1. fotografía, película 35mm. blanco / negro y color -ASA 400. Las fotos se tomaron entre 1997 y 1999.

2. Fichas de diseño, en donde se transcribieron, en el caso de las pintas, los textos íntegros pues no siempre se podía tomar la fotografía, por muy diversos problemas entre los que se encontraban: la escasez de luz, el lente no era el apropiado, la estrecha vigilancia o no se contaba con una cámara en esos instantes.

Las fichas de diseño contienen los siguientes datos: fecha de localización, lugar y dirección, además del texto íntegro.

Ahora, la pregunta obligada: ¿Por qué hablar de *graffiti*?

Empezaré por decir que, cada libro tiene su historia. La de éste inició en 1994, año en el que tuve mi primer contacto, aunque informal, con el *graffiti*. Se trataba de unas iniciales inscritas en una decena de muros, éstos eran comunes ya que formaban parte del diario regreso a casa.

Pero, lo que llamaría realmente mi atención, es que dichas iniciales eran las de mi nombre, la única diferencia estribaba en el orden, en vez de decir SWR, decían RWS. Meses después encontraría un *graffiti* textual, el cual siempre llevaré en mi memoria: "...podrán secarse los océanos... pero mi amor por ti... jamás".

En esos instantes, no tenía ni la más remota idea de lo que era un *graffiti*, y mucho menos, que éste formaría parte importante de mi vida. No lo descubriría, sino hasta mayo de 1997, cuando en la materia Industria Cultural en México II, se vio el tema de contracultura, palabra desconocida, en ese entonces, en mi vocabulario. Después de algunas sesiones y tras la entrega de algunos trabajos, encontré en el *graffiti* un futuro tema de tesis, es decir, casi un aliado.

El octavo semestre finalizó, durante los meses que le siguieron me dediqué a realizar los engorrosos trámites que faltaban para poder concluir finalmente, bueno casi, entre ellos los idiomas y el servicio social. Ahora, si no mal recuerdo, la tesis la iba a realizar con una de mis mejores amigas durante la carrera, Liliana Moreno; pero por cosas de la vida tal posibilidad se abortó.

Corría el mes de enero de 1998, en una de las tantas visitas que realizaba extemporáneamente a la Facultad, cuando, en uno de los pasillos del edificio B me encontré con el Profesor Leonardo Figueiras. Charlando con él, tocamos sin querer el tema de la tesis, le expliqué brevemente el proyecto que traía en mente, ya que por falta de tiempo no había podido concretizar. Fue entonces, cuando él se ofreció a ayudarme. Ayuda que acepté con mucho gusto.

Por aquellos días, cuando por casualidad caminaba por la prepa 5, encontré otro motivo, por el cual hablar de *graffiti*, había una pieza (término empleado en el argot *graffitero* para designar a aquellos *graffiti* cuyo contenido está cifrado en letras o paisajes) realmente bella, parecía más una fotografía que un *graffiti*. El recuerdo de esta imagen, me llevó a no dejar de observar muro tras muro, sentía que si no les prestaba atención podría perderme de algo bueno.

Además, en ese momento, aún pensaba que ese tipo de manifestación era propia de colonias aledañas al Distrito Federal o barrios, más no por mi rumbo. No era el típico *graffiti* de banda o contestatario, éste poseía imágenes algunas muy bellas y letras que sólo los iniciados en esta práctica pueden entender. Así que decidí, llevada por la curiosidad, averiguar qué era lo que pasaba.

Los meses que siguieron, me dediqué a realizar el anteproyecto, que por lógica no quedó al primer intento. Además, de tener la ayuda de Leonardo, Norma una de mis mejores amigas (estudió Relaciones Internacionales en la ENEP Aragón), me invitó a un Seminario de Tesis que impartieron por esos lares.

Llegó el mes de junio y tras realizar numerosas correcciones, por fin pude registrar, el día 19, mi proyecto de tesis, así daba inicio toda una odisea. Los días y las semanas, transcurrirían de biblioteca en biblioteca, como Norma también buscaba información para su tesis, la causa nos unió y nos convertimos en inseparables compañeras.

Asimismo, yo tenía, por otro lado, la ardua tarea de recopilar material gráfico que diera fe del *graffiti*, como medio alternativo de comunicación, actividad en la que me apoyaría Cinthya Derio. Las experiencias que compartimos, las podrán imaginar, nos gastamos dos pares de zapatos, todo por caminar tras la huella tanto de los *graffiti* como de los *graffiteros*.

Con respecto al empleo, he de aclarar que en esos momentos contaba con el apoyo de mi madre. Me dio un año para culminar la tesis y titularme. Pero, a lo largo de ese año pasarían cantidad de cosas, cuando ella pronunció esas palabras, yo creí tener mi vida casi resuelta.

Aparte de realizar la tesis me dedicaba a estudiar hebreo en el CELE, ya que uno de mis grandes sueños ha sido poder ir a Israel a estudiar un doctorado y poder reunirme con mis hermanas tras veintitantos años de separación, después de la muerte de papí.

Mas, 1999 no llegaba solo, con él vinieron la enfermedad y la muerte de mi madre –en el mes de agosto-, no sin que ella luchara con todo su ser contra el cáncer.

En abril iniciaba la huelga más larga, que la Universidad haya tenido memoria. En mayo culminé la tesis, había cumplido. Mas, con el problema de la Universidad hubo confusión, los meses y las semanas transcurrieron, con ellos tantos proyectos y sueños se postergaron, incluso, algunos se fueron para siempre.

Año y medio después, el esfuerzo realizado se ve compensado con la culminación de este trabajo de tesis. En donde de forma descriptiva se exponen los antecedentes del *graffiti*, su relación con el proceso comunicacional, su aspecto social y cultural, así como el uso y el futuro que le depara a fin de siglo. Esperando que este trabajo sea de gran utilidad para todos aquellos, quienes como yo, se interesan por el apasionante tema del *graffiti*.

SANDRA WARMAN RESÉNOSZ

*"Creo en el sol aún cuando
no alumbra; creo en el amor
aún cuando no lo siento;
creo en Dios aún cuando
calla".*

(Inscripción encontrada en la Ciudad de
Colonia, Alemania. Sobre el muro de
un sótano en el que un grupo de judíos
permaneció escondido durante la II
Guerra Mundial).

CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN Y GRAFFITI.

"El hombre se distingue del resto de los animales por su capacidad de recibir la experiencia individual y colectiva de otros hombres e integrarla en la suya propia, elevando así su nivel de conocimientos, ampliando su dominio de la realidad entorno. Y recíprocamente la capacidad de comunicar la experiencia propia a otros hombres, de compartirla, es otro de los rasgos específicamente humanos".

Vicente Romano.

Ante el incremento de la expresión *graffitera* en México -durante la última década del siglo XX-, es que se pretende llevar a cabo una investigación de carácter descriptivo. En la que se exponen los antecedentes del *graffiti*, su función dentro del proceso comunicacional, su aspecto social y cultural en la Ciudad de México, así como su uso y futuro en esta década.

Por ello, es de suma importancia realizar antes que nada, una empatía de conceptos que se emplearán a lo largo del texto, los cuales permitirán al lector saber de que se está hablando.

1.1. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

"Información es poder".

Parker.

Para hablar del *graffiti* como medio de comunicación, habría que entender antes el proceso comunicacional, los elementos que lo integran y cuándo la información se convierte en un proceso comunicativo.

La diferencia entre comunicación e información, fue establecida primeramente por el investigador Antonio Pasquali¹ y más tarde por otros, entre ellos el francés Jean Braudillard.²

Pasquali define así la comunicación³:

"Por comunicación(...)entendemos aquello que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual es posible sólo entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor".

Más adelante continúa:

"(...)los únicos entes capaces de suscitar tipos de comportamiento auténticamente comunicacionales y sociales, que no intercambio mecánico de informaciones-estímulo, son los seres racionales depositarios de un consaber y capacitados para la transmisión-recepción en los niveles sensorial e intelectual, es decir, el hombre(...)".

¹Antonio Pasquali. *Comunicación y cultura de masas*. Edit. Monte Ávila. Venezuela, 1972.

²Máximo Simpson (ed). *Comunicación alternativa y cambio social*. Edit. UNAM. México. 1981. p. 30.

³Antonio Pasquali. *Op. cit.* p. 43.

Concluye al respecto:

"[...]comunicación es, pues, término privativo de las relaciones dialógicas interhumanas".⁴

Como pudo apreciarse, la noción de retorno es básica en todo proceso de comunicación, en tanto, este último término significa primariamente lo que es común, lo que pertenece a todos. Cabe aclarar que -en palabras de Daniel Prieto⁵-, la posibilidad de retorno no es la única en la que se funda la comunicabilidad, sino que, también, se basa en la calidad del mismo.

Informar -retomando las palabras de Daniel Prieto- "(...)deriva de una voz latina, *informare* que significa 'dar forma', y en términos generales: dar forma a ciertos datos sobre la realidad y transmitirlos de una manera unilateral a través de canales que técnicamente, que al menos en la actual situación social, no permite un retorno".⁶

Pero, ¿dar forma a qué?

Al respecto, Norbert Wiener afirma:

"Damos el nombre de información al contenido de lo que es objeto de intercambio con el mundo externo, mientras nos ajustamos a él y hacemos que se acomode a nosotros".⁷

Por lo tanto, informar es emitir aquel mensaje que se da de forma unidireccional y no tiene canal de respuesta. Mientras que, la comunicación, es el proceso en que se establece un retorno al mensaje emitido.

⁴*Ibid.*

⁵Daniel Prieto Castillo. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. Edit. Coyoacán, México. 1997. pp. 30-31.

⁶Daniel Prieto Castillo. *Op. cit.* p. 30.

⁷Cita, en Daniel Prieto. *Op. cit.* p. 32.

Para concluir este apartado, se trae a colación la distinción que realiza Daniel Prieto entre comunicación e información, al afirmar:

"(...)es más probable que la información aparezca como conjunto de mensajes autoritarios, en los procesos de difusión colectiva. Pero no es válido para todas las épocas ni para todas las sociedades".

Finalmente señala:

"Mientras el modelo de información es lineal y dirigido, el modelo de la comunicación intermedia es horizontal y participativo (...) uno monopoliza el código, el otro va creando su código a medida que el proceso avanza".⁸

1.1.1. El proceso de la comunicación

"Si deseamos analizar el proceso de la comunicación, diferenciarlo, tenemos que hablar de fuentes, mensajes, canales o receptores, pero hemos de recordar lo que estamos haciendo. Estamos distorsionando el proceso. No nos queda otro remedio que hacerlo, pero no debemos engañarnos creyendo que la comunicación es cosa de números".

David K. Berlo.

Para comprender el proceso comunicacional, es necesario, primeramente alejarse -según Daniel Prieto- lo más posible del horizonte⁹, para luego, volver a él y abarcarlo en su máxima concreción.

⁸*Ibid.* p. 117.

⁹Entendiendo como **horizonte** la vida cotidiana, la vida de todos los días.

Dentro de todo proceso de comunicación, se reconocen los siguientes elementos¹⁰:

- ❖ **Emisor:** puede ser un individuo -que habla, escribe, dibuja o gesticula- o una organización de comunicación (un periódico, una agencia publicitaria, etc.)
- ❖ **Código:** todo proceso de comunicación se hace dentro de un determinado lenguaje, el cual consiste en un código. Código son las reglas bajo las cuales se estructura un signo y la forma de combinarlo con otros.
- ❖ **Mensaje:** lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, es el mensaje.
- ❖ **Canal:** es el vehículo por el cual se propaga el mensaje.
- ❖ **Receptor:** es aquel ser que entra en relación con un mensaje.

Cabe señalar, que dichos elementos resultan comunes en los diversos modelos de comunicación -propuestos por varios autores como Schramm, Westley y McLean, Fearing, entre otros-, siendo mínimas las diferencias, debidas en su mayoría a la terminología empleada por cada autor para designar estos elementos.

Pero, lo que hace al proceso comunicativo, es la posibilidad de retorno. Sin embargo, cuando el receptor no puede devolver algo al emisor, el proceso se torna sospecho¹¹.

¹⁰Definiciones tomadas del autor Daniel Prieto, de la obra ya citada.

¹¹ **Suspecto:** sospechoso.

Asimismo, dentro del proceso de comunicación existen dos elementos importantes, que van a permitir entender el fenómeno *graffitero* como medio expresivo: **el contexto** y **la formación social**.

La comprensión de cualquier mensaje -en este caso el *graffiti*- por parte del receptor. Y, por ende, su respuesta va a depender de la manera como éste experimente la vida, la situación sociopolítica en la que se encuentre inmerso, los valores que posea, los signos y significados que conozca y que haya aprendido. Es decir, **el contexto**, o lo que es lo mismo su vida cotidiana.

Román Gubern dice al respecto lo siguiente:

"Cada contexto contiene las claves culturales de los productos que se generan en su seno y del que, a su vez, forman parte a modo de depositarios parciales de tales claves. El contexto es el marco de legitimación o descalificación de toda representación".¹²

De esta manera, el *graffiti* forma parte de un contexto y a él se remite, pues los signos, están codificados culturalmente, según la normatividad y los usos de cada cultura. Por ello, no es el factor étnico, sino el cultural, el que determina la socialización de las representaciones de estos signos.¹³

El **contexto** hace referencia al lugar en el que se inscribe el *graffiti*; la zona geográfica y su entorno, la ubicación del muro y el tipo de gente que circula por ahí. Es decir, el *graffiti* proyecta la presencia de mensajes insertos en la cotidianeidad de una época y un lugar.

Por otra parte, **la formación social** comprende los modos de producción específicos y las relaciones de producción específicas que tienen lugar en un determinado país.

¹²Román Gubern *La mirada opulenta exploración de la iconósfera contemporánea*. Edit. Gustavo Gilli España. 1987. p. 126.

¹³Guadalupe Romero. *Tomad el muro por asalto*. TESIS UNAM. 1995. p. 27.

"La formación social -afirma Daniel Prieto- es determinante para el proceso comunicacional, pues en ella cada quien ocupa un lugar de acuerdo con las relaciones sociales de producción en que está inserto. Esa inserción constituye en el sujeto su percepción y evaluación de la realidad".¹⁴

Por lo tanto, cuando se producen modificaciones en las relaciones sociales, en la formación social de los individuos y, en consecuencia, en el proceso comunicacional, se da lugar a la creación de mensajes alternativos.

Pero, ¿qué se entiende por mensajes alternativos? ¿Cuáles son los medios por los cuales circulan? ¿Ante qué circunstancias se dan?

Para poder dar respuesta a tales interrogantes, es preciso hablar de dos estructuras antagónicas dentro de la comunicación de masas: la estructura dominante o **comunicación autoritaria** y la **estructura alternativa** o comunicación horizontal.

A continuación, y con base en los textos de Daniel Prieto, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*; y de Máximo Simpson, *Comunicación alternativa y cambio social*; se explicarán, ambos procesos comunicativos, con sus respectivas características.

¹⁴Daniel Prieto Castillo, "Una experiencia de comunicación intermedia en un proceso histórico de democratización", en Máximo Simpson Grinberg (ed.) *Comunicación alternativa y cambio social*. Edit. UNAM. México. 1981. p. 254.

1.2. Comunicación autoritaria

"Todo poder se ejerce en un campo de comunicación; toda comunicación se manifiesta en el campo de un poder".

Georges Balandier.

Armand Mattelart, en *La invención de la comunicación*¹⁵, hace una detallada descripción de cómo en todas las épocas, los grandes imperios han controlado las vías de comunicación, antes terrestres y marítimas, ahora espaciales y electrónicas.

Así, puede entenderse, cómo los medios participan en este proceso de construcción del mundo y, al mismo tiempo, cómo el consumo cultural se va homogeneizando.

Actualmente los medios de comunicación no son sólo negocios, sino que pertenecen a los grandes negocios: la prensa, las revistas y libros, los cines, los teatros y sobre todo la radio y la televisión son propiedad de un pequeño número de empresas gigantes. Las cuales, tienen intereses mixtos en diferentes medios de la información y, a menudo, en otras esferas de la empresa capitalista.¹⁶

Por ejemplo, las primeras páginas de los principales periódicos, en que la mayoría de veces coinciden en sus titulares.

¹⁵ Armand Mattelart. *La invención de la comunicación*. Edit. Siglo XXI. España.

¹⁶ Autores, como Pasquali, han advertido sobre los peligros de dejar al mundo informatizado en manos de las corporaciones globales, y del nuevo tipo de organización de las alianzas de poder, y de la aparición de ideologías emergentes como el *neoliberalismo* (el cual responde a la idea del repliegue de la figura del Estado por sobre las actividades de los particulares, de tal suerte que la economía se ve sujeta a las libres fuerzas de la oferta y de la demanda). Véase de Antonio Pasquali "Bienvenida *Global Village*". en *Intermedios*. Núm. 6. agosto-octubre de 1995.

De acuerdo con Daniel Prieto, la comunicación dominante y su estructura son productos emanados de la clase que en ese momento ostenta el poder. Es decir, el autoritarismo proviene de la organización autoritaria de la sociedad, "(...)es un producto, un reforzador y no una causa".¹⁷

A su vez, el proceso comunicacional autoritario implica tres momentos¹⁸:

- a) **la elaboración:** queda en manos de especialistas cuya función es diseñar mensajes que logren un máximo impacto en el público.
- b) **la difusión:** consiste en el monopolio de la distribución de mensajes (tanto en sistemas impresos como audiovisuales).
- c) **la lectura:** se trata de conseguir una aceptación generalizada de las versiones dominantes.

Todo, claro está, al servicio de los intereses de quienes detentan el poder.

Ahora bien, se denominan mensajes de estructura autoritaria, a aquellos cuyos signos han sido seleccionados y combinados para llevar al receptor a una sola interpretación: la que interesa al emisor.

La intención de quienes elaboran estos mensajes -afirma Daniel Prieto-, es la de lograr "(...)una correlativa estructura mental, a fin de asegurarse la adhesión del perceptor -o receptor- a las versiones que se le ofrecen.(...)El mensaje se impone (por lo tanto, el emisor) y restringe al máximo la participación (sobre todo crítica) del perceptor. Es decir, el receptor no tiene derecho de réplica: son discursos cerrados y

¹⁷Daniel Prieto Castillo. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. Op. cit. pp.11-12.

¹⁸*Ibid*.

clausurados, el diálogo es literalmente imposible. En esto radica el autoritarismo".¹⁹

Un elemento de suma importancia en el proceso de comunicación autoritaria, es el factor de **redundancia** que sin él, el receptor puede interpretar de manera distinta -y no prevista- lo que el emisor quiere decir.

La **redundancia** consiste en una acentuación de lo ya evidente para darle al receptor sólo una forma de interpretación.²⁰

Las formas de redundancia son de tres tipos:

- 1) **verbales**: son palabras que refuerzan a otras palabras.
- 2) **icónicas**: imágenes que repiten lo ya explícito en otras imágenes.
- 3) **mixtas**: palabras que refuerzan a imágenes y viceversa.²¹

En resumen, y en palabras de Daniel Prieto, se puede decir que un mensaje es de estructura autoritaria cuando:

"[...]por la forma en que ha sido conformado, intenta ofrecer una versión distorsionante y única del objeto o la situación a la que se refiere".²²

Cabe señalar que, el éxito de la información colectiva depende de un relativo equilibrio de la formación social, mismo que proporciona el sistema económico y no el mensaje, como podría creerse equivocadamente.

¹⁹Daniel Prieto Castillo. "Una experiencia de comunicación intermedia..." *Op. cit.* p. 255.

²⁰Daniel Prieto Castillo. *Discurso autoritario...* *Op. cit.* p. 108.

²¹El **autoritarismo** también se ejerce mediante la calificación de los datos ofrecidos al receptor.

²²*Ibid.*

Por ende, cuando se acrecienta una crisis -de orden político, económico o social- no hay mensaje que pueda aplacarla, por muy profesionales que sean sus elaboradores.

Entonces, cuando la ideología dominante no convence a nadie. Cuando comienzan a surgir y a crecer ideologías alternativas. Cuando las máscaras caen al suelo, los mensajes son interpretados de manera diferente o poco conveniente para los que ostentan el poder, se está frente a la gestación de una comunicación alternativa.

1.3. Comunicación alternativa

"Todo mensaje es una versión de la realidad. Quien monopoliza esas versiones tiene oportunidad de incidir con mayor fuerza en las mayorías".

Daniel Prieto.

Todo mensaje que abandone los rígidos cánones impuestos por los discursos dominantes y haga variar 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.²³

Dándose en ellos, un paulatino abandono de las formas retóricas vigentes, de las frases hechas, de los lugares comunes, así la adscripción a un proceso social distintivo varía porque es en él en donde se pone en juego lo alternativo.

²³Daniel Prieto Castillo. *Discurso autoritario...* Op. cit. p. 66.

Pero, ¿en qué contextos surge un medio alternativo?

De acuerdo con Máximo Simpson, el medio alternativo surge de la misma praxis social.

"(...)cuando se hace necesario para producir mensajes que encarnen concepciones diferentes u opuestas a las que difunden los medios dominantes(...). Aparece, como parte de una actividad (...) vinculada siempre al propósito de 'modificar en algún sentido la realidad', aunque en tal propósito se encuentre con los límites que el propio contexto le impone".²⁴

Líneas arriba se habló de que la importancia del carácter de un medio, se cifra en su contenido -sin desestimar otros factores. Ya que *sin discurso alternativo, no hay medio alternativo*.

Dicho discurso -según Simpson-, "(...)debe ser explícita o implícitamente, por la elección de los temas, por su clasificación y su tratamiento, claramente abierto y antiautoritario".²⁵

En cuanto a la difusión, todo sistema es válido. De hecho no hay "medios malos", lo que realmente importa es lo que a través de ellos circula y al servicio de quien están. Por ello, el uso de medios más sofisticados depende del lugar que ocupen en una determinada formación social los procesos alternativos.

Cuando tales procesos se restringen, ya sea por manipulación o por represión, los mecanismos tienen un menor radio de acción -no por

²⁴Máximo Simpson Grinberg. *Op. cit.* p. 115.

²⁵Máximo Simpson Grinberg. *Op. cit.* p. 121.

ello menos eficiente. Entonces, se hace uso de volantes, mantas, periódicos, muros o formas casi artesanales.²⁶

De esta forma se expresan las bases sociales que no tienen acceso a los medios informativos que controla o compra la autoridad (como ocurrió en la reciente huelga de la UNAM). Por lo tanto, buscan opciones de comunicación que, por un lado, sirven como eje de cohesión e identidad al grupo de pertenencia y, por otro, de canalizador de la información producida dentro del propio movimiento.

Dichos grupos encuentran en los muros un espacio donde expresarse, además de ser uno de los medios alternativos de comunicación que, por su naturaleza, permite el papel activo del receptor. Si no fuese así, su estructura comunicativa otorgaría, canónicamente todo el poder al emisor.

²⁶El uso de la comunicación alternativa en México no es algo nuevo, desde la época colonial se encuentran demostraciones de las clases subalternas (indígenas y negros), las cuales se manifestaban y retaban al poder mediante la palabra, la escritura y la música. Así, por ejemplo, se encuentra el son del Chuchumbé, de esta forma a través de acordes se retaba a la Iglesia. Otro ejemplo, se encuentra en la etapa independentista, cuando las tropas insurgentes tomaron como bandera de identidad el popular jarabe -que entonces estaba vetado. Durante el movimiento revolucionario de principios de siglo, el corrido fungió como medio de comunicación, ya que no sólo informaba a los combatientes analfabetos, sino a la sociedad entera los acontecimientos de lucha. Asimismo, en los movimientos universitarios, cabe decir que el tan conocido ¡Goya!, fue prohibido, puesto que provenía de las huestes "seudo estudiantiles" que lucharon en 1929. En el 68, 87 y 99, los estudiantes a través de diversas formas de expresión dan a conocer sus demandas y propuestas, éstas van desde la música, el teatro, la poesía, los volantes, la pinta y de reciente uso -en esta última huelga- la Internet, en donde existe toda una página web concerniente a los acontecimientos que derivan del movimiento estudiantil. También la radio está presente a través de la estación *Kehuelga*, la cual transmite resoluciones, acuerdos y denuncias del Consejo General de Huelga. (Fuente: Leopoldo Gaytán Apaéz. "Lírica, aforismos y parodias en el movimiento estudiantil de la UNAM. en *La Jornada*. p. 32. 7 de junio de 1999).

1.4. Cultura

"El hombre es sobre todo espíritu, o sea, creación histórica, y no naturaleza".

Antonio Gramsci.

Para algunos autores cultura es sinónima, entre otros conceptos, de sabiduría, instrucción, erudición, ciencia, civilización, progreso, arte, perfección, adelantamiento, saber y en la lógica institucional su función primordial ha sido hasta fechas muy recientes la de preservar, proteger, defender, cubrir, conservar, resguardar, rescatar y poner a salvo el conjunto de obras maestras, creadoras tendencias de civilización, métodos y programas educativos, vida intelectual y difusión de las artes y humanidades.

Al iniciar el siglo XX, la cultura -dice Carlos Monsiváis²⁷- es la actividad secularizada por excelencia que afianza los vínculos con Occidente, asegura el alejamiento de la barbarie, y distribuye los productos que sólo una minoría disfruta porque sólo ella los degusta y comprende.

En la segunda mitad del siglo XX, el término cultura tiene múltiples aplicaciones distintivas: es la suma de conocimientos, es el modo de vida, es el repertorio de saberes de cada tema o especialidad -la cultura médica, la cultura de la violencia, etc. Es aquello que le es peculiar a los grupos, comportamientos individuales y tendencias artísticas, es el acervo nacional a disposición de las grandes exhibiciones, es la erudición, es la que fue múltiple y hoy es invisible, es una tarea menor del Estado.²⁸

²⁷Carlos Monsiváis. "Penetración cultural y nacionalismo". pp. 79-95.

²⁸Héctor Castillo Berthier. *Juventud, cultura y política social*. TESIS. UNAM. México. 1998. p. 43.

Hoy, sin duda alguna, puede afirmarse -de acuerdo con Manuel Valenzuela Arce- "(...)que la cultura no es un 'producto monolítico', ya que está compuesta por una enorme variedad de representaciones diferenciadas y muchas veces contradictorias que expresan las acciones y valores de la multiplicidad de grupos sociales que conforman la sociedad".²⁹

En términos de este trabajo, cultura significa conocer lo que nos rodea, concibiéndola como el conjunto de procesos donde se crea la identidad de las estructuras sociales, por lo cual es posible verla como parte de la socialización de clases.

Tales estructuras están sujetas a cambios. De acuerdo con la naturaleza propia de sus elementos y con el avance mismo del tiempo, de ahí que la cultura sea acumulativa y variable.

1.4.1. Cultura dominante

Las manifestaciones culturales de pertenencia o exclusión a un grupo social o a una clase social, evidencia desigualdades, contradicciones y similitudes, las diferentes clases sociales no tienen igual acceso al capital cultural. No obstante, mediante el proceso de imposición-imitación-asimilación, las clases sociales desiguales mantienen ciertas similitudes: las contradicciones inherentes son eliminadas por la generalización de la clase dominante.³⁰

De esta forma, la clase dominante de cualquier sociedad dividida es la cultura de la clase dominante, la que apoyada en las instituciones

²⁹José Manuel Valenzuela Arce. *¡A la brava ése! Cholos, punks, chavos banda*. Edit. Colegio de la Frontera Norte. México. 1988. p. 35.

³⁰Héctor Castillo Berthier. *Op. cit.* p. 54.

y específicas prácticas culturales, genera consenso para legitimar su dominio.

La clase dominante -afirma Héctor Castillo- "(...)es aquella que administra, controla y ejerce el poder tanto a nivel político-ideológico -conquista la hegemonía- como en el ámbito económico -explotación-, por lo que se encuentra en la posibilidad de orientar o inducir a las instituciones culturales en su función de regulación, control y transmisión de la cultura. Posesión que le permite utilizar un lenguaje particular al que erige en presentación de la sociedad en su conjunto".³¹

La clase dominante al representar los rasgos de una cultura definida como representante del interés general, busca que la mayoría de los miembros de la sociedad interioricen valores, normas y aspiraciones, funcionales a su dominación.

En palabras de Gramsci³², su objetivo es el de legitimarse a través del consenso y estar en posición de conquistar la hegemonía -articular intereses y aspiraciones diferentes de los grupos en que se ejerce la hegemonía, no sólo es dominante por la fuerza sino que requiere consenso.

La cultura dominante busca legitimar su dominio a través de las principales instituciones sociales -familia, Iglesia, escuela, organismos políticos y sindicales-, las creencias y aspiraciones de la cultura dominante.

Sin embargo, las instituciones sociales no reflejan pasivamente los factores y elementos de la cultura dominante, sino que poseen cierta autonomía que provoca una relación pasiva-activa, reflejo-reacción, etc., entre instituciones sociales y cultura dominante.³³

³¹Héctor Castillo Berthier. *Op. cit.* p. 56.

³²Cita. en Héctor Castillo Berthier. *Ibid.*

³³Héctor Castillo Berthier. *Op. cit.* p. 57.

Así, los grupos subalternos mantienen una compleja y cambiante relación con la cultura dominante, que Francisco Salazar sintetiza de la siguiente forma: "(...)la aceptación-interiorización (consenso y disciplina al proyecto dominante); subordinación indolente o ascetismo indiferente (aceptación y consenso pasivo); crítica moderada (se cuestiona las desigualdades sociales, económicas y políticas); rechazo y creación de alternativas culturales (pérdida de legitimidad y debilidad hegemónica)".³⁴

Desde esta perspectiva, las manifestaciones y actividades culturales de los grupos subalternos no constituyen una realidad estática y su campo de acción, al ser una realidad en movimiento, avanza o retrocede entre una actitud subordinada marginal o contracultural - rechazo a la cultura dominante.

1.4.2. Cultura popular

Como bien lo apunta Guillermo Bonfil Batalla, a la cultura popular se le ha limitado a las artesanías, al folclor y a los grupos indígenas. Sin embargo, la cultura popular va más allá de tales premisas, es una manifestación que supone un ámbito de cultura autónoma que funge como eje reorganizador de la cultura subalterna, por lo que desarrolla procesos de resistencia, apropiación y modificación de la cultura dominante.

En palabras de Mario Margulis:

³⁴Francisco Salazar Sotelo "De la cultura popular a la cultura de masas en México" en *Sociología*. Año 6. No. 15 enero-abril de 1991. UAM. México. p. 209.

"[...]la cultura popular es la cultura de los de abajo, fabricada por ellos mismos(...). Sus productores y consumidores son ellos mismos: crean y ejercen su cultura".³⁵

Es decir, el valor de lo popular reside en su representatividad sociocultural, en su capacidad de materializar y de expresar el modo de vivir y pensar de las clases subalternas, las maneras como sobreviven y las estrategias a través de las cuales filtra, reorganiza la cultura hegemónica y lo integra y funde con lo que viene de su memoria histórica.³⁶

Jesús Martín-Barbero señala, como una dimensión de lo popular, "la expresividad del tumulto hecho de carcajada y de relajo, de silbidos y ruidos obscenos, de groserías a través de los cuales se liberan mezcladas la rebeldía y la energía erótica(...). Más allá del peso específico que puedan cobrar en cada situación nacional esas 'expresiones' de lo popular, lo que resulta decisivo es el señalamiento del sentido que adquiere: son las masas haciéndose socialmente visibles".³⁷

En cuanto a la manera y los métodos en que colectividades sin poder político vivifican -dice Martín-Barbero- su cotidianeidad y tradiciones, lo hacen convirtiendo las carencias en técnica identificatoria(sic). Es decir, las clases subalternas, asumen, porque no les queda de otra, una industria vulgar y pedestre, y ciertamente la transforman en autocomplacencia y degradación, pero también en identidad regocijante y combativa mediante la llamada industria cultural.³⁸

³⁵Mario Margulis. "La cultura popular", en Rodolfo Colombes (ed). *La cultura popular*. Edit. Premiá. México. 1986. p. 42.

³⁶Jesús Martín-Barbero. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Edit. Gustavo Gilli. España. 1987. p. 83.

³⁷Jesús Martín-Barbero. *Op. cit.* p. 85.

³⁸Bourdieu y Passeron señalan a la **industria cultural** como un conjunto de mecanismos y operaciones a través de los cuales la creación cultural se transforma en producción. Véase, Jesús Martín-Barbero. *Op. cit.* p. 65.

Sin embargo, para poder comprender lo que verdaderamente pasa en la cultura popular -en este caso urbana- hay que desplazarse al lugar en que se produce su sentido, la calle. Ya sea en el barrio, la cuadra, la colonia, en cualquiera de estos lugares es donde las clases subalternas encuentran su espacio vital, su modo de reconocimiento y, porque no, su forma de ser.

1.4.2.1. La calle espacio vital

El espacio que en la actualidad destaca por las cada vez más frecuentes luchas de clases en todas las partes del mundo, es la calle, que en las últimas décadas se ha convertido en el espacio protagónico de la vida urbana.

“Del desempleo, del subempleo, la ventana de la sobreproducción que exhibe la crisis económica y de la lucha de clases, aquella que se pensaba había concluido con ‘el fin de las ideologías de la historia’”.³⁹

Al tiempo que las ciudades crecen a un ritmo acelerado, las comunidades se vuelven cada vez más cerradas, las clases populares ven en la calle la única vía de expresión con su propia gramática visual y un lenguaje personal.

Con la privatización del espacio social, en los últimos años, la calle se ha perdido en sus funciones de convivencia. La crisis la recupera porque no hay de otra. Al ser abandonada por la clase media y la burguesía, la calle se convierte en el territorio de nadie.

³⁹Rubén Cantú Chapa. “Calle, espacio de contradicciones”. en *Síntesis*. UAM. No. 21. Otoño. 1995. p. 27

Es en este medio donde las aglomeraciones de muros, el ambiente fabril, la concentración de personas en busca de espacios y con la necesidad de comunicar sus preocupaciones. Hacen de las ciudades y, en consecuencia de sus calles, los ambientes precisos para el desarrollo y búsqueda de nuevos elementos en la plástica: colores vitales en una ciudad condenada a la ociedad.

Al respecto Mijail Bajtin⁴⁰expresa:

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

Y continua:

"Un lenguaje en el que predominan, 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 contribuyen a la creación de una atmósfera de libertad".

De esta forma:

"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".⁴¹

Porque es en lo grotesco, lo soez, donde la masa encuentra su verdadera forma de rebeldía.

⁴⁰Investigador que ha dado gran importancia al lugar donde se desarrolla la cultura popular, llámese plaza pública, calle, barrio; en fin, el sitio en donde el pueblo lleva la voz cantante.

⁴¹Jesús Martín-Barbero. *Op. cit.* p. 75.

Así, el barrio aparece como mediador entre el universo privado del hogar y el mundo público de la urbe, un espacio que se estructura basándose en ciertos tipos específicos de sociabilidad y en última instancia de comunicación entre parientes y vecinos. Es decir, pertenecer al barrio, que para las clases populares significa ser reconocido en cualquier circunstancia.

Por ejemplo, el barrio de Tepito en la Ciudad de México, es muestra clara de la capacidad de producir cultura hoy en la ciudad. Y, del papel que puede jugar el barrio como espacio de extensión 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 de México, a sólo ocho calles del Zócalo. Y amenazado constantemente hace años, por sucesivos planes de demolición para sanear el centro; sus habitantes harían de la cultura, de la explicitación del hecho cultural, que es el barrio, su mejor arma para defenderlo y sobrevivir como comunidad.⁴²

Pero, el barrio también vive desde lo artístico⁴³ y no sólo de la lucha social. Pintando sobre el muro, se fue descubriendo por cachondez pura, que varias paredes forman una vivienda y varias viviendas una vecindad y varias vecindades una manzana y que todo en conjunto forman el barrio y en donde el graffiti y la pinta aparecen inherentes de la realidad de los muros. Y es que, un muro sin mácula alguna resulta un insulto, ya que sus significados radican en la posibilidad alternativa de comunicación social.⁴⁴

⁴²Héctor Rosales Ayala. *Tepito. ¿Barrio vivo?*. Edit. UNAM-CRIM. México, 1991. pp. 281-282.

⁴³No debe olvidarse la experiencia de *Tepito Arte Acá* -aunque no realizan graffiti-, eje de un movimiento cultural que defiende el uso integral del espacio, evitando la segregación de las actividades que se realizan. Además, de (re)crear el uso cotidiano de los espacios públicos y privados con actividades culturales y sociales.

⁴⁴Héctor Rosales Ayala. *Ibid.*

De esta manera, el graffiti se convierte en una de las formas en que la clase popular se abre espacios, se apropia de ellos y los significa. Espacios que ocupa para la expresión de sus necesidades emotivas, políticas y culturales. Son una práctica comunicativa, en la medida en que son una expresión simbólica que reflejan la carencia de espacios de expresión.

Néstor García Canclini dice al respecto:

"Los grafitis (como carteles y los actos políticos de la oposición), expresan la crítica popular al orden impuesto. Por eso, son tan significativos los anuncios que ocultan a los monumentos o los contradicen, los grafitis inscritos sobre unos y otros. A veces, la proliferación de los anuncios aboga 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 espontáneas están diciendo que los monumentos son insuficientes para expresar cómo se mueve la sociedad. ¿No es una evidencia entre un Estado y un pueblo, o entre la historia y el presente, la necesidad de reescribir políticamente los monumentos?".⁴⁵

1.4.3. Cultura de masas

Como efecto de las grandes innovaciones tecnológicas y de la creciente consolidación de las relaciones de producción capitalista, en los países más desarrollados surge a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con mayor fuerza en el XX, lo que varios teóricos han llamado "sociedad de masas", cuyas características señala Francisco Salazar⁴⁶:

⁴⁵Néstor García Canclini. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Edit. Grijalbo. 1990. p. 281.

⁴⁶Francisco Salazar Sótelo. "De la cultura popular a la cultura de masas en México". en *Sociología*. Año. 6. No. 15. enero-abril. 1991. Edit. UAM. México. pp. 189-210.

- ❖ la organización a gran escala de la producción capitalista;
- ❖ la producción en serie y la cadena de montaje *fordista* que posibilita la producción en serie y con ella el consumo en masa - origen productivo de la sociedad de consumo-;
- ❖ el sensible aumento del nivel de confort de amplios sectores de la población;
- ❖ con la producción de aparatos electrodomésticos -radio, refrigerador, etc.-; el explosivo crecimiento de los espacios urbanos que se traduce tanto en la multiplicación de ciudades, como en la concentración poblacional, la consolidación de sistemas más sofisticados de la comunicación masiva; entre otros aspectos.

Al tiempo que aparece esta llamada "sociedad de masas" surgen los teóricos que la analizan. En este sentido se perfilan dos posiciones, que resultan incluso antagónicas, con respecto al problema:

1) La sociedad de masas (Industria cultural) y la Escuela de Frankfurt.⁴⁷

Con el aumento de las innovaciones tecnológicas y el afianzamiento de los Medios de Comunicación Masiva han generado, desde la concepción de la Escuela de Frankfurt, la aparición de la

⁴⁷**Escuela de Frankfurt:** uno de los últimos bastiones del neomarxismo contemporáneo, tuvo su origen en el Instituto para la Investigación Social fundado en Frankfurt, Alemania; a principios de la década de 1920. Su marco histórico es la época de la posguerra, la experiencia fascista, el estalinismo, las experiencias suscitadas por la Segunda Guerra Mundial. Tres son los ejes sobre los cuales la Escuela de Frankfurt construyó su teoría social pensando al hombre en su mundo. Estos ejes fueron: **la razón**, que encerrada en sí misma se había transformado en instrumental; **el hombre enajenado**, alienado definido desde la falsa conciencia marxista; y **la industria cultural**, transformación del arte en objeto, desplazamiento del "aura" a la "cosa" que se compra y se vende en el mercado. Dicho instituto estuvo integrado por un grupo de intelectuales judíos (T.W. Adorno, Horkheimer, Marcuse, W. Benjamin e incluso Fromm). Véase Gustavo Escobar. *Introducción a la filosofía*. Edit. McGraw Hill. México. 1997. p. 132-133.

cultura de masas o *industria de la cultura*, que es efectiva contra grupos subalternos, pues a la par que debilita la producción autónoma de estos grupos, fortalece la influencia de la cultura dominante.⁴⁸

En su concepción, los MCM poseen un carácter manipulador al fomentar el consumismo, y con eficaz institución de los grupos dominantes al acallar toda crítica al capitalismo y al identificar a la felicidad con el conformismo social y político de los individuos.

Es decir, Estado y MCM se transforman en las principales instituciones de socialización, lo que se refleja en el reforzamiento del autoritarismo, al eliminar todo pensamiento de oposición al orden social.

Así, desde esta *visión*, la cultura de masas se concibe como el conjunto de valores prefabricados y difundidos por los MCM, cuyo principal objetivo es incitar al consumo impulsivo -y compulsivo-, y con él, uniformar las mentalidades de los sujetos, componentes de los medios subalternos para someterlos a la ideología e intereses de la clase dominante.⁴⁹

Sin embargo, -y desde un punto particular de vista- los MCM no pueden fomentar ni mecánica ni absolutamente una actitud conservadora, pasiva o conformista. Pero, cabe decir que si contribuyen en la realización de tal fenómeno cultural.

Es decir, la clase dominante al ser poseedora de los procesos materiales de producción y los de los MCM, con la ayuda de las principales instituciones sociales y culturales, conforma su hegemonía - intelectual y moral-, la que no sólo responde crudamente a sus intereses, sino que recoge y refuncionaliza intereses y aspiraciones.⁵⁰

⁴⁸Gustavo Escobar. *Ibid.*

⁴⁹Francisco Salazar Sótelo. "De la cultura popular a la cultura de...". *Op. cit.* pp. 189-210.

⁵⁰Francisco Salazar. *Ibid.*

2) La sociedad de masas según McLuhan y Daniel Bell.

En oposición existen autores -Bell y McLuhan principalmente- que señalan aspectos positivos de la comunicación de masas y de la cultura que de ésta emana. En general, estos autores predicán las bondades de esta forma cultural, están de acuerdo en que la sociedad de masas lejos del autoritarismo estatal y comunicacional, se identifica con una sociedad democrática, al posibilitar que la humanidad se sirva de la cultura de masas.⁵¹

Es decir, las masas rechazan la exclusión de la sociedad -principal característica de la sociedad de masas- y por tanto demandan derechos, acceso a los privilegios de la cultura, y a todo aquello que antes fue propiedad exclusiva de las élites, con lo que un número cada vez más grande de aspectos del mundo se ponen al alcance del hombre común.

Según Daniel Bell, las posibilidades de consumo capitalista, más que homogeneizar y embrutecer culturalmente a la población, crea diferentes gustos, diversas alternativas y múltiples públicos consumidores, es decir genera pluralismo y democracia porque nivela estilos de vida que antes contraponía a las clases sociales.

“La sociedad de masas posibilita la participación en los frutos de la sociedad, el derecho a elegir representantes políticos(...), en dónde vivir, qué comprar, etc”.⁵²

Para McLuhan, los *mass media*⁵³ amalgaman de forma tal a la sociedad, que la convierten en una verdadera sociedad nacional por la que se transforman en los educadores de la conducta social, al

⁵¹Héctor Castillo Berthier. *Op. cit.* p. 49.

⁵²Daniel Bell. “Modernidad y sociedad de masas variedades de las expresiones culturales”. en *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores. Venezuela. 1978.

⁵³ Contracción de *mass of communication media*. (Media, en latín es plural de *medium*, medio).

la contracultura también se conoce como cultura alternativa o de resistencia.⁶⁰

Si bien, es cierto que, la cultura es la mediación que el hombre crea para cubrir con símbolos la distancia que lo separa de la naturaleza. Desde el principio y por esencia, la cultura fue una contracultura.

"Una disruptiva facturación de símbolos, artefactos y conductas, progresivamente diferenciada de, y con frecuencia opuesta a la normativa natural del instinto".⁶¹

La cultura dominante repele todo lo que sea contracultural, ya que ésta da muestra de carencias evidentes. Al tiempo que denuncia, aunque no se lo proponga, la enfermedad cada vez más grave de las sociedades manipuladas y sojuzgadas por centros de poder económico, político y cultural.

Al respecto José Agustín afirma:

"(...)la contracultura surge cuando aumenta la rigidez de la sociedad y las autoridades pregonan que todo está bien, de hecho, casi inmejorable, porque para ellos, en la apariencia así lo está. Sin embargo, el desfase (...) entre la realidad es tan abismal que mucha gente joven - y la no joven- lo percibe y por tanto desconfía de las supuestas bondades del mundo que ha heredado".

Continúa:

"Decree de las promesas y las metas de la sociedad y se margina, (...)empieza a delinear modos distintos de ser que le permitan conservar el sentido de la vida".

⁶⁰*Ibid.*

⁶¹Luis Britto García. *El imperio contracultural: del rock a la postmodernidad*. Edit. Nueva Sociedad. Venezuela. 1991. p. 22.

Por tanto:

“(…)la contracultura es una historia de incomprendiones y represiones”.⁶²

De esa historia de exclusión y marginamiento, da cuenta el *graffiti*, creación de símbolos en busca de identidad y protesta. Búsqueda de espacios para la libre expresión que quebrantan la cultura establecida y manifiestan otras formas de vida contracultural insertándose así en la vida popular del Distrito Federal.

Como fenómeno cultural, el *graffiti* eleva el rechazo a todo aquello considerado como oficial, formando nuevos conceptos de valorización dentro de la sociedad. Es decir, es un empeño de cambio a ese orden social. Resultado, de esa inaccesible oportunidad de comunicación a través de los medios.

1.6. Comunicación y *graffiti*

“El *graffiti*, es uno de los lenguajes más universales y característicos del ser humano. (...)La disposición del *graffiti* al diálogo, su textura evidentemente conversativa, puede enseñarnos mucho sobre cómo, desde la marginalidad absoluta, se puede construir un texto abierto y participativo. No se puede dejar de lado un lujo discursivo como el que se escenifica cada noche en los muros rumorosos de las ciudades”.

Joan Garí.

En cada muro garabateado se ofrece al observador -receptor-, una imagen que encierra pensamientos, sueños y posibles recuerdos de sus autores; quienes comparten así las vivencias de su realidad. Se trata

⁶²José Agustín. *Op. cit.* p. 131.

de una demanda y necesidad, de una nueva forma de imagen, de dibujos y signos cuya comprensión se deriva de la reflexión de cada emisor.

Al contemplar cada *graffiti* o cada pinta, sean del lugar que sean; surge inmediatamente la pregunta ¿qué se pretende con ello? Ya que comúnmente no todos los *graffiti* y pintas son legibles para el público en general.

Cada transeúnte u observador le da un sentido implícito y trata de dar con el mismo, busca el significado; sin embargo, existe un tiempo y un espacio de realización del *graffiti*, lo cual responde a la cuestión del por qué fue hecho.

Los temas que tratan están relacionados con diferentes sucesos, estos pueden ser a nivel local, nacional e incluso internacional, como el narcotráfico, la violencia, la guerra, etc. O sea, los motivos, símbolos y diseños de los *graffiti* son diferentes entre sí, aunque en el fondo buscan dar un mensaje común: *no a la agresividad social*. Los *graffiteros* presentan, por lo regular, más sus problemáticas que propuestas de solución a las mismas.

Pero, ¿por qué la selección de las paredes? Simple y llanamente porque es el canal más fácil para dirigirse al pueblo, y en donde la lectura va a ser más común. De esta manera la pared se torna en un órgano informativo que proclama distintas demandas:

"Temblamos de frío y de odio pero estamos juntos y somos los mismos que todos temen. No queremos a nadie ni a nosotros, nos duele la vida de otros y la nuestra, mejor morir pronto".

Los Panchitos".⁶³

⁶³Francisco Gomezjara. *Las bandas en tiempos de crisis*. Edit. Nueva Sociología. México. p. 54.

El *graffiti* en México es probablemente, de todos los medios de expresión, el más libre y espontáneo. Es cierto que el fenómeno surge y sobrevive haciéndose latente cada vez más; por lo regular nace en la obscuridad nocturna, pero su presencia es evidente a la luz del día.

Ahora bien, líneas arriba se habló del proceso de comunicación y los elementos básicos que intervienen en el mismo. Al hacer la traspolación de elementos al fenómeno *graffiti*, se tiene a los realizadores de *graffiti* como los emisores -anónimos, pues difícilmente se conoce la personalidad de éstos-; el mensaje vendría a ser el contenido del mismo *graffiti*; qué es lo que quiere que se comprenda y por consiguiente entienda, y por último, la parte de los receptores está compuesta por la sociedad.

Pero, no hay que olvidar el canal que se emplea para la transmisión o difusión del mensaje; éste sin duda es la pared, el muro o barda -incluso cualquier superficie del inmobiliario urbano que compone la ciudad.

La elección de elementos reside en los propósitos de los autores del *graffiti*, para la difusión de su mensaje. Sólo así, será posible que la sociedad como receptor pueda identificar y decodificar aquellos mensajes dándole a éstos, sino los mismos significados, sí semejantes.

Sin embargo, todo lo anterior, depende de varios factores y circunstancias en las que se desarrolla la comunicación, en muchos casos se da la diversidad de significados, esto se traduce en variantes en la formación y el contexto social, donde se dé el intercambio comunicativo.

Estas situaciones dan como resultado la presencia del *graffiti* en un lugar determinado, con un propósito y una función, posibilitando así la identificación certera del mensaje por parte del receptor. No obstante no es posible decir, que todo mensaje transmitido a manera

de *graffiti* cumpla su función; difícilmente se logra cifrar y descifrar aquello que el emisor quiso expresar.

Por su parte, el *graffiti* es la imagen o la palabra irradiada que es captada globalmente en un instante, presenta así su comunicación de golpe, en su totalidad y de forma delimitada. Palabra e imagen⁶⁴ cuando comparten un mismo espacio tienen funciones específicas, mismas que pueden ser, por un lado, que la palabra sirva de anclaje a la imagen con lo cual se reduce la posibilidad de que ésta tenga varios significados determinando así, su sentido y orientando su lectura.

Por otro lado, una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio.

De esta manera, puede afirmarse que, el *graffiti* es el resultado acabado, perteneciente, de alguna manera al acto imaginario de toda representación mental; por lo que debe entenderse como el comienzo de la información para llegar a establecer una comunicación.

Hasta aquí se ha hablado de las categorías que hacen del *graffiti* un medio alternativo de comunicación, en tanto manifestaciones de opinión pública generalizada que de otra manera no podrían ser dadas a conocer por ser portadoras de una fuerte carga política y cultural que la sociedad produce como respuesta a su entorno.

Es, entonces, momento de entrar al siguiente capítulo. En donde, se hablará del concepto de *graffiti* como tal, su origen, las divisiones y subdivisiones que de él emanan, así como, los contextos que le dan razón de ser.

⁶⁴La antropología define a la **imagen** como: "una modalidad de la comunicación visual que representa de manera plástica-simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico, o reproduce una representación mental visualizable (ideoescena), (...)y es susceptible de conservarse en el espacio y el tiempo para constituirse un soporte de comunicación entre épocas, lugares y sujetos distintos, incluyendo entre éstos al propio autor de la representación en momentos distintos de su existencia". Véase: Román Gubern. *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Edit. Anagrama. España. 1996. p. 21.

CAPÍTULO II. EL GRAFFITI LA ESCRITURA DE LO PROHIBIDO. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN.

"No toda inscripción en muro o en cualquier superficie semejante puede ser considerada *graffiti*. La idea de transgresión, es indisoluble a una práctica que alcanza en ese contrabando su estatus pragmático más irreductible."

Joan Garí.

El *graffiti* marca e ilumina la cultura contemporánea urbana. Decora la vida de las ciudades con gran variedad de significados y estilos. No hay ciudad en el mundo en la que no haya aumentado esta práctica. Todos han sido víctimas del *graffiti*, usted, yo, ya sea al caminar por las calles y avenidas, o al abordar un autobús, incluso el metro.

Pero, ¿qué es el *graffiti*? Acaso, ¿toda inscripción urbana es *graffiti*? ¿Cuándo es que surge? ¿O es, acaso una actividad reciente? ¿Por qué hacer *graffiti*?

A estas y otras preguntas, se les darán respuestas a lo largo del presente capítulo.

2.1 Definición

"Cuando un suceso tiene consecuencias tiene que dejar huellas en alguna parte".

Walter Porzig

Tradicionalmente se ha llamado *graffiti* a los signos dibujados o grabados sobre la piedra y conservados, en algunos casos, a lo largo de los siglos. El término proviene de la palabra italiana *graffiare*, que significa garabatear, y un uso consuetudinario ha acabado por convertirlo en sustantivo internacional, al margen de toda convención morfológica:

"(...)la lógica del idioma original demandaría un singular *graffito(sic)* correspondiente al plural *graffiti*, en la práctica la segunda grafía ha pasado a los idiomas que requerían la distinción -como las lenguas romances-, sirviendo igual tanto para el singular como para el plural. Un *graffiti*, dos *graffiti(s)* {...}"¹

Sin embargo, es conveniente señalar que el término *graffiti* en su evolución, parece haber llegado a indicar más su objeto, el motivo que se dibuja; en lugar del medio, o sea, el carbono con el cual se elaboraba la imagen.

Hay quienes hablan de los primeros *graffiti* rupestres, pinturas consignadas en cuevas y abrigos rocosos por las primeras agrupaciones humanas y, en ese sentido, -y de acuerdo con Armando Silva- fue que llegó a considerarse como sinónimo de grabado sobre cualquier 'superficie'.²

Joan Gari. *La conversación mural. Ensayo para una lectura del graffiti*. Edit. FUNDESCO. España. 1995. p. 24.

²Armando Silva Téllez. *Grffiti. Una ciudad imaginada*. Tercer Mundo Editores. Colombia. 1988. p. 31.

En la actualidad, el término adquiere un matiz urbano, se le asocia principalmente con los mensajes consignados sobre los muros de las ciudades. Pero, si en la forma no parece haber consenso entre los estudiosos de este fenómeno, tampoco lo ha habido en cuanto a su contenido.

Elisa Ruiz³, por ejemplo, define el *graffiti* como:

"Una práctica humana concreta que revela una intención (puede tomar carácter de juego, de rito o de simple vehículo de información) y supone una transgresión (transgrede)*(sic)* a menudo una prohibición: por el mismo hecho de la escritura, por su contenido o por ambas cosas".⁴

A su vez, Elisa Ruiz dice que, el *graffiti* es un tipo de discurso que al fin de cuentas utiliza todos los recursos del lenguaje humano, al tiempo que es anónimo en la mayoría de los casos y se configura como un medio de comunicación no institucional. Con esto se está cerca de algunas claves pragmáticas -características esenciales-, que permiten, de cierta forma, entender dicho fenómeno.

"Las referencias a la *transgresión*, operada con lugares e instrumentos no destinados a ese uso; el *anonimato* de quienes lo elaboran, la ambición creativa da a entender -según Joan Garí-, que se está ante un fenómeno como mínimo ajeno a los usos habituales del lenguaje".⁵

Pero a consideración, una definición satisfactoria de *graffiti*, debe partir de su virtualidad comunicativa, y por tanto dar cuenta en su integridad de la realidad discursiva que entraña.

³Cit. en Joan Garí. *Op. cit.* p. 24.

⁴Joan Garí. *Ibid.*

⁵Joan Garí. *Ibid.* Las cursivas son del tesista.

Por ello se adopta, como la más apropiada, la definición propuesta por Joan Gari:

"Llamamos *graffiti* a un código o modalidad discursiva en el que emisor y receptor realizan un particular diálogo -desde el mutuo anonimato- en un lugar en donde no está permitido, construyendo con diferentes instrumentos un espacio escriturario constituido por elementos pictóricos y verbales en ósmosis y amalgama recurrente".⁶

De este modo el *graffiti* corresponde a una escritura de lo prohibido que se cualifica mientras más logra decir lo indecible, en el lugar y ante el sector ciudadano que mantiene el mensaje como reservado o de prohibida circulación social.

Es decir, los *graffiti* dejan entre ver "(...)la sensibilidad prohibida de un pueblo, la voluntad de protesta, de juego, de rompimiento, la excitación de las calles con su naturaleza libidinal y política, para significar la irritación, la molestia".⁷

2.2. Antecedentes.

Pinta y *graffiti*, un pasado en común

A lo largo de la historia del hombre, los muros han representado una posibilidad de comunicación. Desde la época de las cavernas han sido el espacio para perpetuar sus actividades informativas, estéticas y culturales.

⁶*Ibid*

⁷Armando Santa Ana. "El nuevo muralismo: garabatos, mensajes anónimos y madre y media". en Suplemento de la revista *Siempre*. No. 1547. 16 de febrero de 1983. p. III.

Así a diferencia de la historia oficial – que es impositiva y no permite crítica-, en donde se habla de grandes héroes y personajes, la historia del pueblo se ha escrito en las paredes de los baños, en los muros de las ciudades, en las tapias de las prisiones, en los autobuses y monumentos. Todos haciendo alusión sobre los sucesos sociales y políticos del país, o su sentir personal, algunos harán referencia a fantasías personales.

De cualquier forma, sea cual sea el mensaje, lo más seguro es que irrite al común de la gente, por su carácter espontáneo y atrevido.

La historia consigna la aparición del *graffiti* como un derivado de los petroglifos y pictogramas realizados en las cavernas, hace miles de años. Dichos grabados pueden ser considerados como la génesis de la escritura; aunque no como patrones o modelos directos. Estos signos pudieron ser formas bien conocidas que en su conjunto estructuraran un lenguaje.

Algunos autores, entre ellos Joan Garí, señalan que la aparición del *graffiti* se remonta a la vida de los griegos, quienes ya escribían sobre monumentos y calles de la ciudad sus frustraciones, odios, fantasías o sentimientos que no dirían a sus seres queridos.

Con los romanos esta práctica toma forma a través de los llamados *alba*.

“Los *alba* -dice Sánchez Guzmán en su libro *Breve historia de la publicidad*- eran una especie de paneles blanqueados con cal sobre los que escribían en rojo o en negro los comunicados que deseaban hacer llegar a la población.

Podían ser tablas de madera o lienzo 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”.⁸

⁸José Ramón Sánchez Guzmán. *Breve historia de la publicidad*. Edit. Pirámide. España. p. 68.

Asimismo, los romanos también escribían pintas sobre las paredes de los *latrinalia* -baños públicos-, sólo que la mayor parte de ellos eran obscenos y soeces, por lo que las autoridades tomaban medidas para acabar con esta práctica.⁹

"Solían colocar imágenes de deidades que hacían alusión a la cólera de éstos, sobre aquél que se atreviera a profanar lo que debía respetar como ciudadano romano".¹⁰

Al respecto Sánchez Guzmán hace referencia a una consigna de carácter supersticioso encontrada en uno de los *latrinalia*, la cual advertía:

"que nadie escriba aquí; la desgracia caiga sobre el candidato cuyo nombre sea escrito sobre esta pared".¹¹

Así la prohibición, del uso de los espacios públicos quedaría a partir de ese momento restringido sólo a personas autorizadas.

En la Inglaterra del Renacimiento, dicha práctica se extendió y fue 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 sentimientos y confesiones".¹²

En el siglo XX, los *graffiti* aparecieron con mayor fuerza a fines de los años sesenta, en Estados Unidos y Francia.

⁹Ningún fenómeno discursivo ha originado desde la antigüedad, a escala mundial, más unanimidad legal que la práctica del *graffiti*.

¹⁰Blanca González Lima. *El graffiti como recurso comunicativo de grupos juveniles marginados*. TESIS UNAM (licenciatura). 1988. p. 15.

¹¹Cit. en Blanca González Lima. *Ibid.*

¹²Blanca González Lima. *Op. cit.* p. 16.

2.3. Clasificación

Sin duda, uno de los puntos que más ha preocupado a los observadores de este fenómeno ha sido el intento de establecer una clasificación básica que diera cuenta de las diferentes clases de *graffiti*.

Los autores menos cuidadosos -afirma Joan Garí-, ignoraron la vertiente pictórica del *graffiti*, reduciéndolo a determinados aspectos semánticos. Entre otros casos -dice- se ha tenido en cuenta la dimensión semiótica del discurso.

Fue Jean Braudrillard -sociólogo francés- quien en un escrito, realizado en 1974, acerca de los *graffiti* en Nueva York distinguió dos tipos básicos:

"Aquellos que surgen como réplica a los modos del lenguaje codificados por los *mass media*, influidos por el cómic y la *música pop* y a menudo carentes de un significado inmediato; y aquellos otros obra de las minorías raciales de los suburbios, de fuerte contenido ideológico."¹³

"(...)Para nuestro interés -menciona Garí-, la dicotomía de Braudrillard era acertada: los *graffiti* responden, en efecto, a dos funciones elementales: el compromiso con la realidad social que les sirve de contexto o bien la despreocupación lúdica intimista[...]"¹⁴

Dicho lo anterior, la división propuesta por Garí -y que se retoma en este trabajo- queda de la siguiente forma:

¹³Cit. en Joan Garí. *Op. cit.* pp. 28-29.

¹⁴ Joan Garí. *Op. cit.* p. 29.

Por un lado, se tiene un tipo de *graffiti* -o pinta- contestatario, politizado y comprometido con la sociedad -como el que se dio con mayor fuerza en los movimientos estudiantiles de 1968-, al cual por cuestiones geográficas Garí nombra **Modelo Francés o Europeo**.



MODELO FRANCÉS.

Por otro lado, se tiene al *graffiti* como "(...)una inscripción meramente lúdica y desprovista de un significado convencional, la que se impone en todo el mundo, a partir del modelo neoyorquino (...)"¹⁵, de ahí que Garí lo denomine **Modelo Americano**.

¹⁵Joan Garí.. *Op. cit.* p. 30.



MODELO AMERICANO

2.3.1. Modelo Americano

El **Modelo Americano**, obviamente identificado a partir de los famosos *graffiti* de Nueva York, nace con una función diferente -a la pinta o **Modelo Francés**-, sustancialmente desligado del pensamiento o del arte oficial y mucho más expuesto a las influencias de los medios de comunicación modernos.

La historia de la modalidad de *graffiti*, del metro de Nueva York, se inicia, según el parecer general, a finales de los sesenta cuando, un joven de *Washington Heights* llamado *Demetrius* empezó a escribir su apodo, *Taki*, y el número de su casa, 138, en las paredes, los autobuses, monumentos públicos y las estaciones de metro de todo Manhattan.¹⁶ Era el primer escritor -*writer*- del movimiento y le seguirían muchos más.

¹⁶Craig Castleman. *Los graffiti*. Edit. Blume. España. 1987. p. 59.

A los primeros escritores, les tenía sin cuidado el estilo de sus golpes (*hits*), lo único que realmente les importaba era aparecer por doquier y que la gente supiera de su existir.

Mas tarde, cientos de nuevos escritores empezaron a otorgar mayor importancia al estilo, esto con el fin de que sus nombres sobresaliesen de entre los demás, lo cual motivó a numerosos jóvenes dejar su marca en los lugares más extraños y peligrosos de *Manhattan*. Sin embargo, la verdadera competición tuvo lugar en los vagones del metro.¹⁷



GRAFFITI EN NUEVA YORK EN LOS 60'S.

Los escritores -antecesores de los actuales *graffiteros*-, empezaron a buscar nuevas fórmulas para asegurarse de que sus nombres no iban a pasar desapercibidos entre el revoltijo de firmas. Y con el fin de hacerlas destacar, muchos escritores empezaron a embellecer sus firmas.

Tarea que facilitaría la aparición, a principio de los 70's, de rotuladores de mayor tamaño. Pero sin duda, el avance tecnológico que haría del *graffiti* un tema de gran controversia, sería con el

¹⁷Craig Castleman. *Op. cit.* p. 60.

descubrimiento del pulverizador de válvula ancha, lo que permitió la creación de lo que en el ambiente *graffitero* se conoce con el nombre de **obras maestras o masters pieces**.¹⁸

Pero no fue, sino a principios de la década de los 80, que esta corriente se extendería a todas las culturas del mundo debido a la influencia del llamado *Hip-Hop*.¹⁹ Movimiento contra la violencia, la droga y el racismo; configurado a partir de la *Zulu Nation* forjada por *Afrika Bambaataa* en 1974 con idénticos objetivos.

El *graffiti* era el complemento gráfico del *Hip-Hop* representado en lo musical por el rap y en la danza por el breakdance. Los primeros *graffitistas* neoyorquinos compartían, efectivamente, además de los barrios y el estatus social de procedencia, un innovador interés por la música y el baile, que se creaban y evolucionaban en la propia calle, una forma de vestir y estar y una determinada ideología, que incluía el rechazo al racismo (orgullo racial) y un cierto machismo (o más bien, una forma esencialmente masculina de hacer las cosas).

"El *Hip-Hop* extendió el *graffiti* neoyorquino en el interior de los Estados Unidos, y sobre todo lo internacionalizó, al basar su ideario proselitista en este medio de expresión al mismo tiempo que en la música *rap*, el *breakdance* y la cultura de los *disk jockeys* (DJ's)".²⁰

Así la odisea inicial de Taki²¹, daría paso a una explosión de formas y colores que, lejos de disminuir a pesar de los esfuerzos policiales, traspasaría fronteras dejando huella en el inventario de las grandes urbes.

¹⁸Craig Castleman. *Ibid*.

¹⁹ El compuesto *Hip-Hop* (literalmente *Hip* significa *cañera* y *Hop* saltar, briancar, bailar) procede, al parecer, del estribillo de una canción de *Sugar Hill Gang*, la primera canción rap en la historia de la música: *I said the hip hop, the heavy (Rappers delight)*.

²⁰Joan Garí. *Op. cit.* p. 32; y, Laura Hernández y Gabo. en Revista *Eres*. Año X. no. 237. 1 de mayo de 1998. p. 69.

²¹Publicitada en una célebre entrevista en *The New York Times*. 21 de julio de 1971.



Las características más evidentes del *graffiti* americano, de acuerdo con Joan Garí, son el predominio de los signos icónicos sobre los verbales -sin que estos últimos desaparezcan del todo-; la importancia consiguiente de factores como el color o la audacia figurativa; la influencia de modelos procedentes de la televisión o el cómic y, sobre todo, la función simbólica de la actividad:

"el *graffitista* es un escritor (*writer*), que ocasionalmente trabaja en un equipo (*crew*), con el objetivo de dejar ver (*getting-up*) su firma (*tag*) en un espacio, (...)para dejar constancia de que ha estado allí".²²

Pero sin duda alguna, la característica más sobresaliente en este modelo de *graffiti*, es la influencia que en él tienen los modelos procedentes de la televisión o el cómic.

²²Joan Garí. *Op. cit.* p. 31.



EL GRAFFITI AMERICANO SE CARACTERIZA POR LA INFLUENCIA QUE TIENEN EN ÉL LOS MODELOS PROCEDENTES DE LA T.V. Y EL CÓMIC. EN LA FOTO VENOM.

Entre los artificios ideográficos del cómic, que retoman los *graffitistas* se encuentran el uso del *ballon* o *bocadillo* -contorno que contiene manifestaciones verbales de los personajes- y onomatopeyas -*pow*, *crash*, etc.

La influencia se deja sentir con más fuerza en términos estrictamente iconográficos: los personajes popularizados por las historietas gráficas -o por su variante en la difusión electrónica, los dibujos animados- abundan en las creaciones de los *graffitistas*.²³

²³Joan Garí. *Op. cit.* pp. 203-204.



LOS GRAFFITEROS RETOMAN ARTIFICIOS IDEOGRÁFICOS PROPIOS DEL CÓMIC.



BART SIMPSON, PERSONAJE POPULAR DE DIBUJOS ANIMADOS.

En este sentido la progresiva expansión de este modelo *gráfico*, supone por consiguiente una subordinación del texto verbal -cuando lo hay- a la imagen, contrario de lo que suele ser habitual en el **Modelo Europeo o Francés**, tal como se verá en la segunda parte de este capítulo.

2.3.1.1. Contenidos

No todos los *graffitistas* se contentan con escribir su nombre. Muchos de ellos lo acompañan de mensajes. **Lee 163**, uno de los primeros *graffitistas* del metro de Nueva York, solía acompañar su firma de rimas.

I'm lover Lee / Can't you see.²⁴

Así como **Lee 163**, el resto de escritores neoyorquinos -y aún los actuales, en todo el mundo-, buscarían que su nombre no se perdiera en el trajín del anonimato urbano; de esta manera reflejaban su personalidad y poder, pues el *graffiti* es también símbolo de algo que delimita y marca un territorio.

En esencia, los *graffiteros* muestran una resistencia al dominante sistema social que los rodea, por ello algunos de sus mensajes -iconográficos en su mayoría- hacen referencia a problemas políticos o sociales de la actualidad -violencia, racismo, contaminación, etc.

O en su defecto, plasman en los muros lo que la imaginación les dicta, influenciados, la mayoría de las veces, por los personajes del *cómic*.

²⁴Craig Castleman. *Op. cit.* p. 50.



LA VIOLENCIA ES UNO DE LOS PRINCIPALES TEMAS QUE LOS GRAFFITEROS INCLUYEN EN SUS GRAFFITI.

2.3.1.2. Tipos de graffiti

Aunque existen cientos de estilos individuales de *graffiti*, los formatos básicos son seis. Estas formas se distinguen por su tamaño, complejidad en el diseño, lugar donde se elaboran o bien por los materiales empleados. A continuación, aparecen por orden ascendente de complejidad.

Firmas o Tags

Es la primera modalidad de *graffiti*. Su diseño es simple y sus letras siempre corresponden a las del nombre o seudónimo del autor. Las firmas o *tags* se escriben muy rápidamente, a menudo de un único trazo, por lo regular son de un solo color de tinta o pintura, aunque la

pintura en spray ²⁵ fue la primera herramienta utilizada en esta forma de graffiti.²⁶

En cuanto a su estilo, las firmas son tan personales que incluso se les ha llegado a considerar como las huellas digitales de su autor y por ende su principal forma de identificación. Así los *taggers*, son aquellos que sólo se dedican a hacer firmas (*tags*), pues en general, su preocupación es pintar las más que se puedan, es decir, hacer que su nombre aparezca continuamente.

Sin embargo, debido a que es la forma más común y menos arriesgada de graffiti, la firma tiene el estatus más bajo de todas ellas.



TAGS.

²⁵La pintura en aerosol fue lanzada a nivel masivo a finales de los años 60's, pero su origen se remonta al año de 1926, cuando Eric Rotheim, ingeniero noruego, patentó la idea de introducir pintura en una delgada lata, adaptada con un novedoso sistema para esparcir pintura sobre cualquier superficie.

²⁶Jeff Ferrel. *Crimes of style*. Northeastern University Press. E.U.A. 1993. p. 76.

Vomitados o *Throw-up*

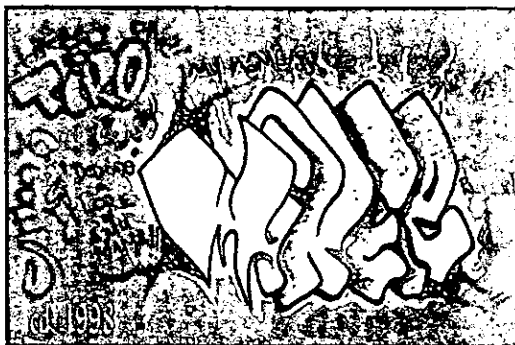
Los *throw-ups* suelen hacerse en una topografía inflada -conocida también como letra pompa-: "letras gruesas, simples, incompletamente pintadas en un solo color y contorneadas sin mucha precisión con otro más oscuro(...)"²⁷, y es además, la forma más rápida y sencilla de crear una pieza grande.



THROW-UP.

Craig Castleman señala, en su libro *Los graffiti*, que en el caso de los vomitados nunca se plantea la cuestión del estilo, por lo cual los autores que lo hacen son juzgados por el número de ellos que consiguen pintar.

²⁷Craig Castleman. *Op. cit.* p. 38.



THROW-UP.

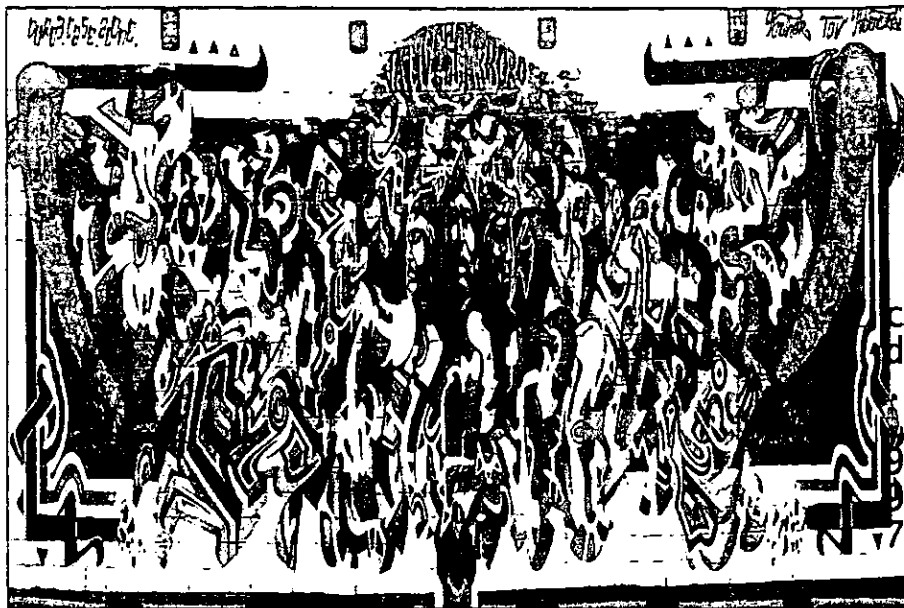
Asimismo, el término *throw-up* se utiliza en el ambiente *graffitero* para designar cualquier pintada carente de estilo.²⁸

Obras o *Pieces* (*Master piece*)

Se les llama obras o *pieces* -abreviatura del término obra maestra-, a los nombres que constan de más de cuatro letras y que van acompañados de manera opcional por caricaturas, paisajes o imágenes de crítica social.²⁹

²⁸Craig Castleman. *Op. cit.* p. 40.

²⁹Karina Avilés. "Pintar *graffiti* no es rayar, sino como hacer el amor con las paredes". en *La Jornada*. 21 de agosto de 1998, p. 29.



PIECE O MASTER PIECE.

Generalmente se acepta que una pieza lleve al menos dos colores y, en cuanto a tamaño se refiere, ésta no deberá ocupar toda una barda, ni a lo alto ni a lo largo, ya que entraría en las siguientes modalidades de *graffiti*.

Obras de arriba-abajo o *Top-to-Bottoms*

También denominados *T-to-Bs*, se trata de los nombres, paisajes o imágenes, que ocupan toda la altura de la pared, más no todo el largo, tal como se aprecia en la fotografía.



TOP-fo-BOTTOMS.

Obras de extremo a extremo o End-fo-Ends

De acuerdo con Craig Castleman, se llaman así a los nombres, paisajes e imágenes que se extienden de un extremo a otro de la pared. Un **E-fo-E** consta de un sólo nombre o imagen y, por lo regular, es una forma utilizada por los *graffiteros* que desean escribir no sólo su nombre, sino también el de sus amigos.



END-to-ENDS.

2.3.1.2.4. Los sucios

Esta forma de manifestación del *graffiti*, difiere de las anteriores en cuanto a la forma y el lugar en donde son elaborados, así como el impacto visual que provocan en los habitantes de esta metrópoli: los sucios. Son rayones en los cristales, los cuales han proliferado de forma indiscriminada, en los cristales de ventanas y puertas del metro, microbuses, trolebuses, camiones o en los amplios cristales de edificios públicos.

Su objetivo, es más claro aún: **retar al sistema** -que involucra desde su estilo discursivo-, es decir, a todas las instituciones que los *graffiteros* consideran ligadas al gobierno:

"Aquí se supone que hacer un sucio en troles, en el metro, bancos y eso, por lo mismo que pintan algunas

personas, según para parar al sistema, para que el sistema gaste y sienta la presión".³⁰

Los sucios pueden ser la placa o las siglas del *tagger* o algún *crew*, hechos con una piedra que ellos llaman de azúcar que sirve para limar cuchillos o loseta, otros de los objetos que se utilizan son navajas, tornillos, clavos, etcétera.

Los estilos que se emplean para rayar en cristales son diversos y más o menos se les tiene identificados. De esta manera sus autores bien pueden diferenciar entre un estilo **redondeado** el cual se detalla mucho, tiene que quedar bien delineado, ninguna línea debe salir de su lugar; **el cuadrado**, son líneas rectas formando palabras; **el esmerilado**, es considerado uno de los estilos más complicados por ser letras en formas de burbuja y su interior se raya hasta rellenarse; estos entre otros estilos.

Quizá, esta sea la práctica que más irrita y desconcierta a los miles de ciudadanos que hacen uso de los servicios públicos de transporte, pero los *taggers* como a muchos otros parece no importarles esto. Y por lo pronto, para ellos consiste en todo un reto el no ser aprehendidos por los vigilantes del metro:

"Los chavos ya se suben a un vagón, a un micro y toda la gente empieza a decir: pinche chamaquito, hijo de tu *pink floyd*, dejen de rayar, porque no se pintan... un cuadro y dejan de destruir".³¹

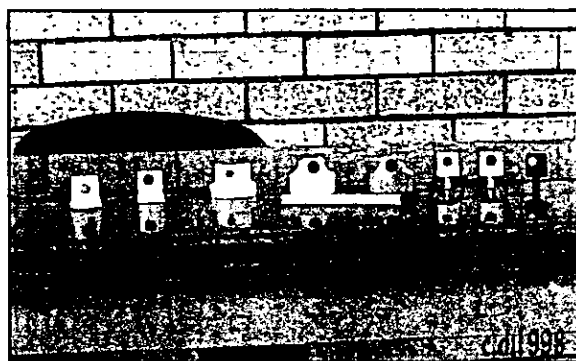
³⁰SORT, del HR. entrevista realizada por Alejandro Sánchez Guerrero, sustraída de la ponencia: "La construcción de una cultura juvenil urbana". p. 4. dictada en mayo de 1999.

³¹ZEK, del MFC. Entrevista realizada por Alejandro Sánchez Guerrero. *Ibid.*

2.3.1.3. Materiales empleados

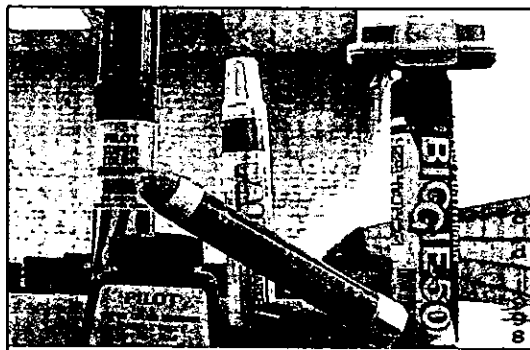
De entre los objetos más utilizados por los *graffiteros* se encuentran:

- ❖ **Latas de pintura en aerosol:** de fácil acceso para cualquier persona, ya que son expedidas en cualquier tienda departamental, su precio oscila entre los 20 y 30 pesos.
- ❖ **Válvulas:** Existen válvulas especiales de diferentes dimensiones (*Fat Cap*, *Thin Cap*, *Francesas*, *Españolas*, etc.), este tipo de válvulas se utilizan casi siempre para realizar piezas. Las *Fat Cap* son usadas por ejemplo, para rayar con líneas más gruesas que las de la válvula normal, las *Rustock* y las *Fat*, también son utilizadas para rellenar bombas. La vida útil de una válvula es de 2 ó 3 latas, su precio fluctúa entre 10, 15 hasta 40 pesos.



VÁLVULAS, DE IZQUIERDA A DERECHA: ESPAÑOLA, FRANCESA, OUT-LINE, RUSTO, NORMALES, DING Y ADAPTADOR.

- ❖ **Pilots o marranos, mistricks y crayones industriales:** especies de distintos plumones y crayones utilizados para rayar en superficies lisas como vidrio, lámina, etc. los más utilizados son los pilots, plumones gruesos cuyo valor oscila de 50 a los 60 pesos.



PILOTS, MISTRICKS Y CRAYONES.

- ❖ **Piedras:** las más comunes y apropiadas son pequeños bloques de piedra esmeril para afilar, conocida como piedra de azúcar que se consigue en cualquier ferretería, sin embargo, muchos taggers utilizan desde clavos, navajas, esmeriles, etc., esto para rayar los cristales.
- ❖ **Stickers:** etiquetas adheribles que se pegan sobre cualquier superficie lisa, éstas son fáciles de conseguir, aunque hay tiras o rollos de stickers especiales.

El principal lugar donde se consiguen este tipo de materiales en la Ciudad de México, es en el Tianguis del Chopo.

2.2.2. Modelo Francés o Europeo.

"La clase que toma el poder inscribe sus opiniones y consignas a pinceladas sobre los edificios".

Bertold. Brecht (1917)

El **Modelo Francés o Europeo**, responde a un tipo de graffiti -o pinta- donde el componente verbal es mayoritario. En una frase se puede sintetizar una situación política, una frustración íntima, un deseo insatisfecho, una alienación metafísica de conciencia.

En última instancia, está ahí. Presente y patente. Insultante en ocasiones, fantasmagórico y anónimo en otras. Pero, "siempre preñado de todo un contenido de infinidad de posibilidades comunicativas".³²

En el apartado intitulado **Antecedentes. Pinta y graffiti, un pasado en común**; se habló de manera breve, acerca de los orígenes de esta práctica. Sin embargo, es conveniente señalar que esta modalidad *graffítica*, tiene su exponente más conocido y emblemático en el ingente corpus de las calles de París con ocasión de la revuelta estudiantil de 1968.

"El verdadero medio revolucionario en mayo del 68 fueron los muros y su palabra, (...)la calle donde la palabra se intercambia, todo lo que es inscripción inmediata, dada y devuelta, hablada y respondida, movediza, en un mismo tiempo y un mismo lugar, recíproca y antagonista".³³

³²Armando Silva Téllez. *Punto de vista ciudadano*. Edicol. Colombia. 1987. p. 11.

³³Jean Baudrillard. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. Editores. México. 1979. p. 212.

Estos años delinearon, lo que hoy se puede reconocer, como una nueva estrategia comunicativa de amplios alcances en diferentes sectores -sobre todo marginales. Si bien, se debe tener en cuenta que, la evolución del *graffiti* parece llevar implícito un cuestionamiento a las diferentes estructuras del poder, así, a través de la pinta empiezan a expresarse realidades que quedan fuera de **les medios habituels**.

Cabe señalar, que este tipo de *graffiti* era el predominante hasta la irrupción de la moda venida de Nueva York.

2.2.2.1. Características

Armando Silva señala -en un artículo titulado "La ciudad como comunicación", que publicara en junio de 1987, la revista *Diálogos de la comunicación*-: para que una inscripción urbana pueda llamarse pinta o *graffiti*, debe estar acompañada de las siguientes características:

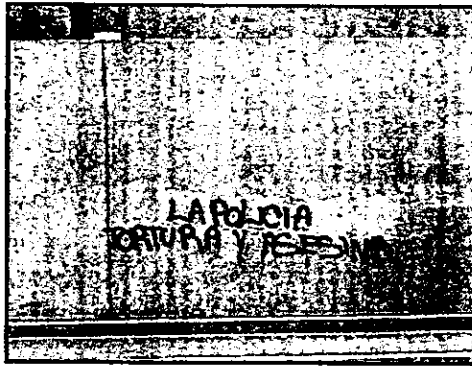
- ❖ **Marginalidad**: traduce la condición del mensaje de no haber dentro de los circuitos oficiales, por razones ideológicas o simplemente por su manifiesta privacidad.
- ❖ **Anonimato**: implica una necesaria reserva en autoría.
- ❖ **Espontaneidad**: alude a una circunstancia psicológica del *graffitero* de aprovechar el momento para elaborar su pinta.³⁴

Ya que al faltar una de estas características, según Armando Silva, el texto es considerado como un *graffiti* de pobre cualificación.

³⁴Armando Silva Téllez. "La ciudad como comunicación". en *Diálogos de la comunicación*. no. 17. México. Junio 1987. p. 36.

"Así la inscripción urbana que carece de *marginalidad*, puede más ser denominada *información mural*; si falta el *anonimato* se le podría llamar *manifiesto mural*; y si se excluye la *espontaneidad*, se le puede titular *proyecto mural*".³⁵

De esto modo la pinta corresponde a una escritura de lo prohibido, que se cualifica entre más logra decir lo indecible, en el lugar y ante el sector social que menos lo espera.



LA PINTA, ESCRITURA DE LO PROHIBIDO.

2.2.2.2. Contenidos

La pinta dirige su ingenio a la elaboración verbal, es heredera de una amplia tradición de pensamiento filosófico, poético y humorístico en forma de máxima y, entre otros rasgos, "[...]se despreocupa usualmente de la elaboración plástica del texto, concentrándose en su plano de contenido".³⁶

³⁵ Armando Silva Téllez. *Punto de vista ciudadano*. *Op. cit.* p. 42.

³⁶ Joan Gari. *Op. cit.* p. 29.

Asimismo, la ironía, el humor, el sarcasmo y la rabia, funcionan como huellas de enunciación a sus inquietantes contenidos.

Lo anterior, junto al actual aumento del **Modelo Americano** en la práctica *graffiti*, al hecho de mantenerse por fuera de los circuitos institucionales o comerciales, y a la circunstancia particular de recortes en la expresión ciudadana por parte de las instancias gubernamentales, hacen que la pinta en México pueda aceptarse como otra fuente de opinión pública. Es decir, los vínculos de la pinta en la denuncia política y social son naturales.

2.2.2.3. Tipos de pinta

Armando Silva, es uno de los autores -quizás el único-, que ofrece una amplia y certera tipología dentro de esta modalidad de *graffiti*, y en dicha división está basado este apartado.

El *graffiti* político

El *graffiti* de tipo político -mejor conocido como pinta-, es uno de los medios de comunicación predilectos por organizaciones políticas, por lo general situadas a la izquierda del sistema, para dar a conocer sus idearios y, a su vez, para conseguir una imagen pública.

Sin olvidar que dichas organizaciones delegan a algunos militantes, esta tarea, los proveen de medios y, probablemente, también imparten instrucciones sobre su diseño.

Pero no sólo las organizaciones militantes usan las paredes políticamente. También existen grupos culturales e independientes, o simplemente, individuos que encuentran en este medio una posibilidad para manifestar sus puntos de vista. De ahí, que a este tipo de *graffiti* se le considere como un medio alternativo de comunicación y una vía más libre de opinión -ya que el *graffiti* militante es de carácter público y racional.

Mostrario:

- **"Justicia en el caso Posadas".**
- **"Los cristianos no votan".**
- **"2 de octubre no se olvida".**
- **"Cuando la historia no se puede escribir con tinta.
Escríbela con la punta de un fusil".**

Es importante señalar que, la pinta contestataria o política cambiará conforme se alteren las relaciones sociales, provocando -dice Daniel Prieto- importantes modificaciones en las formas en que la sociedad se expresa.

El graffiti definido en la agresión

Comprende aquellos mensajes que son utilizados como instrumentos de ataque y agresión a reales o supuestos enemigos, situaciones o hechos. Así la pinta se convierte en un tipo de comunicación que ofrece la mejor coartada de ocultamiento a las

airadas exhibiciones de obscenidad y provocación de los mensajes que ahí se incluyen.

"La grosería y todo tipo de expresión soez constituyen su batería y son los baños, las paredes o lugares ocultos, donde toma cuerpo esta emancipación".³⁷

A continuación podrán observarse -como se hizo anteriormente- algunos ejemplos que se recabaron en fichas de diseño o bien fotografías. Algunos hacen alusión a zonas de fuerte culpabilidad, como los genitales; otros al recuerdo y la enunciación de la madre como recurso para herir y atacar a los destinatarios de dichos mensajes; y otros se dirigen al racismo, entre otras discriminaciones.

Mostrario:

- Mensajes agresivo-vulgares:
- **"¿Cuándo me prestas a tu madre?"**
- **"Tú eres producto de un condón roto".**

Mensajes agresivos por racismo y otras discriminaciones:

- **"Se buscan Judíos para hacer galletas de animalitos".**
- **"No maltrates a los indios. Domésticalos".**

³⁷ Armando Silva Téllez. *Graffiti. Una ciudad imaginada. Op. cit.* p. 100.

El graffiti definido en la sexualidad

En este núcleo están aquellos enunciados que focalizan, un deseo o un anhelo por la sexualidad. La gran mayoría de estos *graffiti* tienden a ser expresados por medio de figuras, dibujos, caricaturas o montajes.

De acuerdo con Armando Silva, la disposición del texto sobre la sexualidad parece concentrarse en manifestar la ausencia del otro sujeto que mediante su inscripción se proyecta imaginariamente.³⁸

Hay que 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 en sí la agresión, circulan como anhelos o exaltación de la sexualidad en donde el lenguaje es empleado como medio para comunicar anónimamente un deseo o al menos así se cree.

Mostrario:

- **"La virginidad produce cáncer, vacúnese".**
- **"El secreto de la eterna juventud está en la cama".**

El graffiti que exalta derechos

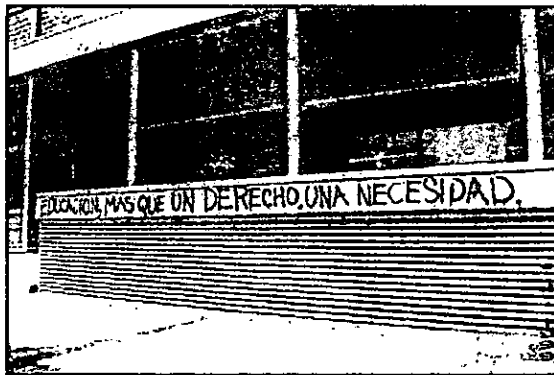
Se trata de aquellos textos cuya carga fundamental se dirige a afirmar un derecho, respeto a la vida, a la moral, al sexo, al trabajo o a cualesquiera otra circunstancia.

³⁸Armando Silva. *Graffiti. Una ciudad imaginada. Op. cit.* p. 105.

Tales mensajes adquieren valor según el contexto en el cual se inscriben, ya que reflejan un amplio panorama de inquietudes vitales, que surgen en el seno de la sociedad, y que circulan por este medio de comunicación.

Mostrario:

- "Yo soy mía".
- "No al aborto".
- "Universitaria despierta, di no 'al Plan Barnés'. Defendamos nuestra Universidad. No a la privatización de la UNAM".



GRAFFITI QUE EXALTA DERECHOS.

El graffiti definido en su poeticidad

La construcción imaginaria de sus enunciados y el anhelo de utopías liberadoras acerca del graffiti a la poesía. Se trata de textos que de alguna manera consciente han utilizado recursos estilísticos para dotar al mensaje de una función poética.

“La forma de sus anuncios, 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”.³⁹

Mostrario:

- **“Rescatar a la muerte del olvido,
para que la vida no sea la agonía”.**

- **“Sólo el amor con su ciencia nos
vuelve tan inocentes”.**

- **“Pero hay quienes luchan toda la vida,
esos son los imprescindibles”.**

B.B.

³⁹Armando Silva. *Graffiti: Una ciudad imaginada*. Op. cit. p. 36.



EL GRAFFITI DEFINIDO EN SU POETICIDAD.

El graffiti informativo

A este núcleo pertenecen los mensajes cuya referencia indica una información sobre un hecho o una actividad. Son textos usados principalmente en comunicados con destinatarios precisos, como fábricas o universidades.⁴⁰

Mostrario:

- "2 de octubre no se olvidal Marcha Metro Tlatelolco 3:30p.m. 2. oct . 95."
- "Alto a la masacre en Chiapas. Plantón 5:00 en SEGOB. Febrero 1998. EZLN".

⁴⁰ Armando Silva. *Ibid.*

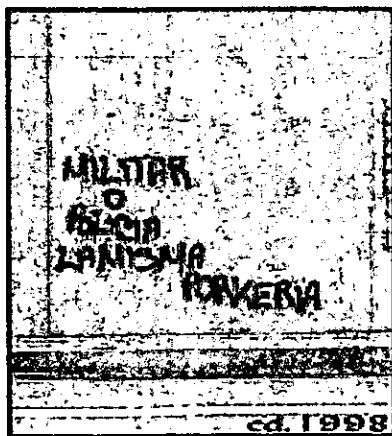
La pinta contestataria

La pinta es un elemento de lucha contemporánea, una lucha que habla de infinidad de masacres, contra el presidente, contra el gobierno, contra el alza de los precios, contra el transporte, etcétera. Son un **No** a un maestro en la escuela -o al rector-. **No** a un programa que cojea.

"Para el usuario de las calles, las pintas contestatarias 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[...]".⁴¹

Por tanto, se puede afirmar que las pintas, son las expresiones de un pueblo que registra su descontento en los muros de su ciudad.



PINTA CONTESTATARIA.

⁴¹ Armando Santa Ana. *Op. cit.* p. III.

Mostrario:

- **"EL ESTADO ES UNA MIERDA".**
- **"kERenoZ HEDUCASÝoM?
¿¿CHINGAO!! AñTe. Carbajal".**

La pinta cómica

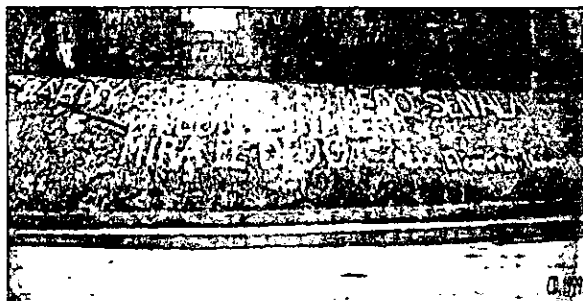
Se trata de una ocurrencia simpática que cargada de humor corrosivo, sarcasmo, hace reír a varios destinatarios. Tradicionalmente el sitio de mayor caracterización fue el *graffiti* de sanitario público, hoy se dan nuevas maneras y propósitos en su empleo.⁴²

La ironización del espacio urbano es una respuesta al ambiente social, a sus contradicciones, a las grandes diferencias sociales, a los falsos programas de desarrollo y, muy especialmente, una diatriba dirigida contra las despreocupaciones gubernamentales y los discursos de los altos funcionarios.

Mostrario:

- **"Como diablos sé que viene sino hay espejo".**
- **"¡Galán, Galán, Galán! Al leerse de derecha a izquierda sería NALGA".**

⁴² Armando Silva Téllez. *Punto de vista ciudadano. Op. cit.* p.p. 194-195.



El contra-cartel-graffiti

El contra-cartel-graffiti -señala Armando Silva-, consiste en una relación del texto original. En los setenta, por ejemplo, fue una técnica y un recurso utilizado como insurgencia contra los mensajes de las multinacionales y grandes empresas comerciales, a partir de una modificación que se efectuaba sobre el mismo diseño original.

Este recurso, tiene mayor presencia en los carteles que en los muros. Sin embargo, se llegan a dar algunos casos -tal como se observa en la imagen.

"El acto de misión del contra-cartel-graffiti sobre objetos, consiste en la mancha, el pegote o cualquiera otra operación efectuada sobre una cosa o texto existente, para hacerte decir o mostrar algo distinto de lo que se proponía en su función original, y mediante este procedimiento conseguir un objetivo crítico o desacralizador".⁴³

⁴³Armando Silva Téllez. *Graffiti. Ciudad imaginada. Op. cit.* p. 48.



CONTRA-CARTEL-GRAFFITI.

Para concluir este segundo capítulo, cabe decir que, el *graffiti* - llamándolo por su nombre más universal- ha nidificado en esta época y ahora mismo sería impensable -desde la libertad- una pared sin mácula: el espectáculo de temible baluarte del antiguo Berlín del este contrastando con la muralla del lado occidental por su superficie blanquísima, impoluta. La ausencia total de escritura, podría ser considerada deseable por un régimen nefando.

Por todo lo descrito anteriormente, que mejor que cerrar con las palabras de Armando Santa Ana, quien en unos cuantos renglones rescata el valor del *graffiti*:

"Por jugar o por irritar, para hacer conciencia o para joder, el *graffiti* representa un acontecimiento para todo, una comunicación con una disyuntiva: la monumentalidad o la situación intimista".⁴⁴

⁴⁴Armando Santa Ana. *Op. cit.* p. IV.

CAPÍTULO III. EL GRAFFITI EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

"El objeto de la libertad es el hombre mismo".

José Revueltas.

Apenas entra uno a esta megalópolis, en la que se ha convertido la Ciudad de México, la vista es raptada por una inmensa cantidad de símbolos y letras, generalmente ininteligibles; estampadas en bardas, fachadas de residencias y edificios, en puentes o sobrepuestos a los anuncios panorámicos.

Pintados con spray de diversos colores desafían el modelo estético y tradicional con que se viste esta ciudad, son los graffiti, creación de cientos de jóvenes que han tomado los muros de la urbe como rehenes. Jóvenes hartos de que nada cambie, reclaman así un mundo asfixiante.



JÓVENES RECLAMAN UN MUNDO MENOS ASFIXIANTE.

La pintura rupestre es el inicio de una práctica que ha continuado hasta nuestros días con grandes variantes. Distintas motivaciones han llevado al hombre a plasmar en los muros de su entorno geográfico, una amplia gama de mensajes que dan fe de sus inquietudes personales convirtiéndose así en parte del paisaje cotidiano. A esto se le llama *graffiti*.

Así desde la antigüedad en las cuevas de Altamira, pasando por los muros de Pompeya o las paredes de los Mesoamericanos, hasta el turbulento y agitado siglo XX, donde el decorado clandestino de paredes lo invade todo. Pintar en las paredes por el hombre ha significado dejar algo, buscar una trascendencia.

3.1. El inicio. Historia de la expresión *graffiti* en la Ciudad de México

En el mundo precolombino -al igual que en otras culturas-, la comunicación mural fue la comunicación oficial donde se acumuló el saber de la ciudad y el sentir de sus habitantes, y México no fue la excepción. Para ello según afirma Armando Santa Ana, se buscaron sitios focales de concentración de flujos sociales, esto para que la ciudad narrara sus leyendas, hablara de sus creencias místicas y sociales con una aspiración: la de reproducir en su totalidad un mundo.¹

Así pueblos como los mayas, los toltecas, los aztecas, entre otros; contaron por medio de su escultura, su pintura, sus registros, hazañas de sus reyes, de sus triunfos y derrotas, de su religión, de los hombres y la vida.

¹ Armando Santa Ana. "El nuevo muralismo: garabatos, mensajes anónimos y madre y media". Suplemento de la revista *Siempre*. No. 1547. 16 de febrero de 1983. p. VII.

3.1.1. Del primer graffiti conquistador hasta nuestros días

El cronista Bernal Díaz del Castillo, narra las disputas que se desataron cuando se repartió el botín de la Gran Tenochtitlán, protagonizado por Hernán Cortés y algunos subalternos, quienes se consideraron burlados, después de la derrota azteca de 1521.

"(...)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 como Cortés estaba en Coyoacán y posaba en unos palacios que tenían blanqueadas las paredes, donde buenamente se podía escribir en ellas con carbones y otras tintas, amanecían cada mañana escritos muchos motes, algunos en prosa y otros en metros algo maliciosos".²

Uno de tantos decía algo así:

"(...)más conquistados nos traía que la conquista que dimos a México, y que no nos nombrásemos conquistadores de la Nueva España, sino conquistados de Hernando Cortés{...}"³

Así, cuando Cortés salía de sus aposentos todas las mañanas -dice Bernal Díaz del Castillo- leía nuevos motes. Los cuales no dejaba de responder. Pero, día a día iban en aumento y cada vez "(...)más desvergonzados los metros y motes que ponían, hasta que Cortés escribió:

'Pared blanca, papel de necios'"⁴

²Bernal Díaz del Castillo. *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*. Edit. Porrúa. México. 1980. p. 377.

³Bernal Díaz del Castillo. *Op. cit.* p. 376.

⁴Bernal Díaz del Castillo. *Ibid.*

Y amaneció escrito más adelante:

"(...)aún de sabios y verdades, y su majestad lo sabrá muy presto".⁵

Tal fue el enojo de Cortés que pidió públicamente que no pusiesen más malicias en los muros, ya que de lo contrario se castigaría a quien se encontrase pintando.

¿Podría hablarse entonces de la primera penalización de esta práctica en América - o al menos en México? Quizás. Ya que en el transcurso de la investigación no se ha hallado información que indique lo contrario.

Otro episodio relacionado con estas lacerantes manifestaciones, se encuentra en el libro *México viejo*, en donde Luis González Obregón relata:

"De triste recuerdo para la Nueva España fue el molín del 8 de junio de 1692, durante él, gran cantidad de indios y mestizos -alarmados y hambrientos por la escasez y especulación con el maíz, provocaron grandes destrozos(...)el fastuoso palacio virreinal fue, asimismo, lapidado y quemado en buena parte por la muchedumbre descontenta, lo que hizo el Virrey, Don Gaspar de la Cerda Sandoval, Conde de Gálvez, fue(*sic.*) escapar hacia el monumento de San Francisco. Y gracias a la intervención del Conde de Santiago, que apaciguó a los amotinados pudo su Excelencia retornar a palacio, aunque con cierta mengua de su prestigio. Y fue entonces cuando entre los ahumados muros de la vetusta construcción, apareció un punzante epigrama censurando la huida del representante del rey:

⁵*Ibid.*

**"Este corral se aiquila
para gallos de la tierra y
gallinas de Castilla."⁶**

"De 1800 a 1802 fue Virrey de Nueva España Don Félix de Marquina(...), quien mandó construir una fuente que nunca dio agua en el Callejón del Espíritu Santo, como nunca funcionó la dichosa fuente, el ingenio anónimo volvió a relucir:

**Para perpetua memoria
nos dejó el Señor Marquina
una pila en que se orina
y aquí se acaba su historia".⁷**

De esta forma anónimas y pasquines, bien escritos o pegados en los muros, florecieron a lo largo del siglo XIX, siendo de igual manera prohibidos por las autoridades en turno.

A lo largo del siglo XX, las pintas han seguido siendo parte del paisaje urbano bien para la revolución, en la lucha obrera, con Cárdenas, con los cristeros, con Vasconcelos, en el movimiento de los médicos, de los ferrocarrileros, de los maestros, de los estudiantes, de los huelguistas, de los opositores. Han estado siempre con el gobierno y contra él.

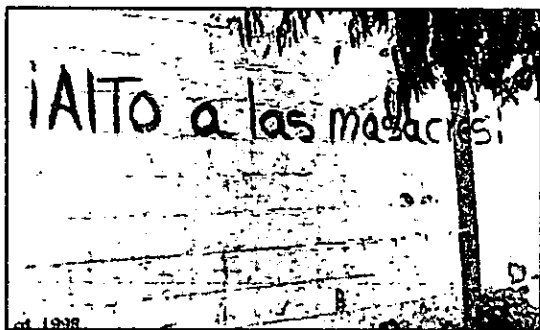
Son -en palabras de Armando Santa Ana- una forma con la cual captar o capturar una época y sus relaciones de protesta.

⁶Luis González Obregón. *México viejo*. Edit. Patria. México. 1966. p. 397.

⁷María del Carmen Ruiz Castañeda. *El periodismo en México. 450 años de historia*. Edit. ENEP. Acatlán. UNAM. México. p. 31-32.

El graffiti en su modalidad textual -Modelo Francés-, ha quedado marcado en la historia del México actual a pesar de ser reprimidos o aniquilados, siendo prueba inevitable del debilitamiento de la sociedad civil. Cuenta de ello lo dan las siguientes pintas, las cuales son muestras contundentes de cada momento que se vive en esta ciudad.

- "Alto a la militarización en Chiapas"
- "Policía tortura y asesina".
- "No al uso del condón".
- "No al horario militar de verano".



EL GRAFFITI CAPTURA UNA ÉPOCA Y SUS RELACIONES DE PROTESTA.

De esta forma las pintas proyectan la existencia de mensajes insertos en la cotidianeidad de una época y un lugar. Los ejemplos de pintas de este tipo en México son innumerables, baste, entonces con los aquí presentados.

En lo que al **Modelo Americano** se refiere, hace acto de presencia en México a principios de los setenta. Aunque es en la

década de los noventa cuando se da un auge en dicha expresión, según coinciden especialistas.

"El *graffitismo* -dice Valenzuela Arce- se desarrolló con fuerza en la ciudad estadounidense de San Diego, cruzando la frontera mexicana por Tijuana, donde el *crew* sandieguino de los **KOS** comenzó a rayar paredes tijuanaenses a inicios de los años noventa(...)"⁸

Otra influencia se dio cuando el Consejo Popular Juvenil (CPJ) llevó artistas de Los Ángeles a Ciudad Neza y Santa Fé, a principios de esta década, quienes pintaron grandes murales, entre ellos el *graffiti* que se ubica en la esquina de Reforma y avenida Hidaigo.

Durante su estancia, "les enseñaron la técnica y se llevaron a algunos a Estados Unidos, por lo que se inició un intercambio, recuerda el señor Niuk, quien dice ser el primer artista de *graffiti* en México".⁹

Otra de las influencias fue el filme *Sangre por sangre*, en él extrañamente no se ve *graffiti*, pero los jóvenes comienzan a interesarse por la cultura chicana, de tal manera que investigan sobre sus formas de vestir, su lenguaje, el arte chicano, y descubren por esta vía el *graffiti*.

Pero el primer empuje, comenta el señor Niuk, fue la película *Ritmo en las calles*, "{...}habla de *hip-hop*, movimiento cultural urbano que en el arte visual se expresa mediante el *graffiti*, en la música por medio del *rap*, en el baile con el *break-dance* y en la poesía mediante los *mc's*, que es la gente que hace rimas para el *rap*".¹⁰

Cabe recordar que el **Hip-Hop** llegó a México fraccionado, es decir, domesticado, debilitado. Porque en un principio solamente llamó

⁸José Manuel Valenzuela Arce. *Vida de barro duro. Cultura popular juvenil y graffiti*. Edit. CUCSH- UDEG. México. 1997. p. 87.

⁹Karina Avilés. "Pintar *graffiti* no es rayar, sino hacer el amor con las paredes". en *La Jornada*. 21 de agosto de 1998. p. 29.

¹⁰ Karina Avilés. *Ibid.*

la atención el *break-dance* y con posterioridad comenzó el interés por el *graffiti*.

El *graffiti* también se ve influenciado por jóvenes que se hacen llamar *skatos los que gustan del ska*¹¹ –término mal empleado ya que desde a mediados de la década de los 60's, cuando este género musical dio sus primeros trancazos, se les conocía como *rude boys* o *rude girls*–; género musical de acordes altisonantes, cuya letra tiene cierto contenido ideológico.

“Las paredes limpias no dicen nada”, comenta en entrevista *el Joker* (Horacio)¹². Y comunicarse, expresarse, es una necesidad social e individual que se busca satisfacer por cualquier medio.

Por eso puede verse al *graffiti* como parte de una infinidad de estrategias populares de comunicación y resistencia. Quedando comprobada la hipótesis inicial que dio pie a este trabajo.

En México, el *graffiti* mantiene cierto desarrollo que aunque ha integrado estilos externos, se está en la búsqueda de un estilo propio.

“Yo no rayo en las paredes, hago el amor con ellas”, afirman.¹³

¹¹El *ska* surgió a principios de los sesenta como un derivado del también naciente *reggae*. Dándose un ritmo con una mayor sensibilidad melódica. A fines de los sesenta numerosas bandas británicas revivieron el sonido del *ska* original, entre las que destacó *The Specials*. Se dice incluso que fue un movimiento musical más politizado que sus dos contemporáneos: *el punk* y *el new wave*. (Fuente: Álvaro Gálvez y Fuentes. “Los orígenes del ska”. en *La mosca en la pared*. Año 3. No. 30. mayo de 1999. p. 22).

¹²Entrevista realizada a Horacio (*el Joker*) 29 de mayo de 1999, por Sandra Warman.

¹³Karina Avilés. *Op. cit.* p. 29.

3.2. Grupos que lo elaboran

"Todo lo que tengo, lo tengo de la calle: cariño, seguridad, la verdad de mi vida. Todo eso es parte de mí. ¿Cómo ansina nomás lo deajo? Lo que yo hago lo tengo que hacer por mi barrio".

Samuel Villada.

A continuación se hablará de los diferentes grupos que de una o de otra forma elaboran *graffiti*, cada uno llevado por motivos de diversa índole, pero una razón en común: tatuar su inconformidad en los muros.

3.2.1. Cholos

A pesar de que los cholos no son un grupo oriundo de la Ciudad de México, se les dedica un apartado debido a que la forma más común de expresar sus inquietudes es a través del *placazo* y de murales generalmente referidos al barrio.

El *pachuco*¹⁴ de los años cuarenta y cincuenta -dice Esther Schumacher en su libro *Mitos en las relaciones México-Estados Unidos*- comenzó a dar paso a una nueva y masiva expresión de jóvenes urbanos de origen mexicano de Los Ángeles: el *cholisismo*.

¹⁴El movimiento *pachuco* fue una respuesta cultural, que expresaron los México-americanos en la década de los cuarenta, contra la marginación a la que eran sometidos, rápidamente imaginaron ropas y conductas de extravagancia moral: las cuales representaron todo un desafío al sistema norteamericano. Para profundizar en el tema consultar de Octavio Paz, *El laberinto de la soledad*, publicada por el Fondo de Cultura Económica.

"Concepto de tejanos orígenes que cobraba nuevo sentido, organizado de manera fundamental a través de redes informales juveniles definidas por la similitud de carencias económicas, gustos, referentes culturales, ausencia de poderes y la segregación barrial".¹⁵

Carlos Monsiváis señala que no existe un acuerdo sobre el origen del término.

"Según algunos -afirma- proviene de un mandato: *show low, agáchate por precaución*, acepta una forma de ser menospreciado y de allí elévate por tu puritito esfuerzo. Otros eligen explicaciones más verosímiles: una voz de origen prehispánico / un término introducido por trabajadores migratorios chilenos y peruanos / el primer emperador chichimeca llamado *Xólotl*, etcétera".¹⁶

Como sea, lo cierto es que desde a fines de los sesentas el *cholo* aparece en los barrios de Los Ángeles como respuesta a la discriminación del blanco norteamericano y como forma de supervivencia de los jóvenes del mismo barrio.

Sin embargo, "el cholismo ha asumido formas propias en su manifestación social: los *homeboys* o *homies* y los *lowriders*, en donde los *homeboys* son aquellos jóvenes cuya vida transcurre en torno al barrio, utilizan el *placazo* como forma de resaltar su nombre o el del barrio y son quienes más frecuentemente expresan sus inquietudes a través de murales generalmente referidos al barrio o aspectos religiosos. La vida de los *homies* transcurre entre riñas y drogas.

La expresión *lowrider* del cholismo se refiere a aquellos jóvenes que han logrado rebasar los confines del barrio, además de tener

¹⁵Ma. Esther Schumacher (ed). *Mitos en las relaciones México-Estados Unidos*. FCE. México. 1994. p. 415-416.

¹⁶Carlos Monsiváis. *Escenas de pudor y liviandad*. Ed. Grijalbo. México. 1988. p. 291-292.

capacidad para poder adquirir una 'ranflita' (carro arreglado al gusto cholo)".¹⁷

El antropólogo José Cuéllar lo expresa de la siguiente manera:

"[...]los *lowriders* son predominantemente jóvenes adultos (18 años es la edad límite más baja), mientras que los *homies* son por lo general adolescentes jóvenes.

Los *lowriders* regularmente están empleados y por lo tanto son miembros de organizaciones formales y los *homies* son generalmente miembros de organizaciones informales.

Los *lowriders* primeramente se comprometen en las competencias de carros, mientras que los *homies* tienen que ver primeramente con los conflictos del barrio. En un número de cosas, los *lowriders* y los *homies* representan diferentes dimensiones de un mismo fenómeno".¹⁸

La forma natural de organización entre los cholos -señala Valenzuela Arce- es a través del barrio, el cual se ubica y delimita geográficamente, es un área determinada, dentro de la cual se manifiesta el dominio de un grupo de jóvenes que se reclaman como parte de ese barrio.

"El barrio y la banda representan la unidad contra los de afuera, contra los otros y la convivencia entre los socios, los *homies*. Para los cholos, el barrio significa[...]la unidad y la convivencia entre amigos[...]".¹⁹

Sin embargo, dentro del *cholismo* se expresan otras formas de asociación que no necesariamente se encuentran circunscritas a los confines. Las *clicas* y las *gangas* se forman a partir de niveles mayores de identificación entre los miembros distintos.

"A México el fenómeno entró por Sinaloa, donde un buen día sus habitantes empezaron a percibir; en bardas y fachadas, ciertos signos parecidos al alfabeto griego o

¹⁷ José Manuel Valenzuela Arce. *¡A la brava ése! Cholos, punks, chavos banda*. Colegio de la Frontera Norte. 1ra. ed. 1998. México. p. 47.

¹⁸ *Ibid.* p. 47.

¹⁹ *Ibid.* p. 81.

a algún oriental, en especie de pintas; con textos indescifrables que ni la misma policía atinó a comprender, ¿qué significaban esas leyendas?, ¿quiénes las hacían?, ¿con qué motivo? Poco a poco los *culichis* (término regionalista con que se conoce a los habitantes de Culiacán) empezaron a reconocer en las placas a sus autores: los *cholos*, jóvenes adolescentes que además se distinguían por lo peculiar de su atuendo".²⁰

Al parecer de ahí se extiende a las ciudades fronterizas de Mexicali y Tijuana, lugares donde encuentra arraigo y un propicio caldo de cultivo. Dos ciudades donde el tráfico de indocumentados; de estupefacientes y otras lacras sociales reflejan la contradicción entre la miseria de este lado y la opulencia del otro.

Otras ciudades fronterizas observan el fenómeno, a partir de similares o variadas fuentes de difusión, todas bajo el común denominador de la cultura chicana.²¹

Uno de los factores que propiciaron la expansión del *cholismo* en la frontera entre México y Estados Unidos, se debió a la crisis económica de 1974-1975 en la Unión Americana, la cual generó un desplazamiento importante de fuerza de trabajo mexicano que vivía en los barrios mexicanos de ese país, obligando a retornar a muchos de ellos a sus lugares de origen, entre los cuales se encontraban los *cholos*.

No verlos era difícil pues el *cholo* asume diversas formas de expresión al exterior. Una es su marcada forma de vestir, ya que "(...)la ropa es símbolo de identificación y exclusión; mecanismo de cohesión y rechazo. Vestir 'bien tumbado' brinda prestigio ante la raza y 'marginación ante la sociedad'".²²

Otra se refiere a sus formas gráficas de manifestación, entre las que destacan tres:

²⁰Samuel Villada. *Los cholos, transculturación chicana en bandas juveniles*. Edit. Colegio de la Frontera Norte. México. 1988. p. 13.

²¹Samuel Villada. *Op. cit.* p. 14.

²²José Manuel Valenzuela Arce. *Op. cit.* p. 78.

1) **Los tatuajes:** constituyen un elemento frecuentemente utilizado por los cholos, quienes lo retoman de dos fuentes: la cárcel y la milicia estadounidense. El tatuaje es otra parte de uno mismo, afirman. El tatuaje también puede encontrar varios caminos como expresión artística; como opción autodecorativa; como instancia de poder sobre el propio pellejo.²³

2) **El mural:** constituye otra vía de manifestación gráfica empleada por los cholos, que por este medio, reflejan una manifestación de carácter político o bien su propia realidad.

Diego Rivera especificaba la meta del muralismo de la siguiente forma:

"escribir en enormes murales públicos la historia de la gente ilustrada que no puede leerla en libros".²⁴

Así el cholo "{...}escribe en enormes murales públicos la historia que no se lee en libros, pero se respira en la cotidianeidad de los barrios. Los temas preferidos por los cholos en la elaboración de murales {...}se refieren a dos elementos simbólicos: la religión y el barrio".²⁵

Posteriormente se encuentran los temas referentes a México y a la figura femenina.

²³José Manuel Valenzuela Arce. *Op. cit.* p. 94.

²⁴*Op. cit.* p. 85.

²⁵*Op. cit.* p. 87.



*LA RELIGIÓN Y EL BARRIO, TEMAS PRINCIPALES
QUE EL CHOLO TRATA EN SUS MURALES.*

3) **Los graffiti o el placazo** del cholo es la escritura que realizan sobre cualquier superficie que se preste. Desde una barda, una casa, los baños públicos o los asientos de un camión.

El *placazo* cholo -dice Manuel Valenzuela Arce en su libro *Vida de barro duro*- se refiere principalmente al nombre del joven o al de su barrio. "{...}con lo cual se convierte en una especie de mojón que define los límites del poder grupal".²⁶

Los cholos echan mano de algunos símbolos que denotan poder, como el número 1; RIFA, o diferentes símbolos mágicos entre los cuales destaca el número 13 que simboliza la mexicanidad y la vida loca, pero que también refiere a la condición ambivalente y cabalística de este número.

Ahora bien, el *placazo* cholo deviene lenguaje cifrado por sus angulosidades que en ocasiones encubre las palabras volviéndolas casi irreconocibles. Asimismo, el *placazo* también se convierte en epitafio

²⁶José Manuel Valenzuela Arce. *Vida de barro duro*. *Op. cit.* p. 88. .

del barrio, en cuanto a su dimensión de detonador de diversos conflictos gestados cuando algún cholo tacha el *placazo* de otro.

"El placazo alude a una realidad de los jóvenes de las colonias populares definida por la búsqueda de demarcar los límites de identificación / diferenciación. Identificación del barrio, con quienes comparten gustos, carencias, necesidades, aventuras, perspectivas de la vida, y diferenciación de los otros, los no cholos, la sociedad global, o los cholos de barrios diferentes".²⁷



PLACAZO.

Así, el cholismo aparece a partir de condiciones objetivas de vida compartidas por estos jóvenes, y es a partir de esa experiencia de vida común que se posibilita la construcción de símbolos de identidad.²⁸

²⁷ José Manuel Valenzuela Arce. *Ibid.*

²⁸ Ma. Esther Schumacher. *Op. cit.* p. 429.

3.2.2. Bandas

"No intentes tapar al cielo con tus manos de aceite y lodo. No intentes tapar mi sol con tus manos de polietileno. Este es mi mundo. Esta es mi casa. Esta es mi calle. El lugar de un peleador callejero".

Carlos Ávila.

La sociedad y la historia, se vuelven escenario, el campo empírico de la confrontación de las clases. Confrontación que en el caso de la Ciudad de México, ha favorecido, hasta el momento, a un grupo social que se erige como hegemónico-dominante.

Las bandas juveniles de los suburbios del Distrito Federal, son protagonistas en la lucha cultural entre las clases. Atravesadas por esta lucha, su subcultura pervive en la incertidumbre ocasionada por sus contradicciones inherentes.

La subcultura de las bandas de los suburbios urbanos, surge basada en la recuperación de elementos culturales de las distintas clases sociales, amalgamadas de tal forma, que se originan formas culturales, que en su mayoría, hablan de las vivencias de los jóvenes en su vida cotidiana.

En México, a principios de los 60's desaparecen las pandillas, y al parecer -según palabras de José Agustín-, la rebeldía juvenil se canalizó sin problemas a través de los movimientos estudiantiles y de la onda.²⁹

Pero no es, sino quince años después que la inconformidad juvenil ya no se hizo sentir tanto entre la clase media sino entre los más pobres,

²⁹José Agustín. *La contracultura en México*. Edit. Grajalbo. México. 1996. p. 107.

los que vivían en extrema marginación en los cinturones de miseria de esta gran urbe.³⁰

"[...]las carencias, la inestabilidad se habían vuelto más difíciles de soportar para estos jóvenes".³¹

Como los *punks* ingleses de a mediados de los setenta los chicos banda ya no creían en nada, ni en la familia, la escuela, el trabajo, la religión, los medios de comunicación y mucho menos en el gobierno.³²

De acuerdo con Ernest Fischer se puede afirmar que, las bandas son producto de la hostilidad social, por lo que se ven en la necesidad de mostrarse diferentes en oposición a un estilo de vida basado en la uniformidad.

Tanto los jóvenes de los años 50 como los de los 80, que se agrupan en bandas vislumbran en ellas una forma de distanciarse de lo que les parece detestable.³³

En las bandas se organizan jóvenes y niños cuyas edades oscilan entre los diez y los veintinueve años. La iniciación en las bandas, al igual que en el barrio, se da a partir de la interacción diaria en la colonia. Así, la banda es un espacio ocupado fundamentalmente por jóvenes, que no están ligados formalmente al proceso de producción y, la separación de la misma se facilita cuando sus integrantes entran al trabajo formal o se casan.

Cabe señalar que, dentro de las bandas coexisten diferentes formas de expresión, siendo común que una banda esté integrada por *rockers*, *punks*, *salseros*, *discos* y *metaleros*.

³⁰Es en 1977, cuando se daba inicio en México, la llamada abundancia petrolera, cuando el gobierno hablaba de administrar la riqueza; los jóvenes más jodidos volvieron a formar pandillas, sólo que para entonces les llamaban *bandas*, porque eran más numerosas y violentas (José Agustín *Op. cit.* p. 108)

³¹José Agustín. *Op. cit.* p. 107.

³²En México el movimiento *punk* fue asimilado tardamente y tergiversado por los medios de comunicación masiva, es decir fue domesticado y convertido, como ocurrió con movimientos anteriores, en simple moda.

³³Francisco Gomezjara. *Las bandas en tiempos de crisis*. Edit. Nueva Sociología. México. 1987. p. 38.

Asimismo, es posible encontrar bandas que cuentan entre sus integrantes a estudiantes universitarios, que siguen encontrando entre los jóvenes de su colonia la identificación más legítima -según afirma José Manuel Valenzuela Arce-, y al mismo tiempo que participan en la vida de la banda, desarrollan sus inquietudes artísticas a través de poemas, cuentos o dibujos.³⁴

Y precisamente, la base que sustenta la relación de banda, es la relación que se da entre sus integrantes, ya sea de cuates o de valedores, ya que sin afinidad, tolerancia y solidaridad, no hay banda. De ahí que elementos como la vida compartida, las similares características económicas, las familiares, sexuales y ociosas; expliquen el porque los jóvenes de una misma banda piensan y conciben la realidad de modos muy similares.

Al igual que sin el *cuatismo* no habría banda. Tampoco la habría si no tiene un territorio, ya que la calle es lo único que poseen.

"(...)es un espacio que las bandas reivindican como propio, en él las relaciones sociales, entabladas por los miembros de éstas llegan a su máxima intensidad emocional; revistiéndose así de ciertos significados para estos jóvenes".^{35 36}

El territorio es como una segunda casa, donde se respira una gran confianza, ofrece la posibilidad de hablar de temas prohibidos o temidos en casa y en la familia, ofrece la posibilidad de jugar con los vocablos, el caló, las groserías; ofrece a su vez la posibilidad de beber en grandes cantidades.

³⁴José Manuel Valenzuela Arce. *¡A la brava ése!*. Op. cit. p. 96.

³⁵Carlos Ávila Romero. *Formas culturales de las bandas juveniles de la Ciudad de México*. TESIS. UNAM. 1989. p. 226.

³⁶El significado puede diferir de un grupo a otro, pudiendo ser distinto el expresado por una banda, que por otra, o incluso del asignado por los vecinos del lugar.

Del mismo modo, que el territorio brinda una mayor libertad respecto al hogar, también ofrece peligros y riesgos; el hecho de entablar una pelea o bronca, el peligro de un accidente o el de la búsqueda y surgimiento de problemas diversos con otras bandas, incluso con los transeúntes o habitantes del lugar.

De esta forma, con la consolidación del grupo, la práctica social en un espacio determinado -en este caso la calle-, la banda desarrolla una constante producción simbólica.

A su vez, gestos, actitudes, expresiones lingüísticas y corporales, la indumentaria, los emblemas usados, etcétera; conforman un sistema de signos y símbolos que pretenden ser identificados y descifrados por todo aquel ajeno a la banda.

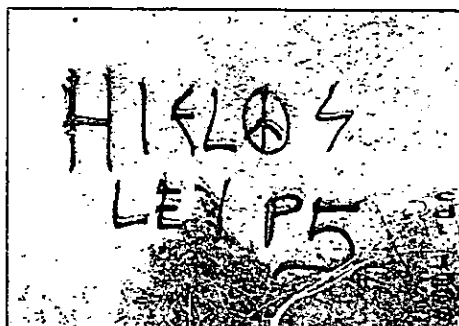
"Lo que los chavos no pueden decir por carecer de medios y elementos mediante los cuales reconozcan el lugar al que están asignados, se expresan a través de sus actos, sus gestos, su vestuario(...)".³⁷

Otra expresión cultural utilizada por las bandas, es el *graffiti*. El *graffiti* es para los chavos-banda de la Ciudad de México, como para los cholos de la frontera, una escritura territorial de la ciudad, destinada a afirmar la presencia y hasta la posesión de un barrio.

De acuerdo con Néstor García Canclini, las luchas por el control del espacio se establecen a través de marcas propias y modificaciones de los *graffiti* de otros. Sus referencias sexuales, políticas o estéticas son maneras de enunciar el modo de vida y pensamiento de un grupo que no dispone de circuitos comerciales, políticos o *mass mediáticos* para expresarse, pero a través del *graffiti* afirman su estilo.³⁸

³⁷Francisco Gomezjara. *Op. Cit.* p. 119.

³⁸Néstor García Canclini. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Edit. Grijalbo. México. 1989. p. 314.



EL GRAFFITI, MEDIO DE EXPRESIÓN DE LAS BANDAS.

A su vez el *graffiti* de bandas alude siempre a la existencia de tal o cual banda, de esta forma los jóvenes desean y logran, en gran medida, romper con el anonimato en cuanto a que dan a conocer su existencia como grupo y aún como individuos.

Cabe mencionar, que en los ochentas lo que en un principio era una forma contracultural de protesta, con la llegada a México de las películas: *The Warriors*, de Walter Hill, (1979); *Boulevard Nights* y *The Road Warrior*, esta última de George Miller, (1981); el uso del *placazo* se extiende, convirtiéndose en moda.

Bien con una grafía estilizada y compleja, o con signos grotescos e ininteligibles, las bandas innovan los signos urbanos, conformando de esta forma *-los graffiti-* un medio de comunicación alternativo de gran efectividad entre ellos.

Para concluir este apartado, se retoman las palabras de José Agustín respecto a este grupo contracultural.

"Las bandas son un fenómeno que muestran la aguda descomposición y deshumanización del sistema{...}"³⁹

³⁹José Agustín. *Op. cit.* p. 111.

3.2.3. *Oner's* y *crews*

"Los muros y paredes son la epidermis de la ciudad, el *graffiti* su tatuaje".

Anónimo.

Quienes habitan en la Ciudad de México, han sido testigos, en los últimos años, de un cambio notorio en la forma de decorar a través del *graffiti* los lugares públicos menos imaginados.

Si se recuerda el boom de las bandas juveniles en la década de los 80 -tema ya abordado-, vino a dar un aspecto diferente a los barrios de la ciudad, principalmente en aquellas zonas marginales.

También, anteriormente se elaboró *graffiti*, pero su función -en su gran mayoría- era la de delimitar zonas geográficas, que por su estilo de elaboración, además de ser una forma de intimidación hacia otros grupos que no pertenecían a ese barrio.

En la actualidad los *graffiti* que se elaboran tanto de forma clandestina como en su forma permitida por los **crews**, destacan por la estructura artística que contienen, por el estilo tridimensional de sus letras y por la diversidad en la combinación de colores.

Pero, ¿cómo operan los *graffiteros*?

Operan de dos maneras distintas, una es en **crews** y otra como **oner's**.

Los **crews** o **tripulaciones**, como también se les conoce, son organizaciones de *graffiteros* que cualitativamente difieren de lo que

tradicionalmente se conoce como bandas, las cuales tienen determinadas características como son la asociación a un grupo juvenil delimitado por variables geográficas y afectivas.



CREW TNT.

En cambio los *crews* siguen otra lógica para su conformación, la cual está más dirigida hacia la búsqueda del reconocimiento individual (del *tag*) y grupal (del *crew*) a través de la novedad y originalidad de los estilos que componen al *graffiti*. A ello hay que sumarle la excentricidad o peligrosidad del lugar donde se pinte.⁴⁰

En este sentido, se puede citar como ejemplo algunas de las bombas que meses atrás hiciera el York -integrante del CHK (los niños odian a los policías, por sus siglas en inglés), considerado por otros *crews* como uno de los *taggers* más vistos⁴¹; en el túnel de las estaciones Chabacano-Jamaica-Mixihuca de la línea 9 del metro.⁴²

Cabe destacar que estos jóvenes *graffiteros* no poseen una estructura barrial, y contrariamente a lo que mucha gente piensa, la expresión *graffitera* posee una composición transclasista -según señala

⁴⁰ Jeff Ferrell. *Crimes of style. Urban graffiti and politics of criminality*. North Eastern University Press. E.U.A. 1993. p. 29-30.

⁴¹ En el argot *graffitero* se emplea el término más atascado.

⁴² Alejandro Sánchez Guerrero. "Graffiti y la organización de los *crews*: diversidad y expansión urbana". en *Generación*. No. 20. octubre 1998. México. p. 34.

José Manuel Valenzuela Arce, en *Vida de barro duro*- de todas las clases y sectores sociales.⁴³ Asimismo, este movimiento graffítico involucra a jóvenes de diversas edades e incluso niños, quienes incursionan en la aventura de rayar paredes.⁴⁴



JUNIOR, ONER SOBRESALIENTE EN EL AMBIENTE GRAFFITERO.

El poder pertenecer a un **crew** depende del diseño, el estilo y la calidad que el aspirante le imprima a sus *graffiti* -adaptando así una función similar a la de una carta de presentación. Es decir, debe tener fama, misma que se obtiene mediante la visibilidad de su nombre en las paredes y espacios públicos de la ciudad.⁴⁵

Una vez que el joven es aceptado en un **crew** deberá acompañar su nombre con el del grupo al cual pertenece.

⁴³José Manuel Valenzuela Arce. *Vida de barro duro. Op. cit.* p. 90.

⁴⁴Hay autores que definen al fenómeno *graffitero*, a partir de las teorías de la desviación social: -dicen- "pertenecen a hogares desintegrados, son jóvenes que necesitan cariño, son delincuentes potenciales, etc.". Pero, lo cierto es que el fenómeno *graffitista* cobija a muchos jóvenes pertenecientes a familias no desintegradas, así como a muchachos que son excelentes estudiantes. (Fuente: José Manuel Valenzuela Arce. *Vida de barro duro. Op. cit.* p. 89).

⁴⁵José Valenzuela Arce. *Vida de barro duro. Op. cit.* p. 90.



Por su parte, los **oner's** o **tejedores solitarios**, son **graffiteros** que se han mantenido al margen de los **crews**. Incluso los **oner's** consideran que son ellos la vanguardia en cuanto a este tipo de expresión callejera y que cuando llegan a integrarse a un **crew** suele ser por invitación de éste dado a la calidad de su trabajo.

Estas formas de inclusión-exclusión, modifican las formas de interacción grupal en estos jóvenes que conforman los **crews**, bien porque pertenecen a distintas tripulaciones o cambian constantemente de una a otra.

3.2.3.1. Antecedentes del crew en el Distrito Federal

“Si el arte es un pecado, que Dios me perdone... y si no, nos veremos en el infierno”.

Mast (graffitero).

La organización de los **crews** en la Ciudad de México, según Alejandro Sánchez, tiene sus antecedentes más inmediatos en las ciudades de Guadalajara y Tijuana, y éstas con una fuerte influencia de todo un movimiento que tuvo sus orígenes en Nueva York -del que se habló en el capítulo anterior.

Sin dejar de considerar y recordar toda una tradición chola, la cual tiene una fuerte influencia en las ciudades fronterizas, quienes además se han caracterizado por su singular forma de vestir -con ropa floja- y por el tipo de *graffiti* que elaboran.⁴⁶

Pero, difiere significativamente de estos tanto por el estilo de *graffiti*, como por la forma de organización que los vincula.

Quienes pertenecen al **crew** suelen denominarse **faggers**, y cuando estos abordan algo relacionado con los *cholos*, por lo general, tienden a caracterizarlos por su agresividad y por su actitud cerrada a quienes no son como ellos. En cambio, cuando los *cholos* hacen referencia del movimiento de los **crews**, suelen considerar su *graffiti* como algo más caricaturesco y menos relacionado con la realidad nacional.⁴⁷

⁴⁶Oscar Ramos Amaro. “Graffiti, el brote de una nueva generación de jóvenes”. en *El Sol de México*, 12 de enero de 1999, p. 8-A.

⁴⁷Alejandro Sánchez Guerrero. *Op. cit.*, p. 53.

Alejandro Sánchez menciona, en su reportaje: *Graffiti: y la organización de los crews*; los antecedentes de ciertas rivalidades entre **crews** en la Ciudad de México.

En este sentido, dicho autor trae a la memoria de los lectores, la rivalidad que se dio al conformarse el 5-R (5 - Resistencias), donde estuvieron involucrados varios **crews**, entre ellos el ERA (Existe, Resiste y Ataca), con el fin de contrarrestar el poder y el reconocimiento que había ganado el CHK.⁴⁸

Entre los grupos que destacan se encuentran ERA y LEP, **crews** que tienen una fuerte presencia en Iztapalapa. En Ciudad Neza sobresalen las firmas de grupos como DEK, PEC y ERA.⁴⁹

El CHK es uno de los **crews** más grandes e importantes de la ciudad, su zona de influencia se ha extendido desde Pantitlán, Neza, Iztapalapa hasta las avenidas más importantes de las delegaciones Coyoacán y Venustiano Carranza.

Otros son TNT (Tribu Nueva Tenochtitlán) con obras en Aragón, y AMX (Artistas Mexicanos Extremos) cuyos miembros pintan en toda la ciudad, pero especialmente en Ciudad Neza, Iztapalapa y Aragón.⁵⁰

En resumen, el poder y el reconocimiento de los **crews** está basado en cuatro puntos:

a) la calidad y la cantidad -aunque pesa más la primera- de los graffiti que lo conforman;

b) la cantidad de estilos con los que cuentan;

⁴⁸ Alejandro Sánchez Guerrero. *Op. cit.* p. 43.

⁴⁹ Karina Avilés. "Pintar graffiti no es rayar, sino como hacer el amor con las paredes". en *La Jornada*. 21 de agosto de 1998. p. 29.

⁵⁰ Karina Avilés. *Ibid.*

c) el grado de expansión que tengan sus *graffiti*, entre más lugares de la ciudad hayan pintado les otorga mayor reconocimiento; y,

d) el tipo de lugar en que esté pintado el *graffiti*: entre más espectacular y público sea, es considerado más importante.⁵¹

De esa manera, en las bardas o en cualquier superficie rayable, los *graffiteros* expresan "una forma de sentir, y decir a la sociedad que estamos presentes", señala Yuca -en una entrevista realizada por Karina Avilés, para el periódico *La Jornada*- integrante del CHK.

"Para entender el *graffiti*, explica, hay todo un encanto entre el riesgo y el sabor de lo ilegal: en los espectaculares, corres el riesgo de caerte; en los túneles de electrocutarte, etcétera. Cuanto más riesgoso sea el lugar donde se pinta, más valor adquiere la obra, asegura".⁵²

Por tratarse de una práctica clandestina, no hay *graffitero* alguno que no haya sido perseguido por los *superhéroes*, los *puercos* o las *placas*, como se llama a los policías en el medio. Persecuciones, que en ocasiones se convierten en verdaderas agresiones.

No obstante, algunos integrantes de estas tripulaciones hablan de la existencia de dos grupos en esto del *graffiti*: uno es la parte vandálica; es decir, los que rayan por rayar, y; otro es la parte artística, en la que sus integrantes crean verdaderas obras maestras, en las que la calidad y el estilo se imponen, robando la admiración de los transeúntes.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*



Pero, precisamente porque el graffiti usa la propiedad pública o privada para manifestarse, las autoridades han interpretado la actividad del graffiti como un acto que destruye y usurpa las instalaciones de las ciudades.

Es por eso que muchísimas piezas han sido destruidas con baños ácidos -que usan para limpiar algunos muros-, o con una 'mano de pintura'⁵³, agregando así al graffiti, la característica de un arte efímero.

Esta persecución, curiosamente forma parte de lo que hace al graffiti. Si a menudo sus temáticas y diseños son hostiles, es porque se desarrollan dentro de un contexto hostil. La pared vacía es vista como símbolo de represión, de encarcelamiento.⁵⁴

Además, y contraria a la imagen que se tiene de los graffitieros, los que son auténticos o de corazón, son personas que guardan una ética dentro de su trabajo. De hecho, se distinguen de los toys (juguetes) que

⁵³El gobierno de los Estados Unidos, dentro de sus campañas antigraffiti, optó por aplicar un tipo de pintura hecha a base de poliuretanos en la que no se puede realizar línea alguna, de ahí que en el metro neoyorquino no se aprecie actualmente graffiti alguno.

⁵⁴Las cursivas son del tesisista.

son los típicos imitadores que usan el *graffiti* sólo por pose, sin aprender las técnicas ni los motivos que están detrás de la cultura *graffiti*.⁵⁵

Sea cual fuere el motivo, y cualquiera la forma en que estén agrupados. Lo cierto es que cientos de jóvenes, se convierten en habitantes de las sombras, artistas del aerosol, que noche tras noche deambulan por la ciudad, dejando huella y constancia de que allí estuvieron.



Jóvenes que crean sus propios espacios de expresión, donde ponen de manifiesto su inconformidad, ya sea contra los políticos, militares y demás instituciones sociales.

⁵⁵Laura Hernández y Gabo. "Graffiti y los crímenes del arte". en *Eres*. Año X. No. 237. 1 de mayo de 1998. p. 69.

3.2.4. Otros grupos

"¿A quién se puede culpar de las pintas? Como en la muerte del comendador, el culpable es Fuente ovejuna. ¿Quién escribió sobre la cortina de los almacenes y en las paredes de los palacios oficiales? Fuente Ovejuna. ¿Quién se atreve a protestar por los salarios? ¿Quién se atreve ahí a romper con papi? Fuente Ovejuna. No hay otro culpable de esta praxis atentatoria a lúdica que ese anónimo y a la vez reconocible Fuente Ovejuna".

Armando Santa Ana.

En este apartado se han incluido a aquellos grupos sociales⁵⁶ que, en su constante lucha han tomado como arma principal un pincel entre sus manos y, expresado en los muros su inconformidad, haciendo del transeúnte, que lo lee, su mayor cómplice.

Así desde los partidos políticos y sindicatos hasta un vasto conjunto de agrupamientos étnicos, barriales, ecológicos, feministas, homosexuales, religiosos, estudiantiles, etc. Han hecho uso del *graffiti* para poner de manifiesto su malestar o dar su opinión acerca de sucesos que conciernen a toda la sociedad.

Un ejemplo de ello, se puede encontrar en algunas bardas ubicadas en la avenida San Fernando, al sur de la ciudad. En ellas se hallan numerosas pintas que hacen referencia al caso del Cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo, ya a seis años de su muerte -ocurrida el 24 de mayo de 1993-, y dicen así:

⁵⁶Cuando los distintos sectores que componen la sociedad, cansados del orden social imperante, emprenden acciones y las orientan para transformar las relaciones, ya sea sociales, políticas o económicas. Se está hablando de **movimientos sociales**.

- **"Justicia en el caso Posadas a seis años de su muerte".**
- **"No existe la justicia. Caso Posadas".**

O, aquellas pintas que con la tercera visita del Papa Juan Pablo II a México -enero de 1999-, podían leerse por las diferentes calles del Distrito Federal, entre ellas se tienen:

- **"Joven reza el Rosario".**
- **"Jamás seré el primero. Atte. Juan Pablo II."**
- **"El demonio es un pobre diablo".**

Sin embargo, esta modalidad *gráfica* -como ya se señaló - tiene su exponente más conocido en las calles de París durante la revuelta estudiantil de 1968.⁵⁷

Entre las pintas que hicieron historia se encuentran:

- **"Mis deseos son la realidad".**
- **"Exagerar: esa es el arma".**
- **"La imaginación toma el poder".**
- **"Un pensar que se estanca, es un pensar que se pudre".**

⁵⁷ En México, hubo un movimiento estudiantil mucho antes. En 1911, los estudiantes de la Academia de San Carlos se fueron a la huelga y se lanzaron a pintar en las calles, porque querían renovar y abrir el enfoque artístico más allá del estereotipo academista europeizante de tiempos de Don Porfirio. (Fuente: Irene Herner. "Movimiento estudiantil 1999". en *Reforma*. Suplemento: "El Ángel". 2 de mayo de 1999 p. 3).

- "Sean realistas; pidan lo imposible".
- "Decreto el Estado, en dicha permanente".
- "Estamos tranquilos: 2+2 ya no son 4".
- "Desabotónense el cerebro tantas veces como la bragueta".

Fuente: MUCA Exposición "30 años después". Octubre de 1998.

Al respecto Paco Ignacio Taibo I dice que, "(...)los movimientos estudiantiles en todo el mundo han venido dejando tras de sí no sólo triunfos y fracasos, sino también el sugestivo testimonio de su efímera presencia. Me refiero a las bardas, paredes y también siniestros monumentos oficiales de pronto rigorizados por frases recurrentes y en ocasiones malignas. Es lo que se ha dado en llamar *pintas*".⁵⁸

A continuación se presentan algunas de las pintas que han caracterizado, en tres momentos los movimientos estudiantiles en México. Se hace referencia claro está, a los movimientos de **1968**, **1987** y **1999** -el más reciente.

Esta es la recolección de pintas:

1968:⁵⁹

- "La revolución es increíble pero verdadera".

⁵⁸Paco Ignacio Taibo I. "Pintas". en *El Universal*. Sec. Cultura. p.1. 20 de febrero de 1987.

⁵⁹El movimiento estudiantil mexicano de 1968, surge en la represión, miles de estudiantes se lanzan a la huelga y conmueven al país. Grabados, carteles, pegas, volantes, pintas, mítines y manifestaciones fueron los medios de comunicación del movimiento, frente a los medios masivos: una televisión manipuladora y una prensa manipulada por el gobierno mexicano. Por ello, grupos de jóvenes organizaron brigadas, las cuales fueron en muchos sentidos, el centro del movimiento y sobre todo, el vínculo de éste con otros sectores de la población.

- "Tenemos una izquierda prehistórica".
- "Prohibido, prohibir: el pueblo".
- "Muera Corona del Rosal".
- "Cuando todo granadero sepa leer y escribir.
México será grande".
- "El derecho de vivir no se mendiga, se toma".
- "No queremos olimpiadas. Queremos revolución".
- "La poesía está en la calle".

Fuente: MUCA Exposición "30 años después". Octubre 1998.

1987:⁶⁰

- "Tomad el muro por asalto".
- "No borren los muros... bárbaros".
- "Lo que aprendí en la huelga me hubiera costado

⁶⁰ En 1987, la Universidad Nacional Autónoma de México vuelve a ser protagonista de una más de las innumerables huelgas que se han llevado a cabo en su existencia, la segunda realizada por estudiantes. Cuando el Rector, en ese momento, Jorge Carpizo, dejando a un lado simulaciones y la práctica tradicional de esconder problemas, hizo un diagnóstico crudo y certero de muchos problemas que sacuden a la UNAM y decidió someter al Consejo Universitario una serie de reformas que permitieran a la UNAM mejorar su nivel académico -incluida el alza de cuotas. El Consejo Universitario aprobó dichas medidas el 11 y 12 de septiembre de 1986. Los estudiantes indignados por no ser tomados en cuenta, para dichas reformas, protestaron enérgicamente, a través del único medio posible: la HUELGA. Durante las numerosas marchas y mítines, pero sobre todo durante la huelga, los miembros del CEU (Consejo Estudiantil Universitario) hicieron, como era de esperarse, de todas las bardas y muros, el papel de sus demandas.

muchos años de mi vida. Me llevo además de ella la amistad sincera de muchos que como yo creyeron en el movimiento estudiantil”.

- "Hay José, como me acuerdo de tí en estas Revueltas”.
- "Dejad que los estudiantes se acerquen a mí: La Huelga”.
- "Sigo en pleito contigo congreso mío, hasta no verte resolutivo”.
- "Viva la coitocracia”.
- "No te reprocho que no hayas venido a apoyar la huelga; te reclamo que no hayas disfrutado de ella”.
- "Después de pensar 10 minutos no me vino nada a la mente así que decidí fustiar me un pensamiento de 'amargo nervio' que dice: reconozco que soy arquitecto de mi propio destino, mas los albañiles de mi obra lo han hechado a estropear todo”.

Fuente: Paco Ignacio Taibo I. en
El Universal. 20 de febrero de 1987.

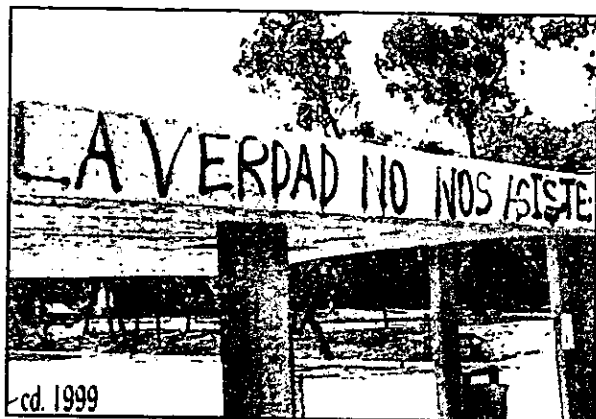
1999: 61

- "La educación debe ser libre, laica y gratuita: B. Juárez. (LAICA, no LIGHT, BARNY)".
- " 1927= Autonomía
1987= No a las cuotas
1999= No a la privatización".
- "Por mi raza hablará la Huelga.
Mínimo Barbaján no violes la Constitución".
- "Las mociones quitan las emociones.
Atte. Los desesperados".
- "Pintar las paredes es graffificante".
- "Prensa vendida cuéntanos bien,
no somos uno ni somos cien".
- "¿Quiénes son los verdaderos delincuentes,
los secuestradores, los narcos, los funcionarios
corruptos o los estudiantes?"

⁶¹En 1999, el autoritarismo y la tozudez provocan de nueva cuenta otra crisis en la UNAM. El entonces rector de la máxima casa de estudios, Francisco Barnés de Castro, propone una serie de reformas al Reglamento General de Pagos, incluido el aumento de cuotas en colegiaturas, pagos por materiales, uso de equipos, servicios educativos y trámites no especificados. Así el 11 de febrero de 1999 el Doctor Barnés anuncia su decisión; el 23 del mismo mes la Comisión del Presupuesto del Consejo Universitario da su aprobación a la iniciativa y el 14 de marzo el Consejo aprueba en firme el aumento de cuotas. Nuevamente se pusieron oídos sordos a la petición de consejeros universitarios que, demandaron un diálogo antes de aprobar la propuesta. Cerraron los ojos a las primeras protestas y acciones estudiantiles, hubo un menosprecio de la opinión de cientos de miles de estudiantes. Único camino: la huelga. Al igual que en 1968 y 1987, ante el movimiento universitario, o en otros momentos y movimientos sociales, se sugiere que la huelga de la UNAM es resultado de fuerzas ajenas. De nueva cuenta, los medios masivos de comunicación llevan a cabo una ofensiva condenatoria de la huelga. Pero, también los mítines, las marchas, el volanteo y las pintas vuelven a formar parte del escenario llevando las voces de los estudiantes a los diferentes sectores de la sociedad. (Fuente: Eduardo Montes. "UNAM no tenían otro camino". en *La Jornada* p. 45. 24 de abril de 1999).

- "Los universitarios son del pueblo,
los porros de Rectoría".
- "Los muros son de quienes los pintan".
- "Siempre seremos más poetas
que bonitos y más izquierdos
que derechos".
- "Si no vives como piensas,
acabarás pensando como
vives".
- "Podrán tapar los murales de blanco,
nuestra memoria histórica jamás".
CGH.
- "Se volverán a repartir
todo entre los curas,
los gringos y los ricos,
y para los pobres nada,
porque esos estarán siempre
tan jodidos que el día
que la mierda tenga algún
valor, los pobres nacerán
sin culo, ya lo verán": GGM

Fuente: Pintas encontradas en
la Facultades de Derecho,
Filosofía y Economía. Mayo de
1999. Ciudad Universitaria.



*PINTA ENCONTRADA EN LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS.
DURANTE LA HUELGA EN LA UNAM.*



*GRAFFITI EN LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES,
UNAM 1999.*

De esta forma la pinta contestataria se convierte así en coprotagonista de algunas revueltas sociales y políticas. Recordando que es en las situaciones de crisis, en donde ésta adquiere mayor

dimensión, ya que se convierte en una importante vía de comunicación.⁶²

Asimismo, no hay que olvidar que las pintas contestatarias cambiarán conforme se alteren las relaciones sociales, como lo señala Daniel Prieto: "cambiarán y modificarán las formas en que la sociedad se exprese".⁶³

"La pinta, -para concluir con palabras de Armando Santa Ana-, es el acto prohibido mientras que el acto de rotular es el acto celebrado(...). Es la historia de una comunicación, que ha sido el soporte de las quejas y de las inconformidades: opiniones e iniciativas en contra de la forma en que están organizados el amor, el trabajo, el transporte, la política, el saber, la justicia, la revolución, la muerte".⁶⁴



El graffiti y la pinta en la Ciudad de México, como en el resto del mundo, juega un papel movilizador y permisivo. Bien sea empleado, por

⁶²Las cursivas son del testista.

⁶³Daniel Prieto. *Discurso Autoritarios y comunicación alternativa*. Edit. Coyoacán, México. 1997. p. 86.

⁶⁴Armando Santa Ana. *Op. cit.* p. VII.

estudiantes, obreros, grupos políticos, cholos, chavos-banda, *oner's* o *taggers*, es una práctica que se convierte en una búsqueda de la verdad, la identidad y el sentido.

Práctica, en su mayoría de veces nocturna, que maneja los códigos de lo clandestino, calcula riesgos y apura los tiempos.

El *graffiti*, no es obra de bárbaros, mal educados o delincuentes, y se podría decir: si lo soy y que. *Graffitear* es la respuesta lógica de todos aquellos a los que se les ha negado históricamente la posibilidad de ser expresivos.

Así los habitantes de ghettos, ciudades perdidas, villas de miseria, suburbios de las grandes urbes; no piden, no aceptan, sólo arrebatan los espacios. No hacen más que un ejercicio en busca de su ser, de las huellas de su identidad, de su constante lucha por ser socialmente reconocidos como interlocutores válidos de la comunicación.

En resumen, es la búsqueda de una imagen social donde (re)conozcan su ser expresivo. *Sí existen.*

CAPÍTULO IV. EL GRAFFITI EN LOS 90'S. USOS DEL GRAFFITI.

"...el discurso mural prefiere el impacto agresivo del aquí y ahora, la sorpresa constituye la enunciación en el lugar menos esperado".

Joan Garí

4.1. El graffiti mexicano y la represión

Hasta hace algunos años la realización de *graffiti* en México, resultaba una tarea, además de muy costosa, escasamente celebrada. Los apoyos eran pocos o nulos, el *graffitero* se exponía(e) a ser llevado a la delegación, si bien le iba, o a ser golpeado por pintar las paredes.

Recientemente y ante el incremento de la actividad *graffitista* en la Ciudad de México, algunas universidades -entre ellas la UNAM¹- junto con instituciones gubernamentales o no, han creado espacios para que los *graffiti* tengan un lugar en sus acciones culturales. Pero su presencia en prácticamente todas las actividades y muestras de cultura joven, dista mucho de las condiciones reales de aceptación social que esto supondría.

Así a fines de septiembre de 1998, por iniciativa tanto de ciudadanos como de autoridades, en particular del Sistema de Transporte Colectivo Metro, se presentó a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) un proyecto que proponía elevar las sanciones a

¹La UNAM, al conmemorarse el 30 aniversario de la matanza de Tlatelolco en octubre pasado, incluyó en su programa de actividades un concurso universitario de *graffiti* que llevó por título *Entre piedras, las palabras*. En el cual podían participar sólo alumnos de la universidad, el concurso consistía en dar respuesta a pintas que aparecieron en las paredes durante los años sesenta con otro *graffiti*. Los premios que se otorgaron para cada una de las categorías -fueron dos: 1. nivel bachillerato; 2. nivel licenciatura y posgrado-: primer lugar, 5 mil pesos; segundo lugar 3 mil y el tercero mil pesos.

quienes incurriesen en estas faltas, bien rayar los cristales del transporte colectivo o bien pintarrapear muros.²

Proyecto que cristalizaría en el *Reglamento Gubernativo de Justicia Cívica*³, que establece multas de 21 a 30 días de salario mínimo o arresto de 25 a 36 horas en contra de quienes dañen con graffiti las fachadas de inmuebles públicos o privados -estatuas, monumentos, arbotantes, postes, etc.⁴

Incluye el borrar, cubrir o alterar los letreros que identifiquen las señales oficiales o los números y letras que identifiquen los inmuebles o vías públicas.⁵

Al respecto, la diputada local por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Ángeles Correa de Lucio, precisó que las reformas a la disposición referida no tienen como fin coartar la libertad de expresión, sino evitar el maltrato de inmuebles públicos y privados, monumentos y mobiliario urbano de la ciudad.⁶

Además, propuso buscar los espacios necesarios en las delegaciones políticas para los jóvenes que suelen realizar este tipo de actividad, donde puedan expresarse.

Entre otras medidas, incluso extremas, se ha propuesto suspender la venta de pintura en aerosol, Moisés Romero gerente de la empresa Sherwin Williams, explicó lo siguiente "(...)es prácticamente imposible sacar del mercado la pintura en esta modalidad, ya que fue diseñada

²Jorge Guzmán. "Piden más sanciones por pintar en el metro". en *Reforma* 27 de septiembre de 1998. p. 5.

³Aprobado en mayo de 1999 y publicado en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal*. No. 68. 1 de junio de 1999.

⁴Multa de la que no se libraron los candidatos a la Presidencia de la República y a la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal (GDF) por el PRJ, Francisco Labastida y Jesús Silva Herzog, cuando el pasado 11 de febrero (2000) pintaran con "imaginativas" consignas un muro cercano a un deportivo, en la Delegación Iztapalapa, las cuales decían: "Vota por Chucho y Pancho", "Vota por Pancho y Chucho".

⁵*Gaceta Oficial del Distrito Federal*. No. 68. 1 de junio de 1999. p. 4.

⁶"Propone diputada del PRD crear espacios alternos para graffiteros". en *La Jornada*. 11 de mayo de 1999. p. 50.

con el único propósito de facilitar trabajos caseros o de extrema urgencia, pero del uso del que se le dé ya no somos responsables".⁷

No obstante, afirmó el empresario, dicha práctica podría frenarse si se aplicara un tipo de pintura hecha a base de poliuretanos de alta resistencia a la pintura en aerosol; es decir, repele este tipo de pintura. "Sin embargo, -según Romero- el problema estriba en que su costo es 300 por ciento mayor al de la pintura comercial".⁸

La conveniencia reside, según el gerente, en que se aplica una sola vez y resiste varios años, se limpia con solventes y no se tiene que pintar nuevamente. Cabría preguntar ¿sí con el uso de esta pintura se logrará silenciar la inconformidad de los diferentes sectores que componen la sociedad? Al parecer la respuesta es obvia, sino se puede rayar en un muro, se encontrarán otros muros y otras superficies para hacerlo.

Asimismo, a principios de enero del año en curso, dio inicio en el Sistema de Transporte Colectivo, una campaña antigraffiti intitulada ¿Cómo ves? La cual tiene por objetivo principal disminuir el graffiti realizado en los cristales, mejor conocido como sucios.

En una primera fase, se emplearon carteles -en el metro-; posteriormente, *stickers* con la leyenda "Rayar en los cristales es un delito denúncialo". Los resultados han sido medianamente favorables, aún se topa uno con chicos que rayan los cristales con cualquier objeto punzante y muy pocos se atreven a denunciarlos.

⁷ Jesús Flores. "Anualmente se gastan 200 mdp., para borrar las pintas de graffiti". en *Uno más Uno*, 11 de mayo de 1999. p. 13.

⁸ *Ibid.*



CAMPAÑA ANTIGRAFFITI.

4.1.1. El recuento de los daños

Monumentos históricos, bardas de edificios públicos y privados, así como las de las casas, son pintadas a diario con *graffiti*, lo que convierte esta situación en un problema de gran dimensión y costos.

Según estimaciones de especialistas en mantenimiento, el gobierno de la Ciudad de México así como los propietarios de inmuebles afectados, deben invertir aproximadamente más de 200 millones de pesos para borrar las huellas del aerosol.⁹

De acuerdo con estadísticas de especialistas en mantenimiento, entre ellos la empresa CONTEO, en el Distrito Federal hay más de 10 millones de inmuebles¹⁰, principalmente bardas, que han sido utilizadas

⁹Jesús Flores. "Anualmente se gastan 200 mdp., para borrar las pintas de *graffiti*". en *Uno más Uno*, 11 de mayo de 1999. p. 13.

¹⁰Datos proporcionados por CONTEO.

para la realización de *graffiti* y *pintas*, datos que la convierten en una de las urbes más contaminadas visualmente.¹¹

4.2. Mediatizando el *graffiti*

"No puedes ser un rebelde cuando la rebelión es la norma".

Police: Shocke

El ser humano es una especie que se ha caracterizado por adaptarse y evolucionar como las otras, pero es la única que enfrenta voluntariamente sus estructuras psicológicas y socioeconómicas, para modificarlas.

De igual manera, cuando las estructuras se anquilosan, o son insuficientes para responder a las necesidades de todas sus partes, el sistema propicia la aparición de sujetos que concretan en algún momento nuevas opciones o salidas alternas más satisfactorias.

Una forma de no someterse a los designios de los que tienen el poder de difundir, es la de conformar propuestas conceptual o estructuralmente diferentes a las que ellos manejan.¹²

Desde luego, dichas formas portadoras con estructuras esencialmente diferentes, serán primero menospreciadas y después captadas y abiertamente censuradas. Estas formas esencialmente diferentes, para mostrar su validez, tendrán que encontrar vías amplias para su difusión y comprensión.

¹¹Entre los factores que han contribuido con la contaminación visual se encuentra el desmesurado crecimiento de anuncios publicitarios, llámese cartel, manta o espectaculares.

¹²Mario Bustamante. "Árbol genealógico de las formas pías". en *Generación*. Año X. No. 20. Octubre de 1998. p.p. 12-14.

Es decir, la institucionalización acaba, en general, con las formas subversivas integrándolas; primero, ubicándolas para posteriormente aislarlas.¹³ Visto desde otro ángulo, el encontrar un espíritu no reconocido oficialmente, pero con el que se puede sedimentar el terreno de las aportaciones. Para después, oficializarlo a fin de cuentas.¹⁴

De no ser así, afirma el artista visual Eloy Tarcisio -exdirector de Ex-Teresa Alternativo-, "{...}el silencio del sistema ante las formas contraculturales o subversivas resultaría agresivo y destructivo, ya que cuando el sistema no responde a algo lo minimiza, lo desaparece, simplemente no existe para él".¹⁵

Y es en esta dinámica en la que se intenta introducir al *graffiti*.

¿De qué manera?

Al elevarlo a la calidad de arte, con todo lo que ello implica, al ser empleado como una técnica en el discurso publicitario y al convertirlo en una actividad legal, es decir, dar los espacios para su realización. Ya sea vía permisos o realizando concursos y festivales, incluso cuando se remunera la realización de un *graffiti*.

Todas y cada una de estas formas hacen que el *graffiti* -en particular en su Modelo Americano- pierda una de las principales características que le dan la razón de ser: **la transgresión**; seguida del **anonimato** y **la marginalidad**.

En este sentido, cabe aclarar, que el Modelo Americano de *graffiti* tiende a ser en mayor medida domesticado o institucionalizado.

¹³ Por ejemplo, el *pop* no fue otra cosa que la masiva apropiación de una simbología de desviantes por una cultura de aparato: la conversión de una contracultura en subcultura de consumo.

¹⁴ A veces, el propio sistema asume el papel de crear y dirigir la cultura del grupo disidente, a fin de dotarlo de una personalidad por lo menos manejable, y mejor aún rentable.

¹⁵ Jorge Luis Sánchez. "El silencio del Estado: es muy agresivo y destructivo". en *Generación*. Año X. No. 20. Octubre de 1998. p. 38.

Esto a causa de las facilidades que otorga el sistema: permisos que los mismos dueños de las casas-habitación dan, concursos y festivales organizados por diversas instituciones gubernamentales; al ser considerado como arte entra en la dinámica de mercado producción-distribución-consumo; es decir, por la forma como se le combate -sino puedes contra ellos, únete.¹⁶

En tanto que, el Modelo Francés por los contextos y los motivos que conllevan a su elaboración, siempre permanecerá como un efectivo medio de comunicación alternativa. Ya que por la carga ideológica que contienen, ponen de manifiesto el sentir, pensar o malestar de una persona o grupo, ya sea, hacia alguna persona en particular, la sociedad o el sistema mismo y para expresar esto, no existe ley o práctica alguna que lo pueda domesticar.

De ahí la trascendencia de esta actividad, para ello basta con mirar atrás en el tiempo y ver que la pinta es una de las prácticas más antiguas y censuradas por el hombre.

¹⁶ Para interferir en una cultura alternativa, según Luis Britto García, el sistema: "(...) 1. *se apropia los símbolos de ésta*, los adopta, los comercializa y a veces los produce en masa. Se logra así 2. *la universalización del símbolo*, a través de la cual lo que era el vínculo de identidad de un grupo marginado particular pierde todo valor distintivo, ya que pasa a ser de uso general, con lo cual ocurre 3. *una inversión del significado del símbolo*: al separarse del grupo marginado que lo creó, así el símbolo niega su contenido". Véase: Luis Britto García. *El imperio contracultural: del rock a la modernidad*. Ed. Nueva Sociedad. Venezuela. 1991. p. 33.

4.2.1 El *graffiti* ¿arte o vandalismo?

"El arte es una metáfora de la sociedad que lo produce".

Anónimo

El *graffiti* es considerado hoy en día como una expresión artística válida que ha pasado de los camiones, del metro, de las calles de las grandes ciudades a los muros y galerías del mundo.¹⁷

La inclinación por un *graffiti-arte*, a consideración, tiende a liberar de las condiciones ideológicas, a las cuales se enfrenta por su naturaleza social, dejando la calle para ganar otros espacios dentro de las galerías de arte y en la parafemalia de la publicidad.

Perdiendo así la condición transgresora que en un principio le diera origen, con la pretensión de no ser más la molesta mancha que impacienta a las buenas conciencias.

En el proyecto presentado por el Instituto Municipal de la Juventud en coordinación con la Dirección de Seguridad Pública Municipal de la Ciudad de Querétaro¹⁸, intitulado *No Manches*, y cuyo objetivo principal es "(...)frenar la proliferación del vandalismo expresado a través de *placas, firmas y graffitis(sic)*".¹⁹ Se habla en el apartado tres -El verdadero arte- de lo que debe y no ser considerado como arte dentro de este fenómeno contracultural.

¹⁷Tal es el caso de Keith Haring, quien se inició pintando las estaciones del metro de Nueva York, y de ahí precisamente, fue donde surgió su estilo para pintar (siluetas apenas de seres humanos o animales, platillos voladores), también fue ahí donde ganó fama y pronto estaba en galerías y museos, vendiéndose sus obras en miles de dólares.

¹⁸Cabe recordar que Guadalajara, Tijuana, Puebla y recientemente Chihuahua, son las únicas ciudades que cuentan con un reglamento al respecto. En Querétaro está en trámite.

¹⁹Habría que preguntarles qué entienden por *graffiti*, ya que las placas y las firmas no son más que una modalidad de *graffiti*, sólo que de baja cualificación.

"Existe algo muy importante que diferencia a una simple pinta, firma, rayón o *tag*, de la expresión artística de un *graffiti*. Y es precisamente el mensaje implícito en la obra, la creatividad y la combinación de colores mediante los cuales expresan en los murales el verdadero arte".

Concluye:

"No obstante el mérito de este arte se ha visto 'chacaleado' o difamado por los *taggers* quienes se conforman únicamente con rayar sus apodos y el nombre de su *crew* sin ningún mensaje más que el de: *Aquí estuve yo*".²⁰

Es cierto que encontrar un decorado de este tipo en la pared de tu casa implica una gran molestia, además de daños a la propiedad privada, a tu propiedad. También es cierto que hay quienes se dedican a rayar por rayar -los llamados *toys*- sólo por pose o moda.

Pero, el que alguien manifieste: *Aquí estuve yo*, implica salir del anonimato y del trajín urbano en el que se vive en las grandes urbes como ésta, otrora llamada *la región más transparente*.

No es la forma más apropiada de expresar ideas, valores, etc. Sin embargo, al no haber otros medios, si resulta la más eficaz al cumplir con su cometido, llamar la atención tanto de autoridades como la de ciudadanos.

Hablar del *graffiti* como arte o *writing art* como se le conoce en el argot *graffitero*, es hablar de su enfoque comercial. Así, al finalizar casi los 90's. las condiciones de los *writers* es más privilegiada - no por ello mejor- que hace 30 años, cuando apenas daba destellos de su inicio.

²⁰Programa interinstitucional *No manches*. Realizado por el Instituto Municipal de la Juventud en coordinación de la Dirección de Seguridad Pública Municipal de Querétaro. pp. 6-8.

Hoy los *writers* hacen videos de *graffiti* y algunos son contratados para convertir tapias y paredes en verdaderas obras de arte, también para pintar los muros de los estacionamientos y algunas fachadas e incluso para crear logotipos de negocios.²¹ Es decir, el *graffiti* se ha convertido en una actividad que genera jugosas ganancias.

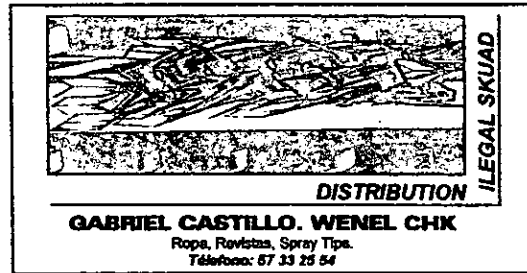


WRITING ART. (bazar conocido como La Bodega, ubicado en el tianguis del Chopo).

Asimismo, han comercializado su arte en camisetas, pantalones y relojes, en lo que se ha dado por llamar *aerograffiti*.

Existe, incluso, todo un mercado en torno a este fenómeno, han surgido nuevas válvulas de aerosol y las pinturas han aumentado su calidad, así como la variedad de sus colores. A su vez, se han integrado a esta práctica el uso de otros materiales y herramientas tales como el aerógrafo.

²¹Laura Hernández y Gabo. "Graffiti y los crímenes del arte". en *Eres*. Año X. No. 237. 1 de mayo de 1998. p. 69.

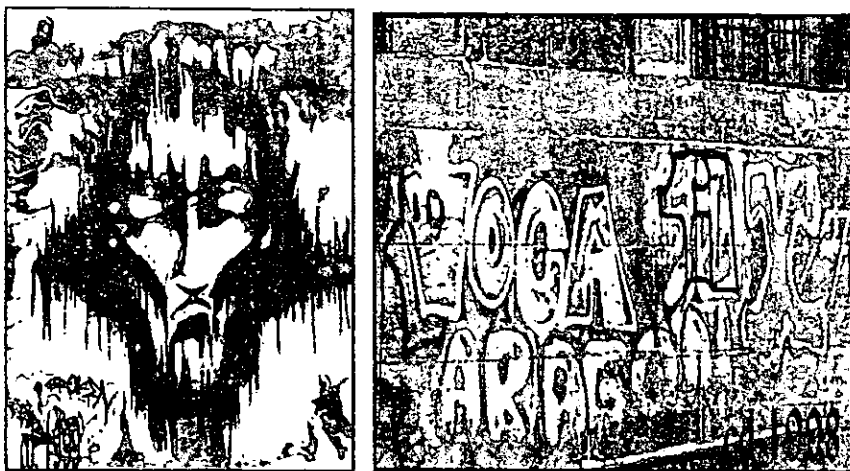


De igual manera las técnicas han sido perfeccionadas creando piezas en tercera dimensión (3D), con sombras y brillos que las hacen lucir más reales y sorprendentes.

Es más, el *graffiti* ha incursionado ya en Internet, con la creación de cientos de páginas en la web. Al acceder a estos sitios se pueden encontrar desde simples definiciones hasta piezas complejas. Incluso existen organizaciones de *graffiteros* que encuentran en este medio de comunicación la forma más rápida y eficaz de intercambiar experiencias, nuevas técnicas y estilos.²²

Hoy día, el *graffiti* es impredecible, sigue y seguirá evolucionando, pero su apreciación y evaluación dependerán del entendimiento que las generaciones presentes y futuras tengan de él. El *graffiti* ¿arte o vandalismo? he ahí el detalle.

²² Direcciones a las que el lector puede acceder: [www. Gatech.edu/desoto/graf/Index.Art_Crimes.html](http://www.Gatech.edu/desoto/graf/Index.Art_Crimes.html), [www. Graffiti.org](http://www.Graffiti.org), [www. Geocities.com/Area51/7187graffiti.html](http://www.Geocities.com/Area51/7187graffiti.html), [www. jaze.com/graffiti/index](http://www.jaze.com/graffiti/index), www.paginade/clandestilo.



EL GRAFFITI ¿ARTE O VANDALISMO?

(FOTO: DERECHA, MURO DE LA CIUDADELA EN LA CIUDAD DE MÉXICO).

4.2.2. Los oficialmente permitidos

Los *graffiteros* del Distrito Federal -como en todo el mundo- viven y realizan sus obras bajo la amenaza constante de que sean sorprendidos, y obviamente sometidos a algún castigo por parte de las autoridades por daños a la propiedad ajena. Por lo que se ha dado en llamarles *artistas fuera de la ley*.

Si bien por su naturaleza son un tipo de manifestación gráfica subterránea, los *graffiti* han alcanzado a llenar una buena parte de las paredes no sólo de las calles mexicanas, sino incluso hasta de sus institutos culturales, delegaciones o parques.

Un ejemplo claro del apoyo que ha recibido esta actividad, se aprecia en la Delegación Álvaro Obregón. A fines de la década de los 80's el Consejo Popular de Santa Fe integró a un grupo de jóvenes dedicados a la práctica del *graffiti*.

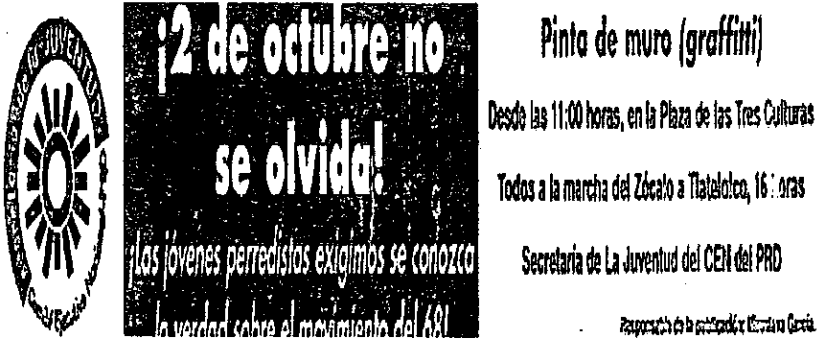
Pero es a principios de los años noventa cuando grupos de organizaciones, comienzan a dar mayor apoyo a este tipo de movimiento, dando lugar a la creatividad de los jóvenes.

Otras delegaciones que ante el incremento de dicha actividad brindan su apoyo, ya sea con espacios, cursos o bien proporcionando materiales -pintura principalmente-, se encuentran la Delegación Miguel Hidalgo a través del Programa Jóvenes; Iztapalapa, tiene un programa en colaboración con el SEDEPECA; Cuauhtémoc, por medio de la Coordinación de Cultura Juvenil y Azcapotzalco, brinda apoyo al Consejo Popular Juvenil de esa demarcación para el desarrollo del *graffiti*.²³



USO DEL GRAFFITI EN LA CAMPAÑA DE ALFREDO DEL MAZO.

²³ Ana Cecilia Terrazas. "El prometido 'arte en la calle' para el Distrito Federal inicia con el *graffiti* más grande del mundo; lo coordina el centro independiente Obra Negra". en *Proceso*, No. 1130, 28 de junio de 1998, p. 56.



ADemás DE LAS INSTANCIAS GUBERNAMENTALES, PARTIDOS POLÍTICOS COMO EL PRD, APROVECHAN EN BENEFICIO PROPIO AL APOYAR ESTA FORMA DE EXPRESIÓN.

En muchas ocasiones centros alternativos como Obra Negra, presentan proyectos a instancias gubernamentales para organizar festivales de *graffiti*, y estos a su vez los apoyen con los espacios o bien la pintura. Tal fue el caso del "graffiti más grande del mundo", coordinado por dicha organización, promotores independientes de artistas visuales, músicos urbanos y *graffiteros* trabajaron junto con la Delegación Cuauhtémoc para lograr el mural efímero más grande.²⁴

Cabe señalar y no por demeritar a ninguna instancia, pero Instituciones como IMJUVE (Instituto Mexicano de la Juventud) y el Programa de Jóvenes por la Ciudad, no cuentan con un proyecto formal de apoyo a esta actividad.

Existe en IMJUVE un área dedicada a las culturas juveniles a cargo de Horacio Setina, platicando con él comentó que no existe un programa que apoye a los *graffiteros* en particular. Sin embargo, según comenta, llegan proyectos que de alguna forma requieren de apoyo - la mayoría de ellos son concursos o festivales de *graffiti*- traducido, claro está en materiales y difusión.

²⁴Ibid.

No obstante, IMJUVE pretende organizar -para diciembre con motivo de la llegada del nuevo milenio- un evento que agrupe a las mejores *tripulaciones* de *graffiteros*, para ello se lanzará una convocatoria para que envíen sus bocetos basados en determinadas temáticas.²⁵

Otra opción que encuentran estos artistas subterráneos, es la de pintar con el permiso de los dueños de las bardas, muchos de ellos comentan que prefieren dar su autorización para que estos jóvenes "(...)pinten algo agradable, a que realicen puros rayones sin 'ton' ni 'son'."²⁶ Otros tantos, como ya se dijo, son contratados.

Ante este interés por parte de las instituciones gubernamentales, de absorber estas formas autónomas de arte callejero -incluso en el ámbito de propaganda política, como lo hiciera el Consejo Popular Juvenil de Azcapotzalco, con la fallida campaña delmacista-; no implica el total rompimiento de su esquema.

Aunque al *graffitero* le ofrezcan pintar con recursos del estado o de la industria de la pintura, en los múltiples encuentros que se han estado realizando constantemente, el desafío último será transgredir la prohibición de hacerlo en el mundo de las sombras.

Quedando así resuelta la segunda hipótesis de este trabajo, la cual versa acerca de la institucionalización que sufre el *graffiti*, en este apartado se vio, aunque de manera breve, este mecanismo de control e interferencia.

²⁵Entrevista realizada por Sandra Warman, 29 de junio de 1999.

²⁶Plática con la Sra. Martínez, ella dio la autorización para que *graffitearan* su barda. Realizada 24 de octubre de 1998.

4.3. El graffiti y la publicidad

Aquello a lo que se opone diametralmente la iconoclastia del graffiti, son los anuncios publicitarios. De acuerdo con Armando Silva²⁷, el aviso publicitario no está antecedido por la marginalidad, el anonimato, ni la espontaneidad, sino que, antes bien excluye estas condiciones. Mientras, el graffiti se construye sobre una valoración negativa, propia de su inherente prohibición, la publicidad es, desde su origen, un acto propositivo.²⁸

La publicidad, como bien se sabe, no tiene como finalidad el placer -como en el graffiti-: su juego es distinto. A través de él se pretende activar el deseo de comprar. Por ello, cuenta entre sus reglas, con la copia e integración de elementos de otros discursos.

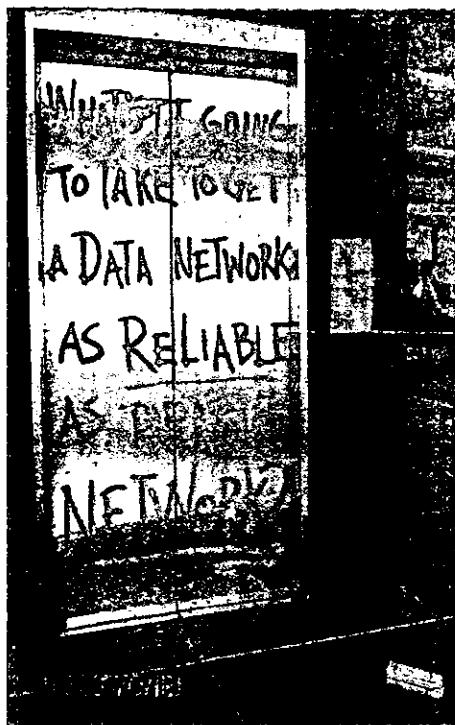
Así:

"(...)el graffiti cumple una función decoradora, significan un mensaje 'caliente' (en boca de los jóvenes y tecnócratas publicistas) frente al mensaje 'frío' (como carteles, murales, volantes, spots de radio, etc...). En este sentido es interesante observar cómo las firmas comerciales, productoras de mercancías, (...)usan en sus campañas la misma forma de diseño que caracteriza al graffiti y en donde la frase que figura en el 'slogan' está en forma de pintada".²⁹

²⁷Armando Silva Téllez. *Punto de vista ciudadano. Focalización y puesta en escena del graffiti*. Edit. Instituto Caro y Cuervo. Colombia. 1987. p. 50.

²⁸ Armando Silva. *Ibid*.

²⁹Joan Garí. *La conversación mural. Ensayo para una lectura del graffiti*. Edit. FUNDESCO. España. 1995. p. 218.



EL GRAFFITI EN LA PUBLICIDAD

De esta contaminación mutua -como Garí la llama- entre el graffiti y la publicidad, ésta se apropia de la imagen mural sólo como técnica de *marketing* y explota comercialmente algunos de sus recursos.³⁰

Ejemplo de ello, se puede encontrar en decenas de bardas en las que se promocionan todo tipo de eventos, los cuales van desde presentaciones de intelectuales o grupos de rock alternativo en bares como el *Hijo del cuervo*, en Coyoacán, hasta bailes que encajan dentro del género musical, que desde hace algunos años, se ha denominado onda gruperá.

³⁰Las autoridades suelen satanizar la práctica del graffiti aduciendo que ataca a la propiedad privada y que destroza la imagen urbana, pero a la publicidad no se le ponen límites.

Causa que podría poner en peligro la identidad del *graffiti*, al convertirlo en una moda³¹ comercial. A pesar de ello, entre una modalidad y otra, media la mirada social entre aquella de la aprobación o de la reprobación.³²

4.4. Mural contra graffiti

"Si el arte es pecado, que Dios me perdone...y si no, nos veremos en el infierno".

Mast (graffitero)

El hombre a través del tiempo y debido a su situación histórica ha usado el arte en su lucha, ya sea con una pincelada, una piedra tallada, el barro cocido, etc. Siempre ha tratado de capturar la esencia humana con los materiales que tiene a su alcance.

Hace 17 mil años el hombre de la prehistoria pintó la historia cósmica en las paredes de una cueva, y hoy después de siglos, sigue pintando sus protestas en muros, autopistas y demás mobiliario ciudadano, para dejar muestra palpable de su derecho de usar el arte pictórico con este fin.

La pintura mural de este siglo en México, aparece en el momento en que un grupo de artistas con una visión revolucionaria del arte y de la vida social comienzan a pintar, bajo los auspicios del poder público, la vida de su pueblo y su historia.³³

³¹Las modas representan la parte más frívola de las aportaciones. Se dan cuando aparecen nuevas propuestas que se imponen de manera distinta.

³²Armando Silva Téllez. *Punto de vista ciudadano*. Op. cit. p. 51.

³³Sylvia Gorodezky. *Arte chicano como cultura de protesta*. CISEUA-UNAM. México. 1993. p. 21.

"Llevar la pintura a la calle, meterla en la vida nacional, pintar Biblias, educar al pueblo, interpretar a México he aquí los propósitos que animaron desde un principio al muralismo mexicano".³⁴

Así símbolos e ideas de la mayoría de los murales, pintados tanto por mexicanos como por chicanos, están dirigidos a grupos de diversas edades y niveles educativos, ya que el propósito de estas obras no es obtener el reconocimiento exclusivo de un público formal y sofisticado.

En realidad, lo que se pretende con el muralismo es que cada persona integre su punto de vista y experiencias a partir de las perspectivas definidas en sus intereses cuando aprecian este arte.

Por tanto, si el muralismo es una forma didáctica y sencilla de transmitir mensajes ideológicos a un amplio sector de la población. El graffiti salta la barrera de lo permitido, de lo pasivo y sobre todo de lo bien visto para constituirse en subversión de normas y valores establecidos.



MURAL.

³⁴Shifra Goldman. *Pintura mexicana contemporánea, en tiempos de cambio*. Edit. Domés/IPN. México, 1989, p. 55.

El *graffiti* en el mundo ha tenido gran fuerza, debido a todos aquellos malestares sociales latentes, frente a los ámbitos que originan frustraciones en los miembros de toda sociedad. El *graffiti* es con certeza, un fenómeno mundial que tiende a darse y extenderse en razón directamente proporcional a la falta de libertades y oportunidades de expresión.

Ha habido quienes han dicho que el *graffiti* podría encontrar su identidad en el muralismo o fungir como una alternativa al mismo. Pero existen características específicas que lo diferencian: como son el lugar donde se ubican, el material con el cual se elaboran y por supuesto los contenidos del mensaje.



GRAFFITI

No obstante, para el ciudadano desprevenido, un muro en la ciudad es sólo un muro, no tiene connotaciones más allá de esencia de ladrillo, concreto, yeso y pintura. Pero, esa misma pared, para muchos otros, diario popular, revista literaria, tribuna pública y confidente, o simplemente es "(...) **la voz de los que no tienen voz(...)**".³⁵

³⁵Sara Ocaña Hernández. *Gritos de urbanidad, el graffiti en nuestra ciudad*. TESIS. UNAM. 1995. p. 29.

4.4.1. El mural y el graffiti. ¿Primos-hermanos?

Salvador Mendiola³⁶, comenta en una de sus publicaciones, que el graffiti no proviene precisamente de los Estados Unidos, aunque todo parece indicar que así es.

"(...)Bien parece que la pintura muralista mexicana juega un papel de veras importante en todo esto. No sólo como modelo lejano ideal, sino como una auténtica transmisión técnica(...)".³⁷

Debido, según afirma Mendiola:

"(...)a la presencia 'didáctica' de David Alfaro Siqueiros en Nueva York durante la segunda mitad de la década de los treinta, cuando organiza un taller experimental".³⁸

Corría el año de 1932, cuando David Alfaro Siqueiros fue obligado a exiliarse en los Estados Unidos, ya que él junto con Diego Rivera eran miembros activos del Partido Comunista Mexicano. Y fue, precisamente, bajo la influencia del proceso de industrialización que vivía en esos momentos el vecino país, que Siqueiros decidió romper con los límites de la pintura tradicional y comenzó a explorar nuevos elementos que permitiesen al artista expresarse de múltiples maneras.

De aquí que experimentara sobre diferentes superficies como el aplanado de cemento con materiales de silicato, paneles de metal y madera. Asimismo, empleó nuevos instrumentos de trabajo como la pistola de aire mejor conocida como pistola pulverizadora.³⁹

³⁶Salvador Mendiola. "Teoría contracultural del graffiti". en *La mosca en la pared*. Año 5. No. 30. Mayo de 1999. p. 17-19.

³⁷ Salvador Mendiola. *Op. cit.* p. 18.

³⁸*Ibid.*

³⁹ Beatriz Valdés de Macías. "Satish Gujral: Encuentro en Artes Visuales en México". En Uchmany Eva Alejandra (ed). *México-India. Similitudes y encuentros a través de la historia*. ISPAT/FCE. México. 1998. pp. 221-241.



"(...)te divertía hacer dibujos con tizas de colores (no te gustaba el término *graffiti*, tan de crítico de arte) y de cuando en cuando venir a verlos y hasta con un poco de suerte asistir a la llegada del camión municipal y a los insultos inútiles de los empleados mientras borraban los dibujos. Poco les importaba que no fueran dibujos políticos, la prohibición abarcaba cualquier cosa, y si algún niño se hubiera atrevido a dibujar una casa o un perro, lo mismo hubieran borrado entre palabrotas y amenazas. En la ciudad ya no se sabía demasiado de qué lado estaba verdaderamente el miedo; quizá por eso te divertía dominar el tuyo y cada tanto elegir el lugar y la hora propicias para hacer un dibujo{...}."

Graffiti, Julio Cortázar.

En compañía del pintor y químico mexicano, José Gutiérrez, instalaron en Nueva York, en 1936, el *Taller Siqueiros Experimental Workshop, a Laboratory of modern Techniques in Art*", donde enseñó "(...)las nuevas técnicas muralistas como forma de expresión popular de lo popular esencial: la libertad".⁴⁰

Sin embargo, tales influencias del muralismo y la escuela mexicana de pintura dentro del fenómeno *graffitero* están por estudiarse con mayor detalle.

⁴⁰*Ibid.*

CONCLUSIONES

Irreverente con la tradición -los monumentos y muros que garabatear- y congénitamente extraño a la idea de un sujeto autor-propietario del texto, *el graffiti* se sitúa en el punto de mira de fines de milenio.

Práctica transgresora y al mismo tiempo obscena (**obsceno**: "lo que se hace y no debería hacerse ver", Castilla del Pino, 1993) no es una novedad de esta época, sino que se arrastra desde el nacimiento de los primeros impulsos comunicativos del hombre.

En el modelo social imperante, cada discurso tiene su espacio, incluso los discursos extremos como es el caso de la pornografía. Sin embargo, el del *graffiti* es el espacio ajeno por definición, pues se niega a aceptar un marco para su escritura, por consiguiente, ostenta la permanente opción de salirse de todo enmarque.

El constante fuera de marco, y por si fuese poco, la invasión del marco propio de otros discursos, lo definen indiscutiblemente como la tradición discursiva, quizá más subversiva y profana de la historia del ser humano.

El *graffiti* ha sido considerado por "las buenas conciencias" como un garabato, como una simple mancha que ensucia paredes y ciudades; propia de presidiarios, se dice.

Esta forma de expresión incomoda al orden y a la simulada pulcritud. Pone en evidencia lo que tras la simulación se trata de esconder: *un mundo injusto donde pocos lo tienen todo y muchos nada.*

La lección que proyecta el *graffiti*, desde el otro lado del espejo de la ley, es que la necesidad comunicativa del hombre, no puede ser comprendida sólo a través de un estrecho marco pre-establecido o con reglas promulgadas desde arriba. De manera que el receptor logre integrarse en el mundo previsto por el proyecto comunicativo hegemónico.

La comunicación dominante se hace a nombre del receptor, pero cuando el receptor osa expresarse libremente, se le reprime, se le descalifica, se le borra. Es aquí, donde irrumpe el *graffiti* como un producto contracultural, fantasmal, colectivo y anónimo, humorístico, sarcástico, mordaz, que despierta de sus sueños al poderoso y los convierte en pesadillas.

El *graffiti* surge como respuesta al asentamiento desordenado de las urbes, convirtiéndose en un movimiento de pretensiones e implicaciones artísticas en protesta contra los esquemas de poder, de imposición. Es pues, de resistencia al autoritarismo.

Es asimismo, un acto comunicativo, que no sólo involucra a la escritura, sino a toda una forma determinada de acción. La tensión de un cuerpo que realiza en rápidos y nerviosos movimientos unos cuantos trazos expresivos, no es ajena a su significado.

Como todo producto comunicativo el *graffiti* está predeterminado por sus condiciones sociales de producción. Es allí donde se encuentran a la **marginalidad**, el **anonimato** y la **espontaneidad**, como sus rasgos más distintivos.

Desde la perspectiva del *graffiti* como producción expresiva, se hayan otra serie de características asociadas al momento o condiciones de su producción, tales como el **escenario** (lugar donde se elaboran), los **instrumentos y recursos** con los que se cuentan (pinturas, válvulas, gises, crayones, marcadores, etc.) y la **fugacidad** (el tiempo que permanece en las calles, el cual puede traducirse en meses, días o incluso minutos).

Dentro del proceso comunicacional, se tiene a los **realizadores** del *graffiti* (o pinta) como los **emisores**, anónimos la mayor parte de veces; **el mensaje** vendría a ser el **contenido** del mismo *graffiti*, qué es lo que se quiere que se comprenda y, por consiguiente, entienda; **el canal** es el lugar sobre el que se asienta el mensaje y que, regularmente, se realiza sobre una pared o barda -incluso en cualquier superficie del inmobiliario urbano-; la parte **receptora** está compuesta por **la sociedad**.

El contexto, parte fundamental de este entramado, es la expresión de su sentido ya que independientemente de las interpretaciones extratextuales, es evidente que el significado del *graffiti* depende de que se le asocie o compare con otros mensajes contiguos o continuos a él mismo, de tal modo que los efectos que produce su comunicación diferirán de acuerdo al momento en que éste se dé.

De esta forma, se puede concluir en primera instancia que, *el graffiti* es una de las múltiples formas de comunicación alternativa, que pretende hacer públicos nombres, hechos, ideas y sentimientos a través de mensajes gráficos plasmados sobre un muro. Muchos de ellos con la firme intención de lograr en el receptor una toma de conciencia de su entorno social.

Así, las paredes y el tiempo, se convierten en testigos del sentimiento o la desesperación individual y grupal que impera en las ciudades. Esto como respuesta a un cansancio cultural, personal y político.

El problema no reside en la suciedad de las calles a causa de los *graffiti*. Más bien, radica en las condiciones de desventaja a las que está sujeta una gran parte de la sociedad mexicana -llámese jóvenes, amas de casa, obreros, estudiantes, etcétera. Lo cual, propicia la creación de manifestaciones contrarias a las que exige la sociedad convencional.

En México, en los albores del siglo XXI, el *graffiti* recupera una muy amplia tradición de pictogramas prehispánicos, pintas, murales y expresiones populares.

Ya desde la época colonial, era común utilizar los muros para expresar actos de protesta. Es conocido, por ejemplo, que Hernán Cortés frente a sarcasmos y burlas que plasmaban en las blanqueadas paredes de su casa, escribió en respuesta a tales afrentas: "**Pared blanca, papel de necios**".

En el México postrevolucionario, surge la tradición muralista mexicana cargada de un sincretismo figurativo que expresa, de manera sintética, las grandes disyuntivas de la historia nacional. El muralismo estaba permeado de una visión crítica, pero también estética, que hacía uso de representaciones simbólicas muy estilizadas.

Los primeros *graffiti* —en lo que a Modelo Americano se refiere— de que se tengan noticias en la Ciudad de México aparecieron en los años sesenta y setenta, al auspicio de la cultura norteamericana y, en especial, del ascendente movimiento chicano.

A finales de la década de los ochenta, y hasta hoy en día, se ha vivido un auge del *graffiti* en la Ciudad de México, ello debido a dos grandes razones: la primera tiene que ver con el mayor contacto que se ha establecido con el *graffiti* norfronterizo y, por supuesto, con sus protagonistas, la subcultura chola; la segunda tiene que ver con los grupos mexicanos que han integrado nuevos elementos a los escenarios del *graffiti* en la ciudad.

Aparecen los así denominados *crew*, equipos de rayado que posibilitan la creación de gremios *graffiteros*, los cuales se refuerzan con nuevos recursos: combinación de colores y estudios de posibles mezclas, modificación de válvulas de emisión del aerosol para lograr mejores efectos, preparación de superficies, etcétera.

El resultado de todo ello, ha traído como consecuencias lógicas, una ampliación temática y una mayor competitividad por ver que **crew** o **tripulación** raya mejor.

Este auge actual del **graffiti** tridimensional, en forma de **boms**, **vomitados** o **pieces**, que devienen del **subway art** de los sesentas y setentas, utiliza las mismas técnicas, amplía el horizonte del gramema dimensionado e involucra imágenes lúdicas de la vida barrial, del cómic, de la subcultura **ska/hip-hop**, combinando así letras estilizadas con imágenes.

Si, por un lado, se tenían ya los caracteres del **graffiti** clásico bidimensional. Ahora con la proliferación del **graffiti** artístico, tridimensional, cuya mezcla entre escritura, colores, efectos lumínicos e imágenes, da como resultado, el nacimiento de una subcultura en México.

La cual emerge como una forma de arte callejero, en que los **crews** mexicanos tienen el difícil reto de lograr la apropiación de un lenguaje artístico-callejero nacional, en donde hasta ahora sólo han imperado las técnicas y la terminología anglosajonas. Esto, de tal forma que les confirmen como una opción de arte emergente, en una sociedad, hasta ahora, insensible a las manifestaciones de la cultura juvenil urbana.

Pero, ¿no será que el **graffiti** al devenir en arte cambie su naturaleza y sentido? ¿No dejará de ser **graffiti**?

O, ¿acaso con la reciente apertura de universidades e instituciones gubernamentales, para que los **graffiti** tengan un lugar en sus acciones culturales, se intenta absorber esta forma de expresión?

Al respecto, caben hacer los siguientes razonamientos:

1. El *graffiti* en su Modelo Francés jamás podrá ser controlado. Porque a la gente no se le puede inducir a pensar o sentir de tal o cual forma. Y si optó por expresarse rayando en un muro, fue porque no tenía otro medio. El problema, como ya se mencionó, reside en las condiciones de desventaja a los que está sujeta la mayor parte de la sociedad. Porque, después de todo ¿quiénes controlan los medios y el contenido de estos?

2. No todo lo plasmado en un muro es *graffiti*. El *graffiti* no es pintarrajar sólo por hacerlo. La comunicación-*graffiti*, expresa en sus condiciones productivas -transgresión, marginalidad, espontaneidad- una intención del emisor al escoger y al aprovechar los accidentes del espacio donde se raya, quedando de manera implícita una pretensión estética aunada a una búsqueda de la atención del observador.

Por otra parte, la producción del mensaje atiende a las condiciones económicas de los instrumentos con los que se plasme.

Además, ser *graffitero* no deja de ser emocionante, su clandestinidad la hace una actividad donde opera el peligro de ser descubierto o detenido; es este ingrediente, la adrenalina, lo que la condiciona como una actividad espontánea, rápida y eficaz; en donde todo buen *graffitero* que se jacte de serlo, debe seguir las reglas más elementales que la experiencia les ha impuesto:

- ❖ el buen *graffitero* nunca es castigado por sus acciones;
- ❖ un *graffiti* es un grito de guerra: se trata de recuperar espacios y, por lo tanto, se debe hacer en bardas frente a centros de poder (la casa de un funcionario, un centro comercial, etc...);
- ❖ el mejor *graffiti* es aquel, salvo los iniciados, entiende (en el caso del Modelo Americano);

❖ "yo estoy aquí aunque tú simules no verme", dicen los mejores.

3. Cuando privan principalmente las condiciones de orden estético, se puede afirmar que el *graffiti* deviene en arte y pierde su sentido original. No obstante, la tendencia existente en numerosas ciudades latinoamericanas, en general, no ha sido como en otros países, la de meter al *graffiti* en las galerías de arte, sino a la inversa, sacar el arte de éstas a las calles.

Como señala Joan Garí: "(...)en realidad, el museo (en su concepción ideológica y arquitectónica) es el último reducto de la modernidad, y es por ello que repugna la sola idea de un museo de (o con) *graffiti*".*

4. Ahora bien, aunque al *graffitero* le ofrezcan pintar con los recursos del Estado o de la industria de la publicidad -incluso los acepte-, en los múltiples encuentros que se han estado organizando recientemente, el desafío último será transgredir la prohibición de hacerlo en el mundo de las sombras subterráneas.

5. El *graffiti* -Modelo Americano, en específico- muere normalmente de muerte natural, bien cuando su autor, con la mayoría de edad, decide dejar de correr riesgos con la legalidad; bien cuando, pasado cierto tiempo, se cansa y sencillamente la abandona; o bien cuando ha llegado a su punto máximo que, artísticamente hablando, ya no da más de sí y todo lo que le queda es estancarse o retroceder, mejor decide dejarlo.

* Joan Garí. *La conversación mural. Ensayo para una lectura del graffiti*. Edit. FUNDESCO. España. 1995. p. 253.

Por último, se hace un atento llamado para que especialistas en otras áreas de la investigación como la psicología, la sociología, la semiología entre otras, aborden el tema del graffiti. Saber y conocer acerca de él, a partir de diferentes ópticas permitirá a la sociedad en conjunto comprender el por qué de esta práctica tan antigua como el hombre mismo y no sólo definir estrategias preventivas o punitivas, sino comprenderla a fondo.

Aún falta mucho por conocer acerca del graffiti (pinta), una práctica que no conoce idiomas o estilos; una práctica cuya voz tan sólo unifica las manos que se atreven a darle vida.

GLOSARIO:

A continuación se muestran algunos de los vocablos o modismos¹ más usados entre los artistas o escritores de *graffiti*, ojalá que sean de gran ayuda.

Biting / Bite: Mordiendo / morder o copiar un estilo, un diseño o una pieza u obra de otro artista o escritor.

Bombing / Bomb: Bombardeando / bombardear o pintar abundantemente, marcar con tinta.

Buff: Remover o borrar con cualquier medio las firmas, piezas u obras.

Burn: Quemar o realizar una pieza u obra muy buena, para "quemar" a los demás.

Burner: Quemadora; producción, pieza u obra muy bien realizada técnicamente y con un buen estilo.

Can control: Control de la lata o dominio sobre la salida de pintura de la lata.

Cap: Válvula intercambiable de la pintura en aerosol, las más usuales son: *fat*, para rellenar y la *skinny*, para delinear.

Crew / Clique: Agrupación o grupo de artistas o escritores.

Def / Death: Muerte o rudo, algo que es realmente bueno o bien hecho.

Ding dong: Vagón del metro, hecho de acero inoxidable, se llama así por el sonido que hacen las puertas antes de cerrar.

¹Dicho vocabulario fue realizado por *Joe Kool 594*, información facilitada por el Instituto Mexicano de la Juventud en la Ciudad de México.

- Down:** Que algo o alguien esta dentro, que es parte de un grupo o acción.
- End-to-ends:** De extremo a extremo; pieza u obra que abarca de un extremo a otro de un vagón o de un muro, pero no necesariamente abarca todo lo alto.
- Fade:** Degradar colores o difuminarlos al pintar.
- Flat:** Vagón del metro de los viejos que son los mejores para pintar.
- Getting up:** Dejarse ver o moverse, tener muchas firmas y muchas piezas u obras.
- Going over:** Encimar o tachar una pieza u obra.
- Hit:** Firma o contraseña, así se les decía en un principio a los *tags*.
- Kill:** Matar o bombardear exclusivamente un lugar.
- King:**El rey o el mejor de los mejores.
- Lay-up:** Apartadero donde estacionan los trenes por las noches, o en los fines de semana.
- Married Couple:** Vagones pareja, dos vagones, permanentemente unidos, identificables por sus números de vagón consecutivos.
- Panel Piece:** Pieza u obra de panel, se pinta debajo de la ventana y entre las puertas de un vagón o camión.
- Piece / Masterpiece:** Pieza u obra maestra pintada con aerosol en diversas superficies, puede llevar paisajes, letras o ambos.
- Piece book / Black Book:** Cuaderno de bocetos de una artista o escritor -de *graffiti*, claro está.

Productions: Producciones son varias piezas u obras unidas con un fondo uniforme, acompañadas de un mensaje y de caracteres.

Ridgy: Vagón con recubrimiento de acero inoxidable corrugado: casi no sirve para ser pintado.

Racking up: Hurtar, "talonear" o "chamaquear"; opción no recomendada para conseguir material.

Style wars: Guerra de estilos entre los artistas o escritores.

Tag: Firma o contraseña de un rayador y de un artistas o escritor.

Tagger: Rayador, persona que sólo se dedica a rayar; léase *toy*.

Tagging up: Faceta del *graffiti* que consiste en pintar firmas con pintura de aerosol o marcador, la mayor cantidad de veces posibles, en donde sea.

Top-to-bottom: Pieza u obra de arriba a abajo, se pinta abarcando de arriba hasta abajo de un muro, pero no necesariamente abarcando todo lo largo.

Tridimensional letter / 3D: Letra con volumen que da un efecto de ser tridimensional.

Up: Arriba, describe a un artista o escritor que aparece trabajando regularmente en los vagones del metro.

Virtual Style: Estilo virtual, son letras o imágenes excesivamente realista y tridimensional.

Wild Style: Estilo salvaje, son letras enredadas e interconectadas con un uso excesivo de adornos.

Window-down: Pieza ventana abajo.

Whole Cars: Vagones completos, pintados a todo lo largo y a todo lo ancho.

Whole Trains: Son los que tienen absolutamente todos los vagones pintados.

Writer: Artista o escritor que practica el *writing art*.

Writting Art / Spraycan Art: Arte del desarrollo de letras o arte en aerosol, palabras más adecuadas para referirnos a la variante del *graffiti*, que consiste en desarrollar estilos de letras, para pintarias con aerosol u otros medios sobre diversas superficies.

BIBLIOGRAFÍA

Agustín, José. *La contracultura en México*. Edit. Grijalbo. México. 1996. 168pp.

Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Edit. Siglo XXI. México. 1979. pp. 206-250.

Bell, Daniel. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Edit. Alianza-Universidad. 3ra. ed. España. 1991.

----- *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores. Venezuela. 1974.

Bosch García, Carlos. *La técnica de la investigación documental*. Edit. Trillas. 1991. 74pp.

Britto García, Carlos. *El imperio contracultural: del rock a la postmodernidad*. Edit. Nueva Sociedad. Venezuela. 1991. 215pp.

Castleman, Craig. *Los graffiti*. Edit. Herman Blume. España. 1987. 190pp.

Cortázar, Julio. *Queremos tanto a Glenda*. "Graffiti". Edit. Nueva Imagen. México. 1980. 107-111pp.

De la Mota, Ignacio. *Enciclopedia de la comunicación*. Edit. Limusa. México. 1994. p. 667.

Díaz del Castillo, Bernal. *La verdadera historia de la conquista de la Nueva España*. Edit. Porrúa. México. 1998. 370-379pp.

Diccionario monográfico de Bellas Artes. Edit. Vox. España. 1979. p. 689.

Esteinou Madrid, Javier (ed). *Espacios de comunicación 2*. UIA/UNESCO. México. 1998.

Ferrell, Jeff. *Crimes of style*. Edit. Northeastern University Press. EUA. 1996. 236pp.

García Canclini, Néstor. *Cultura y comunicación en la Ciudad de México. Segunda Parte: La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*. Edit. UAM/Grijalbo. México. 1990. pp. 183-219.

----- *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Edit. Grijalbo. México. 1990. pp. 191-344.

Garí, Joan. *La conversación mural*. Edit. FUNDESCO. España. 1995.

Gomezjara, Francisco. *Las bandas en tiempos de crisis*. Edit. Nueva Sociología. México 1987. pp. 78-126.

----- *El diseño de la investigación social*. Edit. FONTAMARA. México. 1989. 359pp.,.

Goldman, Shifra. *Pintura mexicana contemporánea, en tiempos de cambio*. Edit. Domés/IPN. México. 1989. 11-65.

Gorodezky, Sylvia. *Arte chicano. Como cultura de protesta*. CISEUA-UNAM. México. 1993. p. 6-55.

Gubern, Román. *Del bisonte a la realidad virtual*. Edit. Anagrama. España. 1996.

----- *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*. Edit. Gustavo Gilli. México. 1992.

Lameiras, José y Galindo Jesús (ed.) *Medios y mediaciones*. ITESO. Colegio de Michoacán. México. 1995. pp. 129-142.

Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Edit. Gustavo Gilli. México. 1993.

Mattelart, Armand. *La invención de la comunicación*. Edit. SigloXXI. España. 1997.

Millé, Carmen. *La necesidad de comunicarse*. Edit. EDAMEX. 1993. México. 1998. p. 270-295.

Monsiváis, Carlos. *Escenas de pudor y liviandad*. Edit. Grijalbo. México 1988. p. 270-295.

----- "*Penetración cultural y nacionalismo*". pp. 79-95.

Pasquali, Antonio. *Comunicación y cultura de masas*. Monte Ávila Editores. Venezuela. 1972.

Peredo, Roberto (ed.) *Introducción al estudio de la comunicación*. Editores de Comunicación. UIA. México. 1986. pp. 89-101.

Prieto Castillo, Daniel. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. Edit. Coyoacán. México. 1997. 189pp.

Programa interinstitucional: *No manches*. Presentado por el Instituto Municipal de la Juventud de la Ciudad de Querétaro, en coordinación con la Dirección de Seguridad Pública Nacional.

Rosales Ayala, Héctor. *Tepito ¿barrio vivo?* UNAM. México. 1991. 271pp.

Ruiz Castañeda, María del Carmen. *El periodismo en México. 450 años de historia*. Edit. ENEP Acatlán. UNAM. México. pp.15-50.

Schumacher, Ma. Esther (ed). *Mitos en las relaciones México-Estados Unidos*. FCE. México. 1994. pp. 329-480.

Silva Téllez, Armando. *Graffiti. Una ciudad imaginada*. Edit. Tercer Mundo. Colombia. 1998. 209p.

----- *Punto de vista ciudadano. Focalización y puesta en escena del graffiti*. Edit. Instituto Caro y Cuervo. Colombia. 1987. 83pp.

Simpson Grinberg, Máximo. *Comunicación alternativa y cambio social*. Edit. UNAM. México 1981. pp. 23-109, 253-267.

Uchmany, Eva Alejandra (ed). *México-India. Similitudes y encuentros a través de la historia*. ISPAT/FCE. México. 1998. pp. 221-241.

Valenzuela Arce, José Manuel. *¡A la brava ése! Cholos, punks, chavos banda*. Colegio de la Frontera Norte. 1ra. ed. México. 1988. pp. 9-233.

----- *Vida de barro duro. Cultura popular juvenil y graffiti*. Universidad de Guadalajara y El Colegio de la Frontera Norte. México. 1ra. ed. 1997. 123pp.

HEMEROGRAFÍA

Anaya, Benjamín. "Por sus graffiti los conoceréis". en *Reforma*. Sup. "El Ángel". 23 de agosto de 1998. pp. 2-3.

Avilés, Karina. "Pintar *graffiti* no es rayar, sino como hacer el amor con las paredes". en *La Jornada*. 21 de agosto de 1998. p. 29.

Baudrillard, Jean. "El complot del arte". en *Reforma*. Sup. "El Ángel". 11 de enero de 1998. p. 2.

Bermejo Mora, Edgardo. "La vida en las paredes. Pintas, consignas y *graffittis* en la UNAM". en *La Jornada*. Sup. "El Manojó". No. 69. 8 de agosto de 1999. p. 3.

Caballero, Jorge. "2mil 500 skaseros en la presentación de Aztlántic ondergroun, en el Circo Volador". en *La Jornada*. 3 de julio de 1999. p.24.

Cantú Chapa, Rubén. "La calle, espacio de contradicciones". en *Síntesis*. Vol. 21-23. No. 21. Otoño 1995. pp. 26-29.

Castillo, Eduardo del. "Los *graffiti* se adueñan de Tijuana". En *Excélsior*. 17 de noviembre de 1994. pp. 1,28.

Castillo Márquez, Omar. "Movimiento Hip-Hop". en *El Universal*. Sec. "Alternativo". 3 de junio de 1998. p.1.

----- "Expresión a todo color". en *El Universal*. Sec. "Alternativo". 3 de junio de 1998. p. 5.

Castillo Orozco, Laura. "Garabatos del paisaje urbano". en *El Universal*. Sec. "Estados". 24 de enero de 1998. p. 1.

Coria Rivas, Carlos. "Batalla contra graffiteros en Chihuahua". en *El Universal*. Sec. "Estados". 1 de agosto de 1999. p. 3.

Cuenca, Alberto. "Expresión de los chavos, el graffiti". en *El Universal*. Sec. "Nuestra Ciudad". 1 de septiembre de 1987. p. 2.

Flores, Jesús. "Graffitis, plaga incontrolable que azota al D.F.". en *Uno más Uno*. 10 de mayo de 1999. p.14.

----- "Anualmente se gastan 200 mdp. Para borrar pintas de graffiti". en *Uno más Uno*. 11 de mayo de 1999. p. 13.

Gálvez y Fuentes, Álvaro. "Los orígenes del ska". en *La mosca en la pared*. Año. 3. No. 30. mayo de 1999. p. 22.

García Canclini, Néstor. "Ni folklórico ni masivo": ¿qué es lo popular? en *Diálogos de la comunicación*. 17 de junio de 1987. pp. 2-11.

García, Marisol. "El viernes en la Ollín Yollistli, el primer Festival de graffiti". en *El Financiero*. 12 de agosto de 1998. p. 48.

Gaytán, Leopoldo. "Lírica, aforismos y parodias en el movimiento estudiantil de la UNAM". en *La Jornada*. 7 de junio de 1999. p. 32.

"Graffiteros principiantes" en *La Jornada*. Sup. "Masiosare". 13 de febrero de 2000. p. 2.

Granados, Agustín. "El respeto al derecho ajeno". en *La Jornada*. Columna: "Metro Balderas". 11 de mayo de 1999. p. 50.

Guzmán, Jorge. "Piden más sanciones por pintar en el metro". en *Reforma*. Sec. "Ciudad y Metrópoli". 27 de septiembre de 1998. p. 3.

"El graffiti y la identidad urbana". en *El Financiero*. 18 de abril de 1995. p. 61.

Hernández y Gabo, Laura. "Graffiti y los crímenes del arte". en *Eres*. Año No. 237. 1 de mayo de 1998. pp. 68-69.

Herner, Irene. "Movimiento estudiantil 1999". en *Reforma*. Sup. "El Ángel". 2 de mayo de 1999. p. 3.

Luiselli, Casio. "Contaminación visual y derecho al paisaje". en *El Universal*. 25 de julio de 1999. p. 7.

Mendiola, Salvador. "Teoría contracultural del graffiti. El anonimato de la disidencia creativa". en *La mosca en la pared*. Año. 5. No. 30. mayo de 1999. pp. 17-19.

Muñoz García, Mirna. "Reprimida en México, la expresión artística del graffiti". en *El Universal*. Sup. "Mundo Joven". 22 de mayo de 1998. p. 4.

Pérez, Virginia. "Pintan en bardas su modo de pensar las sociedades juveniles". en *La Prensa*. 21 de junio de 1998. p.16.

Ramos Amaro, Oscar. "Graffiti, el brote de una nueva generación de jóvenes". en *El Sol de México*. 12 de enero de 1999. p. A-8.

Ramírez, Berta Teresa. "Graffiteros y tajadores, en duelo a resistencia por las bardas". en *La Jornada*. 10 de enero de 2000. p. 46.

Romero, Laura. "Se vive en México una fuerte determinación por ejercer la libertad de expresión". en *Gaceta UNAM*. No. 2963. 30 de octubre de 1995.

Ronquillo, Víctor. "Graffiti del amor". en *El Universal*. Sec. "Cultura". 11 de marzo de 1993. p. 2.

Salazar Sótelo, Francisco. "De la cultura pop a la cultura de masas en México". en *Sociología*. Año. 6. No. 15. enero- abril de 1991. UAM. México.

Sánchez Guerrero, Alejandro. "Graffiti y la organización de los crews: diversidad y expansión urbana". en *Generación*. No. X. No. 20. octubre de 1998. pp. 52-53.

Santa Ana, Armando. "El nuevo muralismo: garabatos, mensajes anónimos y madre y media". en *Siempre*. Sup. "La Cultura en México". no. 1547. 16 de febrero de 1983. pp. I-X.

Sánchez, Jorge Luis. "El silencio del estado: es muy agresivo y destructivo". en *Generación*. Año X. No. 20. octubre de 1998. pp. 37-38.

Silva Téllez, Armando. "La ciudad como comunicación. en *Diálogos de la comunicación*. México. junio de 1987. pp. 34-38.

Taibo I., Paco Ignacio. "Pintas". en *El Universal*. Sec. "Cultura". 20 de febrero de 1987. p. 1.

----- "Jóvenes". en *El Universal*. Sec. "Cultura". 24 de febrero de 1987. p. 1.

Terrazas, Ana Cecilia. "El prometido 'arte de la calle' para el D.F., más grande del mundo, lo coordina Obra Negra". en *Proceso*. No. 1130. 28 de junio de 1998.

Terry, Don. "Where life is sideshow, street arte pases limit". en *The New York Times*. Sec. National report. 19 de septiembre de 1997. p.

A- 8.

Ysita, Luis Adrián. "El graffiti es un arte por las paredes". en *Impacto*. No. 2499. 18 de enero de 1998. p. 31.

TESIS

Ávila Romero, Carlos. *Formas culturales de las bandas juveniles de la Ciudad de México*. TESIS. UNAM 1989 (LICENCIATURA). pp. 22- 252.

Buendía, García Luz Eugenia y Romero Gómez Rafael. *El graffiti, un arte callejero*. TESIS UNAM 1997 (LICENCIATURA). 66 pp.

Castillo, Berthier Héctor. *Juventud, cultura y política social*. TESIS. UNAM 1998 (DOCTORADO).

González, Lima Blanca Margarita. *El graffiti como recurso comunicativo de los grupos juveniles marginados*. TESIS UNAM 1998 (LICENCIATURA). 114pp.

López Romero, Guadalupe. *Tomad el muro por asalto. Algo sobre pintas políticas y graffiti de bandas*. TESIS UNAM 1995 (LICENCIATURA). 264pp.

Ocaña Hernández, Sara. *Gritos de urbanidad: el graffiti en nuestra ciudad*. TESIS UNAM 1995 (LICENCIATURA). 114pp.