

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Carrera de Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de Grado

La Comunicación Gráfica Pública Marginal.

Documentación y análisis de Graffitis, Stencils y Afiches en la Ciudad de Mendoza.

Juan Cruz Groisman
R: 8220

Directora
Graciela Cousinet

Jurados
Omar Gais
Graciela Distéfano

Mendoza, diciembre de 2007

Índice

Introducción	4
Capítulo I - Espacio Público	
1 - Arendt y la praxis política.....	7
1.1 - Labor y trabajo.....	8
1.2 - Acción.....	9
2 - Pluralidad e Identidad.....	10
3 - La disputa por el sentido.....	11
3.1 - ¿Qué sentidos se disputan?	11
Capítulo II - Lotman y la semiótica de la cultura	
1 - Cultura.....	14
2 - Cultura y Lenguaje.....	17
2.1 - Longevidad.....	18
2.2 - Memoria - olvido.....	21
Capítulo III - Identidad - ciudadanía	
1. Juventud.....	24
1.1 - ¿Qué cosa son los jóvenes?.....	24
2 - Identidad(es).....	26
2.1 - Dramatizar la identidad.....	26
2.2 - Identidades compartidas.....	28
2.3 - Identidad y ciudadanía.....	29
3 - Identidades en la CGPM.....	31
Capítulo IV - Comunicación oficial - Comunicación Marginal	
1 - Introducción.....	33
2 - Una primera clasificación.....	34
2.1 - Comunicación legal y oficial.....	34
2.2 - Comunicación Gráfica Pública Marginal - CGPM.....	38
2.2.1 - Definición de Comunicación gráfica pública marginal.....	39
2.2.2 - Acción gráfica pública marginal.....	41
3 - TV e INTERNET - nuevos espacios - nuevos márgenes.....	43
4 - Hibridación. El entorno urbano.....	44
Capítulo V - Elementos: Graffitis - Afiches - Stencils	
1 - Justificación técnica del recorte: Textos manifestación de la cultura.....	47
2 - Textos y discursos.....	48
2.1 - CGPM como práctica discursiva.....	48
2.2 - CGPM como género discursivo.....	49
3 - Introducción a los medios técnicos.....	49
3.1 - Breve reseña (pre)histórica común de elementos de la CGPM.....	50
4 - Uno por Uno.....	52
4.1 - El Graffiti.....	52
4.1.1 - Una primera distinción: Graffiti y Pintada política.....	52
4.1.2 - Técnica.....	54

4.1.3 - Uso del lenguaje.....	57
4.1.4 - Historia.....	58
4.2 - El Afiche.....	67
4.2.1 – Técnica.....	68
4.2.2 - Uso del lenguaje.....	73
4.2.3 – Historia.....	73
4.3 - El Stencil.....	75
4.3.1.1 - El factor cultural.....	75
4.3.1.2 - El factor tecnológico.....	76
4.3.1.3 – Internet.....	77
4.3.2 - Técnica.....	79
4.3.3 - Uso del lenguaje.....	79
4.3.3.1 – Estilo.....	80
4.3.4 – Historia.....	80
5 - Apartado especial: Escraches.....	82

Capítulo VI - Análisis del corpus de elementos de la CGPM

1.1 - Perspectiva socio semiótica.....	84
1.2 - Perspectiva socio cultural.....	86
2 - Una posible clasificación.....	86
3 – Caracterización.....	89
A - Material y soporte.....	89
B - Sistemas de signos utilizados: <i>Verbal, Icónico, Mixto</i>	89
C – Temática y estilo.....	89
D - Intencionalidad y tipo de texto.....	90
E - Perspectiva espacio-temporal.....	105
F - Perspectiva relacional.....	113
G – Prácticas laterales.....	116

Conclusión..... 120

Bibliografía..... 124

Anexos..... en CD adjunto

- Tablas de análisis de elementos del corpus (en archivo Excel)
 - Afiches.xls
 - Graffitis.xls
 - Stencils.xls
- Corpus de fotografías (ordenadas por fecha)

Introducción

El espacio público, atravesado por lugares de tránsito e interacción comunes de los individuos, constituye un terreno fundamental de la comunicación de todas las épocas. Este espacio mantiene a través de la historia del hombre significativa su fuerza instrumental como espacio de difusión de significaciones. Éstas se producen ubicando mensajes, señales, símbolos en un segmento visual apropiado y de acceso público.

En la construcción de este espacio visual público de comunicación intervienen sujetos comunicativos - locutores- que interpelan a las sociedades colaborando en la conformación de sus identidades y reproducen o trastocan sus representaciones, sus creencias, sus valores, sus conocimientos. Los mensajes son heterogéneos en sus formas, intenciones y lenguajes. El conjunto de estas marcas en el espacio varía, apareciendo y desapareciendo, reemplazándose, tomando nuevas formas y actualizándose necesariamente con el tiempo. Es un espacio continuamente mutante en sus formas y contenidos. Para el analista cultural representan una valiosa fuente de información para el acercamiento a la comprensión de la(s) identidad(es) de una sociedad. Cada texto existente en un momento y lugar determinado funciona entonces como un mensaje para los intervinientes en el proceso comunicativo del signo y además como una marca cultural de la época en la que se produce.

Podemos distinguir dentro de este universo de formas comunicativas una segmentación determinada por la *legitimidad* de los espacios de comunicación. La señalética pública y la publicidad y propaganda en su circuito comercial de *affichage*¹, es decir *Estado y Mercado*, son los locutores legitimados que obran dentro del marco oficial, regulado y legal de prácticas comunicativas en la vía pública. Esta comunicación comparte el espacio visual público con un vasto conjunto de producciones asistemáticas, de autorías inciertas, con temáticas e intenciones que trascienden la concepción de la comunicación en tanto producida en espacios legitimados. *Graffitis, stencils y afiches* representan voces sociales que se expresan en un espacio no destinado a ese fin comunicativo, se manifiestan en un espacio “tomado”. Son prácticas públicas, producto de actores de una cultura en las cuales podríamos encontrar que existe una intención de integrar lo individual a lo colectivo. Una comunicación social. Se puede decir que el estado de estas prácticas es siempre marginal, en relación al sistema regulado, oficial.

Por esto elaboraremos nuestro objeto de estudio como la “Comunicación Gráfica Pública Marginal”, esto es el conjunto de prácticas y mensajes que implican la creación de esta comunicación paralela al circuito oficial de *affichage*.

Para el recorte y la elaboración del corpus hemos tomado fotografías de estos elementos durante los meses de agosto y septiembre de 2006 en el centro de la ciudad

¹ El galicismo *Affichage*, representa la puesta de mensajes a la vista de un público o un lector. Representaría nuestro “fijar carteles”, significa *presentación visual, exhibición*.

de Mendoza, con una intención exhaustiva de captar todos los mensajes dentro de las calles de mayor circulación de transeúntes.

El objetivo de este trabajo es el de la *documentación* de estas prácticas marginales de comunicación y su posterior *análisis* como fenómeno discursivo, que como tal, comprende procesos de *producción, circulación y consumo*. Nos abocaremos principalmente al análisis del proceso de *circulación* de los mensajes, ya que las condiciones de producción y recepción de estos mensajes se tornan inasibles, dada la asistematicidad de sus procesos. Repararemos en este punto adecuadamente.

No existe hasta el momento un registro de este universo de prácticas comunicativas en la Provincia de Mendoza. En general, no existen en la provincia estudios culturales acerca de la vida provincial –menos aún de la cultura contemporánea-. Es en el marco que se ha mencionado anteriormente en el que la pertinencia de este trabajo aflora como una contribución a la indagación social de nuestro entorno.

Creemos que el estudio de la comunicación no debe restringirse al reparo sobre las prácticas oficiales, que conforman sólo en parte el universo de los procesos comunicativos en un conjunto social. Destacamos la importancia de la tarea de esta tesina como una visión valorizadora de una práctica marginal de gran alcance comunicativo y de insoslayable presencia en el juego social de creación del sentido y construcción y reproducción de imaginarios e identidades colectivas.

Para el tratamiento del corpus comenzaremos el primer capítulo con una serie de reflexiones sobre lo que es el espacio público, y los conceptos de Hannah Arendt sobre la acción humana, la praxis política y el aparecer entre otros hombres.

En el segundo, plantearemos una concepción semiótica sobre los mecanismos de la Cultura. Siguiendo la teoría de la semiótica soviética de Jurij Lotman comprenderemos a la cultura como un sistema de sistemas de signos.

Continuaremos indagando, en el tercer capítulo, sobre los procesos de identidad y ciudadanía, desde la óptica de los colectivos juveniles, las formas de agregación y las subculturas ligadas a referentes identitarios.

Trazaremos la separación entre comunicación oficial y comunicación marginal en el cuarto capítulo, analizando particularidades con respecto a sus prácticas, formas y fines.

En el quinto analizaremos historia, características formales y estéticas de cada uno de los tipos de elementos de la CGPM, es decir, afiches, graffitis y stencils.

Por último nos abocaremos al análisis concreto de los elementos del corpus intentando extraer el máximo de información desde sus marcas, sus particularidades, sus mensajes y los discursos que ellos encarnan.

La finalidad del análisis consistirá en establecer categorías en las que pueda contenerse la diversidad inherente al tipo de práctica, para relevar discursos, matrices de

sentido y formas de representación construidas en este universo particular que conforman estos mensajes.

Capítulo I

Espacio Público

Para comenzar a abordar nuestro trabajo sobre lo que denominaremos comunicación gráfica pública marginal, o *CGPM*, haremos una acotada descripción del marco donde encontraremos ubicado a nuestro objeto de estudio, esto es el *espacio público*.

El espacio público puede definirse también, de manera más abstracta, como esfera pública, un ámbito en el que los individuos, habitantes de una comunidad social interactúan, ponen en práctica el discurso y la *Acción*, fuera de sus necesidades biológicas privadas y sus prácticas laborales, enmarcadas en lo social.

1 - Arendt y la praxis política

Hannah Arendt (1906-1975) esbozó dentro de sus teorías sobre la práctica política, especialmente en su texto *La Condición Humana* (1958) una serie de conceptos, relevantes a nuestro fin, tendientes a definir las formas de la actividad humana y los espacios en los que se desarrolla. Tomaremos como referencia tanto el texto original como el trabajo de Paula Ripamonti en la publicación de Arpini *et al.*: "*Espacio público, conflictividad y participación*" (2005) a los fines de una escueta condensación de algunas de las ideas arendtianas.

El eje del texto de Hannah Arendt de 1958, gira en torno a la idea de "pensar lo que hacemos", que surge de la histórica visión de la vida humana entre *vida contemplativa* y *vida activa*, y la estimada superioridad de aquella frente a ésta. Según la autora, esta manera de jerarquizar estas concepciones no ha hecho sino simplificar la complejidad que representa la vida activa y así desvalorizar el significado de sus categorías. Por ello la mayor responsabilidad es comprender la vida activa, analizando qué es lo que nos ha llevado a rehusar la condición humana de vivir en la tierra y pretender huir del espacio público compartido.

Arendt destaca la igualdad entre ambos tipos de vida para avanzar hacia una de las distinciones que caracteriza todo el pensamiento arendtiano posterior, la existente entre la esfera pública de los asuntos humanos y la esfera privada, para finalmente desarrollar las diferentes actividades que configuran la condición humana: *Labor / Trabajo / Acción*, que permiten establecer dónde se sitúa la política como actividad y bajo qué condiciones tiene lugar. (Ripamonti, 2005)

Los hombres², por el hecho de vivir juntos, en comunidades, desarrollan actividades comunes o públicas. Aristóteles conceptualiza esta característica de los hombres como el "*zoon politikón*", que alude a la capacidad del hombre para la organización política y que no debe confundirse con la natural sociabilidad de la especie humana que se impone por necesidades de la vida biológica. Afirma Arendt, que según el pensamiento griego la *polis* es un ámbito no-natural y plural, frente a la asociación natural que es la familia.

² Se utiliza el término "hombre" económicamente, para designar al ser humano. Desde ya se evidencia que no hace distinciones genéricas.

Además de su vida privada, basada en jerárquicas relaciones de parentesco, los hombres pertenecen a otro orden, el de lo público y lo común, basado en relaciones de igualdad. Dentro de lo público *la Acción* y el discurso en coexistencia son constitutivos de la denominada *vida política*.

La denominada *esfera social* constituye un fenómeno moderno y no está contemplada en la distinción entre la esfera privada y la pública de la vida que Arendt ve claramente en las polis griegas. “*La esfera de lo social encuentra su forma política en la nación-estado y surge a partir de la irrupción en lo público de las necesidades vinculadas al mantenimiento de la vida. El gobierno configura lo político y su función es proteger la libre productividad y la seguridad de los individuos en el ámbito privado*”. (Ripamonti, Paula. 2005)

Arendt determina de esta manera los lugares –*locus*– para cada una de las actividades constitutivas de la condición humana: ***La Labor se desarrolla en la esfera privada, el Trabajo en la social y la Acción en la pública.***

1.1 - Labor y trabajo

Labor hace referencia a aquellas actividades relativas a la vida biológica /*zoe*/, individual y de la especie, tendientes a su preservación. Se trata de las necesidades (comer, beber, dormir,...) que por su carácter de proceso vital están inmersas en la naturaleza y siguen el ciclo de la vida. La actividad en sí de la *labor* no conduce nunca a un fin mientras dura la vida: laborar y consumir no son más que etapas del proceso cíclico de la vida biológica, constituyen prácticamente un único movimiento que apenas acabado comienza nuevamente. La *labor* es cíclica, iterativa y anónima.

Las diferencias de términos, que Arendt identifica utilizadas en varios idiomas, que diferencian la *Labor* con el *Trabajo* residen en nunca designar el producto acabado, y connotar esfuerzo, deterioro del cuerpo, fatiga, dolor e incomodidad, además de ser una actividad menospreciada por estar sujeta a la esfera de las necesidades en la **que no hay lugar para la libertad**. (Arendt, -1958- 1998) El *animal laborans* se encuentra atrapado en las tareas de satisfacción de necesidades en lo privado de su cuerpo, tareas que si bien pueden realizarse de manera social o compartida ello nunca se traduce en una realidad más allá de la esfera individual. Por otra parte la durabilidad de sus resultados la separan de la categoría del *trabajo*, ya que los productos de la *labor* no consiguen convertirse en parte del mundo, su proceso es la reiteración del ciclo de producción y consumo que acaba cada vez y se reinicia. La *Labor* corresponde a la propia condición de la vida, no sólo a través del dolor y la fatiga, también proporciona cierta felicidad concomitante al propio proceso de producir y consumir.

La Edad Moderna comienza a sustituir *trabajo* por *labor* a partir del ideal del *homo laborans*, la abundancia de bienes. Este proceso gestó una sociedad que quedó libre para “consumir” el mundo y reproducir sin fatiga todo lo que desea. La esfera pública se convirtió en el ámbito de las actividades privadas.

El *Trabajo* tiene en común con la *Labor* la necesidad de materia para poder existir, pero no cumple una función estrictamente natural de conservar la especie, sino la de proporcionar un mundo de cosas artificiales que brindan permanencia y durabilidad al

carácter esencialmente finito del tiempo humano. Los objetos producidos por el trabajo poseen, por sí mismos, cierta independencia “objetiva”. El trabajo fabrica bienes de uso y no de consumo ya que el uso no causa su desaparición. Durabilidad y objetividad son los resultados del trabajo del *homo faber*. (Ripamonti : 2005)

Asimismo la fabricación se realiza en la relación *medio-fin: proceso-producto*. Un comienzo definido y un fin predecible es un rasgo constitutivo de este proceso que lo distingue de la actividad laborante y de la *Acción*. El producto final justifica, organiza y produce los medios para actuar sobre la naturaleza y puede insertarse en otra cadena de medio-fin en virtud de su utilidad.

Arendt reconoce en el *Trabajo* el modo particular de la *interacción social*, que se lleva a cabo en el mercado del cambio, donde lo que se exhibe son los productos para recibir la estima adecuada y donde el impulso es la apetencia de productos por parte de otros miembros de su comunidad. Este proceso de interacción social se da fuera de la esfera pública, espacio donde los sujetos revelan su identidad a través del discurso y la *Acción*.

1.2 - **Acción**

Para Arendt la *acción* constituye lo que diferencia al hombre del resto de los seres vivos, ya que sólo él es capaz de ejercerla. Vincula a la *acción* con la capacidad del hombre de ser libre y producir transformaciones en su entorno, es decir la de realizar actividades, frente a la presencia de otros hombres, que supongan una novedad, una nueva articulación que comprende las facultades del discurso y la *praxis* y su puesta en funcionamiento.

La *Acción* no tiene como fundamento la búsqueda iterativa de satisfacer necesidades biológicas ni persigue el fin de obtener alguna utilidad, sino que se emprende para poner algo en movimiento por propia iniciativa. “*A través de la Acción los hombres, que viven juntos, realizan su libertad como capacidad de trascender lo dado y empezar algo nuevo. En este sentido entonces la Natalidad, opuesta a la Mortalidad, es una categoría central del pensamiento político, y la libertad el requisito de la Acción. La natalidad, la suprema capacidad del hombre de actuar, es el inicio de la Acción a la vez que la posibilidad de lo nuevo, de la renovación del mundo común.*” (Ripamonti, Paula. 2005)

Nacer es también **aparecer entre otros**. Para Arendt, la vida está ligada al aparecer en el mundo y esta ligazón no se reduce ni aun cuando pensamos y nos retiramos de él porque:

*Somos del mundo y no sólo estamos en él; también somos apariencias por el hecho de llegar y partir, **aparecer y desaparecer**. (Arendt, -1977- 2002:46)*

El aparecer acontece siempre en el espacio público, donde están otros y se realiza mediante la *Acción /praxis/* y el discurso */lexis/*. Así se produce el segundo nacimiento, pero esta vez en el mundo humano. Arendt sostiene que ello es posible gracias a la pluralidad ya que es condición de la *Acción* como actividad.

Es mediante la *acción* y el habla que los hombres aparecen dentro del mundo y revelan su *identidad* de forma activa y libre. Este ingreso, o segundo nacimiento, se caracteriza por ser la forma propiamente humana de “estar entre los hombres” en un mundo donde ya están presentes otros, se trata de ser un único entre iguales. La *pluralidad* se muestra en una comunidad de interacción. Sólo la presencia de otros en la trama de las relaciones humanas abre una posibilidad para que lo plural pueda manifestarse. Una vida sin *Acción* y sin discurso deja de ser humana y no hay *Acción* posible sin respeto por la pluralidad humana.

2 - Pluralidad e Identidad

En la *Acción* aparece una pregunta: ¿Quién eres tú? Así, los hombres revelan en el discurso su única y personal identidad, aunque siempre ante otros. Cuando el hombre habla y actúa se inserta en una (pre)existente trama de relaciones humanas, ligada al mundo objetivo de las cosas.

La esfera de los asuntos humanos, estrictamente hablando, está formada por una trama de relaciones humanas que existe dondequiera que los hombres vivan juntos. La revelación del “quién” mediante el discurso, y el establecimiento de un nuevo comienzo a través de la Acción, cae siempre dentro de la ya existente trama donde pueden sentirse sus inmediatas consecuencias. (Arendt -1958- 1998:207)

Aquí encontramos conceptos que trazan algunas líneas sobre el hacer de la CGPM: la idea de *aparecer* en el espacio a través de la Acción, constituida por *praxis* y *lexis* -práctica y discurso-, y el fenómeno de la revelación de una identidad personal.

Podríamos denominar como *Acción Gráfica Pública Marginal –AGPM-*, entonces, al proceso llevado a cabo por los individuos productores de la CGPM, motivados por diversos intereses, como puntualizaremos más adelante en este trabajo, pero siempre con la intención de participar y construir el ámbito de los intereses y las significaciones comunes que es el espacio público. Cada actor se revela como tal a través de su *aparecer en la escena pública*, definiendo a través de esta práctica su presencia y una identidad propia o compartida a través de su discurso, que pretende en muchos casos colaborar en la construcción de otras identidades en un proceso de creación o reapropiación de elementos del sentido construido socialmente.

Esta Acción es una puesta en práctica de la libertad del sujeto y su posicionamiento como un actor activo dentro de una comunidad en la cual la batalla por la apropiación del sentido se dirime día a día en los espacios de interacción e intercambio, el campo de la *hegemonía de las matrices de sentido* (Laclau : 1987). Estos son encadenamientos conceptuales en torno a sucesos y fenómenos de la realidad compartida, que trazan matrices de significación. La pluralidad de matrices construidas en el seno diverso de un grupo social dirimen una lucha por lo simbólico e intentan consolidarse en una posición hegemónica, espacio que representaría el cánón de interpretación de los hechos y construcción de la realidad.

Esta modalidad particular de Acción, la AGPM, se corresponde con la posición de identidades no representadas e intereses no defendidos por las matrices hegemónicas de

sentido que se reproducen en los poderosos centros de difusión de mensajes (TV, Radio, Publicidad en la vía pública). La AGPM sitúa en el espacio, hace *aparecer*, ciertas identidades frente a otros hombres y plantea la necesidad de una participación de sus intereses en el terreno de las definiciones políticas. La garantía de la pluralidad de estas prácticas es determinante en la construcción de la política como espacio definido en base a la igualdad.

Arendt define a la pluralidad como principio político por excelencia. Las esferas humanas propiamente políticas son las del ámbito público y la acción, desarrollada en su interior. Es así que el espacio público se transforma en el ámbito privilegiado de la acción política. Este es un espacio no natural, creado, donde los actores entablan relación y pueden producir cambios con sus actos y discurso. *“Para Arendt, la acción posibilita manifestar la distinción, la diferencia en público, ante los demás, mientras que el espacio privado y el de lo social, emergido en la modernidad, se constituyen desde la regularidad y homogeneidad de las actividades que se realizan.”* (Ripamonti, Paula. 2005)

Arendt imbrica los conceptos de acción, libertad y política al expresar que:

La raison d’être de la política es la libertad y en el campo en el que se aplica es en la acción. (Arendt -1968- 1996:158; -1993- 1997:61ss)

También intenta definir la libertad haciendo una escisión entre dos posibles concepciones. La primera hace referencia a la libertad como antítesis a una libertad interior, que implica un alejamiento del mundo y de lo público

En palabras de Arendt:

“Primero nos hacemos conscientes de la libertad o de su opuesto en nuestra relación con los otros, no en la relación con nosotros mismos. Antes de que se convirtiera en un atributo del pensamiento o de una cualidad de la voluntad, la libertad se entendió como la condición del hombre libre”. (Arendt -1968- 1996:160)

En una segunda acepción es cuando Arendt vincula la libertad con la cuestión del *poder* en estrecha relación con la política. Esta libertad no se equivale con una posible elección entre lo dado sino de acciones espontáneas capaces de fundar, crear, ir más allá de lo conocido y lo dado, *“trascender factores determinantes que las pueden volver predecibles”* (Ripamonti, Paula. 2005)

“Dar existencia a algo que no existía antes, algo que no estaba dado, ni siquiera como objeto de conocimiento o de imaginación, y que, por tanto, en términos estrictos, no se podía conocer”. (Arendt -1968- 1996:163)

En este sentido, la libertad dota a la Acción de una importancia y dignidad que se logra en el momento en el que se ejercita. Su valor se conquista en el momento en el que la acción se realiza, su existencia abre el ámbito de juego, de disputa por el poder, lo simbólico y los espacios de representación.

Por ello en todo momento que las personas se junten para deliberar, para actuar concertadamente y comenzar un nuevo espacio público, estarán naciendo “simbólicamente” al mundo y creando espacios de libertad. (Sanchez, C; 2003: 188).

3 - La disputa por el sentido

Para Bourdieu (citado por García Canclini), cada campo cultural es esencialmente un espacio de lucha por la apropiación de **capital simbólico** “y en función de las posiciones que se tienen respecto de ese capital – poseedores o pretendientes- se organizan las tendencias –conservadoras o heréticas-”. La ubicación de las prácticas artísticas en los procesos de producción y reproducción social, de legitimación y distinción dio a Bourdieu la posibilidad de interpretar las diversas prácticas como parte de la lucha simbólica entre las clases y fracciones de clase. (García Canclini, 1990)

Las acciones discursivas en el espacio público cumplen una función complejizadora y pluralizante al agregar mensajes, contenidos y significantes a un espacio cuyas posibilidades expresivas están delimitadas de antemano. La regulación de los mensajes públicos dentro de marcos oficiales encierra en emplazamientos determinados a los mensajes plausibles de ser distribuidos dentro de una comunidad. Allí caben mensajes oficiales, campañas promocionales o proselitistas y –mayormente- la oferta de productos y servicios del mercado. Sus intenciones son limitadas. Comprar, vender, ofertar, ofrecer, posicionar, competir y, a veces, informar.

Los mensajes marginales a este sistema cerrado, los elementos de la CGPM, no obedecen *a priori* de ninguna índole, son asistemáticos, provienen desde actores muchas veces inciertos, anónimos, o de colectivos “informales”.

3.1 - ¿Qué sentidos se disputan?

Podríamos aventurar, revisando nuestro corpus, que la acción de *affichage* constituye un acto de apropiación de sentido de varios conceptos. Policía, capitalismo, pobreza, dictadura, justicia, seguridad, democracia, libertad y arte entre otros, son términos recurrentes en los mensajes de la gráfica pública marginal. Laclau (2000) llama “*significantes vacíos*” a este tipo de conceptos. Estos no son representativos de cosa alguna –más que en forma general- sino cuando son parte de una cadena de sentido, que opera sobre el término ajustándolo y acortando sus potencialidades de acuerdo a los términos relativos revistiéndolo de un sentido más acotado.

Este proceso de encadenamiento que Laclau identifica en el discurso puede darse no sólo a través de la agregación de nuevos conceptos o nuevos términos a la cadena. La **estética gráfica** aporta una significativa cantidad de ingredientes que identifican el sentido con un posible productor del mensaje y a partir de allí, mediante una operación tácita, el lector puede interpretar el mensaje desde una matriz de sentido imaginaria que construye sobre el locutor. Es decir, el mensaje opera a través de su discurso y su estética identitaria en un doble proceso que ancla el sentido del mensaje. Al tratarse de mensajes elaborados con muy pocas palabras, o sólo con íconos, la estética gráfica desempeña un factor fundamental en el proceso de identidad y disputa del sentido.

La frase “Libertad” escrita sobre un muro podría disparar un número incierto de significaciones. ¿Libertad de decidir sobre nuestros actos?, ¿sobre nuestro cuerpo? ¿Es

libertad de algún preso? ¿Libertad a quién o de quién? ¿Libertad de mercado? Esa misma palabra escrita sobre el mismo muro, pero con su letra “A” rodeada por un círculo -(A)-, símbolo de Anarquía, << LIBERT-(A)-D >> acota las posibilidades en una línea definida de pensamiento. Podemos inferir, sin mucho esfuerzo, que se refiere a la libertad del hombre frente a la opresión del Estado, la responsabilidad individual, y una -acotada- lista de etcéteras. Ese único símbolo convierte a una palabra suelta anónima, con una amplia posibilidad de significados, en un acto político e identitario definido.

A su vez, debemos añadir, que los mensajes realizados por *la acción gráfica marginal*, poseen en sí mismos, por ser realizados de esa manera, una matriz de sentido que contiene conceptos ligados a la marginalidad, las minorías, la reacción, la opinión no-oficial y la juventud. Que aquella palabra -*libertad*- haya sido escrita, o pegada, en la vía pública implica un acto contestatario, una carencia, una necesidad o una diferencia que se expresa, que tiene un *porqué* ser expresada.

Hay un *quién soy* y un *porqué* detrás del *aparecer* en público. Una disputa que se da desde una identidad, mediante la acción y el discurso. Acción y discurso, como *praxis* y *lexis*, representan partes diferentes y complementarias en la construcción del sentido y la identidad a través de mensajes marginales: La acción del *affichage* está revestida de una cantidad de significantes que sumados a los de la *palabra*, la *imagen* y su *estética* operan en la construcción, efecto y finalidad del mensaje en el espacio público.

Capítulo II

Lotman y la semiótica de la cultura

1 - Cultura

Es quizás el término “cultura” uno de los más complejos para ensayar definiciones concretas en el campo de estudio de las ciencias sociales. Múltiples y heterógenas concepciones luchan por ser concepto de esta palabra, y en su amplitud se demoran tantos debates como los que se superan con acuerdos simplificantes. Cultura alta y cultura baja, cultura massmediática y cultura popular... a través de la dialéctica de los opuestos que conforman el todo se intenta delinear el funcionamiento y el sentido final que este término puede arrojar. Estos mecanismos teóricos construyen un sistema cultural modelizable con claridad analítica; un campo de acciones, análisis y proyecciones modelado a imagen y semejanza de la herramienta que se utiliza para realizar los recortes de objetos estudiados.

Pero en las ciudades modernas, la fuente misma del análisis cultural, los sentidos bullen, las palabras e imágenes asoman por cada rincón, los diálogos se multiplican, se aceleran, se solapan, se obstruyen. El tejido de *lo cultural* es siempre, y cada vez más, inasible, el entramado más complejo, la heterogeneidad más profusa. En este tejido aparecen elementos recurrentes, que los habitantes de una comunidad tienden a retomar y resignificar; aparecen formas de diálogo, de acción, de agrupamiento; valores, historia, *habitus*, conductas. Estos elementos en interacción constituyen la discursividad que construye la representación de la realidad, hecha de las significaciones que los sujetos generan a partir de la experiencia sobre ellos.

Cuando los sentidos se recrean de manera colectiva nace un *sistema cultural*, en el que sus elementos cohabitan en armonía y tensión continua, formando identidades más o menos definidas a través de *encadenamientos de sentidos*. Estas identidades, por enfrentamientos semánticos, acaban por definirse en su individualidad y en su contraste con otras cadenas de sentido. Las identidades surgen, se desprenden de otras, aparecen *entre* otras, y se desarrollan desplazando lo ajeno y reforzando lo propio, creando su *subsistema*.

La primera aproximación al fenómeno cultural de nuestro tiempo debería realizarse pasando de una concepción singular a una múltiple. Así, no hablaremos de *Cultura*, sino de *Culturas* o *Subculturas*. Partiendo desde este precepto, hablaremos en detalle más adelante de las *subculturas juveniles*. Y buscaremos construir nuestro mapa, nuestro modelo de objeto social, a través de esta jerarquización de la multiplicidad y de la inserción de los elementos en el juego de un sistema general.

Esta concepción, ya molecular, y no atomística de las significaciones sociales constituye uno de los mayores aportes en el estudio de la cultura del S XX. Jurij Lotman, semiólogo soviético de la Escuela de Tartu, avanza con su teoría de la Semiótica de la Cultura hacia una concepción sistémica y heterogénea de la cultura.

La Semiótica de la Cultura es una disciplina que comprende tanto a la semiótica como a la antropología cultural. A partir de este tipo de análisis puede arribarse a lo que se denomina una caracterización de Tipologías de las culturas, a partir de reglas, *códigos*, que separan cultura de naturaleza, según el aporte de Lèvi Strauss.

Al considerar a la cultura como un *sistema de sistemas de signos* fue posible para la Semiótica de la Cultura abordar fenómenos culturales desde las reglas fundamentales de su comportamiento interno. Según esta perspectiva, el lenguaje sirve tanto para comunicar como para crear modelos, modelo(s) de mundo. **Información, comunicación, memoria**, son los ejes que caracterizan el desarrollo de las sociedades humanas. La historia de las sociedades es la historia de la lucha por la memoria. (Lotman : 1979)

Cosmos se opone a *Caos*. Tal es el papel de la cultura: organizar (simplificando) la vasta red de elementos y relaciones que constituyen nuestro entorno. Lotman piensa que para cumplir esta función, la cultura dispone de un "dispositivo estereotipador" estructural, el lenguaje natural. El lenguaje está pues, en el centro de la cultura misma: es su núcleo, y funciona como un manantial vigoroso de estructuralidad. (Vázquez Medel : 2007) El funcionamiento histórico real de las lenguas y las culturas es indivisible: no es admisible la existencia de una lengua (en el sentido amplio del término) que no esté inmersa en un contexto cultural, ni una cultura que no posea en su propio centro una estructura del tipo de la de una lengua natural.

La cultura es una lengua, ya que: 1) es un sistema de comunicación, 2) que utiliza signos 3) organizados de manera determinada.

A la hora de caracterizar los rasgos semióticos de una cultura, ésta viene definida por una determinada relación con el signo. Esta actitud con respecto al signo, base de todo pensamiento culturoológico lotmaniano, encuentra sin duda contactos con la *episteme* de Foucault (a quien refiere el propio Lotman). Cuando Foucault dice que "*la relación con los otros textos tiene la misma naturaleza que la relación con las cosas; aquí como allí lo que importan son los signos*" está suscribiendo absolutamente a la semiótica de la cultura.

El signo en el discurso lotmaniano, situado siempre en el seno de una colectividad donde se intercambia información, es el equivalente material de los objetos, de los fenómenos, de los conceptos que expresa. De ahí se deduce la característica esencial del signo: su capacidad de ejercer una función de re-emplazamiento (reenvío, según Jakobson : 1970). En este sentido la palabra reemplaza a la cosa, al objeto, al concepto.

Para que un fenómeno cualquiera pueda convertirse en signo, es decir, portador de un determinado significado, debe formar parte de un sistema, pudiendo así establecer relación con un no signo, o con otro signo.

El signo aparece entonces como una unidad cultural entera, no como una relación (según Saussure) significante-significado. Y la cultura interviene y se caracteriza como un sistema (de sistemas) de signos organizados de un determinado modo. (J. Lozano: 1979)

Lotman afirma: “El ‘trabajo’ fundamental de la cultura (...) consiste en organizar estructuralmente el mundo que rodea al hombre. La cultura es un generador de estructuralidad; es así como crea alrededor del hombre una socio-esfera que, al igual que la biosfera, hace posible la vida, no orgánica obviamente, sino de relación” (Lotman : 1979).

La cultura aparece así como un sistema de lenguaje cuyas **manifestaciones concretas son los textos** de esa cultura. La cultura representa por otra parte el mecanismo plurilingüe; ninguna cultura puede ser definida como una sola lengua. Por ejemplo el conjunto de dos lenguas paralelas forma un sistema minimal; baste señalar la relación entre el sistema verbal y el icónico. (Lozano : 1979)

Entonces, toda cultura determinada históricamente genera un determinado *modelo cultural propio*:

1. En la base de todas las definiciones está la convicción de que la cultura *posee trazos distintivos*. La cultura nunca representa un conjunto universal, sino tan sólo un subconjunto con una determinada organización. La cultura sólo se concibe como una porción, como un área cerrada sobre el fondo de la no-cultura. La no-cultura puede aparecer como una cosa extraña a una religión dada, a un determinado tipo de vida y comportamiento. Pero siempre la cultura necesitará de semejante contraposición.

2. En el fondo de la no-cultura, la cultura interviene como un *sistema de signos*. (Lotman : 1979)

Como afirmábamos, uno de los méritos incuestionables de la semiótica lotmaniana está en haber contribuido a la superación de una ‘semiótica atómica’ de los signos y los sistemas sígnicos, hacia una ‘semiótica molecular’ de los *textos*, como ámbito integrado de manifestaciones sígnicas plurales.

Entenderemos a la cultura entonces, siguiendo a Lotman, como “*información no hereditaria, que recogen, conservan y transmiten las sociedades humanas*” o bien como “*memoria no hereditaria expresada en un sistema determinado de prohibiciones y prescripciones*”.

Así, el elemento que nos parece dominante en la teoría lotmaniana de la cultura es, junto con la antes citada de *sistema modelizante*, la noción de **memoria**, que debe interpretarse “*en el sentido que se le da en la teoría de la información y en cibernética: es decir, facultad que poseen determinados sistemas de conservar y acumular información*” (Lotman : 1979).

La cultura en tanto que *memoria no hereditaria* exige, para su propia existencia, otras dos características de extraordinaria importancia: a) su *organización sistémica* (esta memoria es un sistema: toda cultura necesita, además, unas fronteras sistémicas, se define sobre el fondo de la no-cultura); b) su *dimensión comunicacional* (cada cultura ha de establecer un sistema de comunicación).

Entenderemos la cultura, por tanto, como *sistema, memoria y comunicación*. Las variadas dimensiones constitutivas de su sistematicidad y los diferentes sistemas de comunicación intra e intercultural serán, pues, dos de los pilares a partir de los cuales se establece una *tipología de la cultura*. Otra de las dimensiones fundamentales del pensamiento lotmaniano.

A fin de que cada acontecimiento histórico encuentre su lugar como una determinada célula dentro del sistema, ha de ser concebido ante todo como *existente*, esto es, es necesario que sea identificado con un determinado elemento de la lengua del mecanismo memorizante. Más tarde ha de ser valorado en relación con todos los nexos jerárquicos de esta lengua. Ello quiere decir que quedará registrado como un elemento del texto de la memoria, un elemento de la cultura.

Así el *aparecer* de Arendt se relaciona con lo *existente* en el pensamiento de Lotman, ambos referencian la tangibilidad de un concepto dentro del espacio público de relación social.

2 – Cultura y Lenguaje

Cuando hablamos de CGPM hablamos de un lenguaje, de su manifestación y actualización (Benveniste : 1966): su comunicación. Y es un lenguaje que existe dentro de un sistema que contiene en sí mismo una multiplicidad de lenguajes. Construimos entonces a nuestro objeto de estudio como un subsistema, una subcultura conformada por particularidades formales y discursivas, dentro de la cultura actual de nuestra sociedad.

La CGPM puede representarse como un sistema, a pesar de su forma anárquica e irregular de existir. Cada elemento del sistema de la CGPM es a la vez inspiración y modelo para la repetición de modalidades y técnicas, que entablan en forma silenciosa y explícitamente desvinculada, una relación de construcción de un lenguaje alternativo y alternante, homogéneo por ciertas características irruptivas comunes, ya que encuentra dentro de su diversidad interna de estrategias, técnicas y representaciones, vías comunes –las marginales, en principio- de inserción en el espacio público. A su vez la homogeneidad también está dada por oposición, en forma negativa, frente al sistema regulado de comunicación gráfica callejera, con quien comparte el mismo espacio comunicativo, pero a través de distintos fines y metodologías.

A su vez, la búsqueda de un espacio que reproduzca un mensaje manifiesta la necesidad del autor de instalarse en la memoria, en la lucha por los sentidos. Las pretensiones varían en cada elemento de la CGPM, la masividad que uno de estos mensajes puede conseguir es un fenómeno librado a ciertos azares y a algunas certezas técnicas. Entre las certezas: el diseño del mensaje -como elocuencia y creatividad- la repetición y la ubicación parecen ser las claves del éxito, la publicidad oficial, en ocasiones, así lo ha demostrado. El azar interviene en el análisis en su intento de indagación en el desconocido espacio individual de cada receptor, su atención, su interés, sus valores. Pero es la materialidad concreta del mensaje lo que lo asienta en el plano de la memoria colectiva. Y con atención sobre esta materialidad es que trabajaremos el análisis de nuestro corpus.

2.1 - Longevidad

Los muros urbanos son la memoria de la ciudad. El paso de sus habitantes se demarca en ella con escrituras y es luego el lenguaje quien la recoge y reconstruye, dándole forma. Es la cultura el todo organizado que conserva los trazos de sentido de un grupo social y, entre sus problemas de organización y jerarquización de la información, cuenta con el problema específico de la longevidad del lenguaje, entendido éste como un sistema de textos que comparten un código.

Lotman (1979) reformula la dicotomía de la lingüística estructural saussureana *langue/parole* (lengua / habla), por el binomio *mensaje/código*, basado en la teoría de la información. A partir de esta distinción, la longevidad del lenguaje puede verse desde 2 aspectos:

- 1- La longevidad de los textos en la memoria colectiva
- 2- La longevidad del código de la memoria colectiva

Toda cultura crea un modelo inherente a la duración de su propia existencia, a la continuidad de la propia memoria. Este modelo corresponde a la idea del máximo de extensión temporal, de tal modo constituye prácticamente “la eternidad” de una determinada cultura.

La *longevidad de los textos* forma, en el interior de la cultura, una jerarquía que se identifica corrientemente con la jerarquía de los valores. Los textos que pueden considerarse más válidos son aquellos de mayor longevidad o los pancrónicos (aunque sean posibles dislocaciones culturales anómalas en cuyo ámbito el valor más alto se atribuye a la momentaneidad). Esto puede verificarse la jerarquía de los lugares y de los modos de su conservación. La ubicación, el uso, la referencia y la preservación de estos textos constituyen algunas de las acciones que favorecen la longevidad de un texto.

La *longevidad del código* viene determinada por la constancia de sus elementos estructurales de fondo y por su dinamismo interno: por la capacidad de cambiar conservando al mismo tiempo la memoria de los estados precedentes y, por tanto, la auto-conciencia de la unidad. Agreguemos a los conceptos de Lotman, que el mantenimiento de un código dentro de una cultura determinada es un mecanismo de mantenimiento de un código hegemónico, que comporta sentidos y estructuras de las representaciones sociales. La longevidad de la interpretación hegemónica, el cánón de sentido, es un pilar fundamental de la continuidad de un modelo social, político, económico, religioso y cultural.

A los fines de aproximarnos al concepto de Cultura, contamos con dos ópticas posibles, esto es entenderla:

1. Como determinada información significativa

2. Como un sistema de códigos sociales que permiten expresar esta información mediante signos determinados para convertirla en patrimonio de la colectividad humana. Como una *jerarquía de códigos*.

A partir de la jerarquía de códigos se definen los fines de la tipología de las culturas:

1. Descripción de los principales tipos de códigos culturales. Lenguas de las culturas.
2. Denominación de universales de la cultura humana.
3. Elaboración de un sistema común de las características tipológicas de los principales códigos estructurales y de las propiedades universales de la estructura general que es la cultura humana.

Se establece una jerarquía, se puede determinar un puesto de hegemonía o subordinación. Lotman lo define como un “*código dominante*”. Asegura que es posible encontrar sólo un código dominante, en un grupo de textos de una misma época y lugar.

Teniendo en cuenta estas formas de entender la longevidad y la jerarquía de los códigos culturales, podemos observar el comportamiento de los sistemas oficial y marginal que referimos en este trabajo.

Entendiendo a la CGPM como un todo, dentro de sí parece operar un mecanismo tendiente a la longevidad de los textos que predomina sobre la del mantenimiento de un código. Las formas en las que estos mensajes aparecen en el espacio público son diversas, a través de combinaciones de imágenes y textos, solos o acompañados; realizados en muy diversas técnicas y soportes; y el código que sustentan es sólo el de aparecer, sobre las restricciones que penden sobre su naturaleza de espacios tomados y el de identificarse como una vía de comunicación distinta. Éstos son códigos, pero tan inherentes a sí que no hay forma de evitar su longevidad si en cada práctica se practica y se ponen en funcionamiento sus características. La expresión de alteridades discursivas ejerce una tendencia a la longevidad de sus nuevos mensajes.

Comparativamente es en la CGPM donde se produce un rescate de textos que se vindican para escapar al olvido. Es una gran materializadora de consignas orales que circulan por esferas de la sociedad. Y sobre la longevidad de estos textos es donde la CGPM opera con una gran eficacia, materializando y multiplicando, dando la consigna hacia nuevos momentos donde pueda ser retomada, discutida y criticada, es decir puesta en discurso, en acción. La longevidad de un texto es la longevidad de muchas de sus significaciones -no así de sus interpretaciones y sus usos-, es la defensa de un sentido y su puesta en disputa en el centro de los debates en torno a lo real.

Así, la CGPM prioriza la actividad de longevizar sus propios textos y mientras intenta construir un código alternativo en la memoria colectiva. Alternativo, marginal y contrahegemónico frente al código de la publicidad y la cartelera oficial.

El valor de muchos de estos textos reside en la longevidad que consiguen hasta el momento de ser eliminados -por el olvido-. Valen mientras su usurpación del espacio público comunicativo, su presencia discursiva, se mantenga. Cuando son eliminados, el

texto desaparece y el espacio vuelve a su condición de paisaje - marco de los mensajes existentes. Un espacio de vuelta a donde pertenecía, un espacio insignificante. El fondo de la no-cultura.

En la comunicación regulada –publicidad callejera, cartelería- el mantenimiento del código hegemónico es fundamental, es el mantenimiento del orden dado, del *status quo*. Los textos se insertan en el equilibrio de un sistema de actualización y reemplazo constante, donde el valor actual de la duración de los mensajes es el de la espontaneidad y la novedad. Los contenidos y los destinatarios varían tanto como las formas de acceso de cada uno. Las publicidades reproducen constantemente sus formatos, la repetición de una marca –*brand*- no como mensaje, sino como forma de instalarse en la memoria como un código.

El código de la publicidad sostiene la relación locutor – receptor, productor – consumidor, manteniendo los roles bien diferenciados, donde la posibilidad de acción del interlocutor del mensaje no reside en la interacción con el mensaje, sino en el resultado de la recepción de tal. El lector puede o no interesarse, puede no leerlo, o bien tomarlo y luego actuar siguiendo sus indicaciones. Comprar, consumir, obedecer, acatar o continuar su paso. El contenido informacional existe supeditado a la función movilizadora que ejerce el mensaje, por sobre todo mantener el vínculo de atracción recíproca y el de la retórica del convencimiento. La violentación del código es fatal para el mensaje, ya que atenta contra su lugar en el sistema, su espacio de existencia. Es por esto que estos textos insertos en el sistema oficial y hegemónico de comunicación soportan el perecer frente a unos nuevos que los reemplacen. La lógica de su producción no ostenta la eternidad, sino le basta con saberse eslabón de un sistema que mantiene texto tras texto, muerte tras muerte.

La muerte de un texto dentro del mantenimiento de un código hegemónico es un simple dar paso a un nuevo texto que mantenga vivo el código. Es hasta una muerte anunciada y pactada. En el código alternativo es cada texto fundamental para el proceso de lucha, y su desaparición requiere de otro que lo suplante, o que en su nueva forma, en su nuevo código atente contra el imperante.

Cuando se habla, en general, de comunicación se la divide en 2 procesos fundamentales: la *transmisión de información* y la *construcción de la relación* – comunicación fática- entre los intervinientes en el proceso.

La transmisión de información es el traspaso de elementos –datos- que parten en forma de un mensaje desde un locutor que los detenta y la percepción de un interlocutor que interpreta, decodifica y obtiene de la mejor manera posible el concepto transmitido.

En el proceso de codificación y traspaso de datos, está la intención del locutor de crear un entorno y un mensaje capaz de reproducir su idea en la percepción de quien la percibe. Aquí es donde la función de la relación es fundamental en el proceso comunicativo. Esta es la función fática de la comunicación.

La Función Fática, según Jakobson (1970) “*Es la función orientada al canal de comunicación, su contenido informativo es nulo o muy escaso: La función fática*

produce enunciados de altísima redundancia. Su fin es consolidar, detener o iniciar la comunicación. El referente del mensaje fático es la comunicación misma. Constituye esta función todas las unidades que utilizamos para iniciar, mantener o finalizar la conversación”.

El refuerzo del vínculo, la demostración de las intenciones, la selección de los términos adecuados a las capacidades del receptor son, dentro de otras, estrategias del locutor para enunciar en una situación y tiempo determinados, a través de tal o cual medio, un mensaje para ser comunicado de la mejor manera posible. De esto se trata el mantenimiento del código, ese refuerzo constante de la calidad de la interacción. En estas estrategias entran en juego el conocimiento del locutor sobre su entorno, su interlocutor, la lengua, los comportamientos sociales, en definitiva su conocimiento enciclopédico.

2.2 - Memoria - olvido

Considerando a la cultura como *memoria longeva de la colectividad*, podemos distinguir 3 maneras de darle un contenido:

1- *Aumento cuantitativo del volumen de los conocimientos*. Repleto de las distintas células del sistema jerárquico de la cultura por medio de distintos textos.

2- *Redistribución* dentro de la estructura de las células, lo que lleva a un consiguiente cambio del concepto mismo de “hecho memorizable” y de la valoración jerárquica de aquello que ha sido registrado en la memoria.

3- *Olvido*. La transformación en texto de una cadena de hechos va acompañada inevitablemente por la *selección*, esto es, por la fijación de determinados acontecimientos, que se traducen en elementos del texto, y por el olvido de otros declarados inexistentes. En este sentido, *todo texto contribuye no sólo a la memorización sino también al olvido*.

En algún texto de Borges aparece la frase: “*Toda meta es el olvido*”. Todo destino será, para uno, el olvido. Lo que se lleva el olvido es todo aquello a lo que no referimos con una cierta constancia, o algo que no consiguió, con su fuerza fenoménica, trazar en nuestra memoria una marca duradera.

La cultura es un sistema motorizado por el constante proceso de producción, circulación y recepción de sentidos. A su vez, por ser memoria, es el lugar donde se almacena la información producida. En el proceso de selección y construcción de la memoria mucho queda en el camino. El olvido es donde acaba lo no almacenado, y es éste el impulso que brinda espacio y perspectivas hacia la producción de nuevos sentidos. El olvido sirve de fondo borroso sobre el que resaltan las certezas, las convenciones y la escritura de la historia. La longevidad de los textos y los códigos son un nutriente esencial de la memoria, y estos se mantienen en el tiempo mediante el discurso, los actos comunicativos.

Hoy el flujo comunicativo e informacional es el más grande que el mundo ha vivido. Y lo será cada día más, donde nuevas redes se construyen y nuevas tecnologías tienden a la autosuperación de sus propias capacidades de almacenamiento y transferencia. Es la

hiperinformación, la modalidad de las urbes modernas, el sistema resultante del crecimiento exponencial de la tecnología y la democratización del acceso a ella.

La utilidad de los procesos de generación e intercambio de información han generado una proliferación de medios y canales de información que tienden a profundizar el alcance de los textos. Del mismo modo, la información que se comunica habla tanto como lo que calla. La existencia de los textos en el espacio público supone un aparecer para la historia, un acto memorizable. Pero, la información se combate con contra-información, más información en definitiva, y la pugna sobre los sentidos se convierte en un debate inundado y prolífico cuyo resultado es la hiperinformación.

La paradoja de la hiperinformación es la de retroalimentar un sistema que por la producción y circulación de información, tanto se nutre como se eclipsa, en un océano de sentidos, discusiones, ruidos y silencios. La construcción de memoria construye olvidos por todas partes.

Claudia Kozak refiere en su libro “Contra la pared” (2004): *“Recorremos las ciudades pertrechados con una mirada flotante que en general no nos permite ver; la multiplicidad de estímulos, la sobreexposición nos anestesia la mirada. Incluso los graffitis participan de esa sobreexposición ya que también proliferan y se superponen. Tal la paradoja de una inscripción que a la vez asume despertar la mirada, instaurando así un debate por los sentidos urbanos, y aturde hasta la indiferencia.”*

El caso de los *escraches*, que puntualizaremos con ejemplos en el capítulo IV, es un caso de acción gráfica pública que explota al máximo la forma de operar sobre la memoria. Esta modalidad combinada de manifestación, movimiento social y gráfica marginal es un fenómeno altamente difundido en la Argentina de las últimas 2 décadas, período democrático post dictadura.

La indicación, acusación y demarcación *in situ* de un lugar significativo opera como una denuncia pública desde diferentes motivos, para que se hagan conocidos. Las marcas realizadas en el momento del *escrache* perduran en muchos casos como señalizaciones (en nuestro corpus el stencil “*centro de detención clandestina*”). Estas señas que perduran intentan reconstruir un pasado, evocar una visión que se encuentra oculta, por la injusticia, por encubrimientos.

Las casas donde habitan ex miembros de la dictadura, que participaron en secuestros, torturas y homicidios, así como sus lugares de trabajo, son uno de los blancos principales de la modalidad del *escrache*. La señalización y la ruptura del silencio en el que viven estos nefastos actores sus días, lejos de su pasado oscuro, sirven como trazos hacia una escritura de la memoria de la sociedad, en la que se muestran las caras que el poder político conjura en el olvido y la distorsión.

Así la señalización es memoria frente a lo oculto, es longevidad de textos que narran sucesos y encadenan sentidos, tendientes a una construcción futura conciente de las aberraciones del pasado. El *escrache* en sí constituye un acto contra el olvido y por la memoria, así como las consignas de la agrupación HIJOS refieren.

Intentaremos, entonces esbozar un conjunto de categorías, cadenas de sentidos y clasificaciones de diversas prácticas para arribar a una tipología de la cultura de la Comunicación Gráfica Pública Marginal, a los fines de relevar intereses, formas de lenguaje e identidades existentes en el seno de nuestro conjunto social.

Capítulo III

Identidad – ciudadanía

1. Juventud

Para comenzar a indagar en las características socioculturales del fenómeno de la CGPM debemos realizar una primera observación sobre nuestro objeto. Y esto implica reconocer que este tipo de práctica es realizada principalmente por jóvenes.

La práctica del graffiti y el stencil es comúnmente adjudicada a los jóvenes, y esto se evidencia en las temáticas, los intereses y las formas de la práctica. Las temáticas giran frecuentemente en torno de productos de consumo cultural juvenil, como la música rock, el fanatismo por equipos de fútbol, en mensajes tendientes a la construcción identitaria. La práctica, que linda con la ilegalidad y con una necesidad de osadía algo ingenua en ocasiones, no es en general cosa de adultos.

Las excepciones pueden encontrarse en la participación de adultos en colectivos (principalmente político-sindicales) a quienes consideraremos “parte” en procesos e instancias como la concepción, el diseño y la creación de mensajes o consignas, pero no de la colocación de los mismos en el espacio público –la “mano de obra” o el “trabajo sucio”-, tarea delegada a los jóvenes integrantes del grupo. Asimismo podemos reconocer, en muchos de los mensajes, inquietudes, afirmaciones, demandas y críticas que conciernen al universo juvenil de representaciones del mundo.

Es por ello que nos centraremos en el proceso *cultural juvenil*, como una subcultura que podemos observar en el análisis de nuestro corpus de estudio.

1.1 ¿Qué cosa son los jóvenes?

La noción de “juventud” -tanto como “el hombre”- se trata de una invención convencional, una categoría que empleamos en esta, nuestra, época. La “edad” posee una densidad que no se agota en el referente biológico sino en el interior de una misma sociedad al establecer diferencias principalmente en función de los lugares sociales que ocupan sus integrantes. La edad, aunque referente importante, no es una categoría cerrada y transparente.

Nos dice Rossana Reguillo (2000):

“La juventud como hoy la conocemos es propiamente una invención de la posguerra. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derechos y, especialmente en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo. En la posguerra emerge una poderosa industria cultural que ofertaba por primera vez bienes “exclusivos” para el consumo de los jóvenes.”

Según Hobsbawm (1995) la cultura juvenil se convirtió en la matriz de la revolución cultural del siglo XX, visible en los comportamientos y costumbres, pero sobre todo del modo de disponer del ocio, que pasaron a configurar cada vez más el ambiente que

respiraban los hombres y mujeres urbanos. El avance del mercado y las tecnologías propiciaron un momento histórico en el que la oferta de productos diferenciados se organiza según las características del individuo, donde todo individuo es un potencial consumidor frente a una oferta adecuada.

El siglo XX acabó por configurar y hacer visible al sujeto *joven* a través de diferentes procesos (Reguillo, 2000):

- *La reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial, científico y técnico, que implicó ajustes en la organización productiva de la sociedad;*
- *La oferta y el consumo cultural;*
- *El discurso jurídico;*
- *Los dominios tecnológicos y la globalización.*

Los jóvenes se constituyen como actores diferenciados en la medida en que su entorno los enmarca en una posición diferenciada. Ni niños ni adultos, con otros derechos y deberes, otras potencialidades y otras expectativas del conjunto social puestas sobre ellos. Entonces adquieren visibilidad social como grupo sujeto de ser categorizable:

a- a través de su paso, por afirmación o negatividad, por las instituciones de socialización;

b- por el conjunto de políticas y normas jurídicas que definen su estatuto ciudadano para protegerlo y castigarlo.

c- Por la frecuentación, consumo y acceso a cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos.

En los dos primeros ámbitos, el de la socialización y el del discurso jurídico, los jóvenes han sido definidos en términos generales como sujetos *pasivos*. Se los juzga en virtud de sus capacidades de adoptar y adaptarse a conductas deseadas para el mantenimiento de un modelo anterior a ellos. Y he aquí una clave para entender ciertas transformaciones en los modos de la sociedad juvenil: las industrias culturales, en el tercer punto, han consolidado sus dominios mediante una conceptualización *activa* del sujeto, generando espacios para la producción, reconocimiento e inclusión de la diversidad juvenil. Estas abren el espectro de lo posible a individuos que transitan un período de búsquedas y de ansia por conocimientos sobre el mundo que los rodea.

A principios de los '90 se hicieron fuertes algunas tendencias que se anunciaban en décadas anteriores. Con el triunfo del neoliberalismo y el auge de las supertecnologías de comunicación e información (Internet y TV satelital destacadas entre otras) se profundizó una creciente mundialización de la cultura. El triunfo del discurso neoliberal montado sobre el adelgazamiento del Estado y la exaltación del individuo sumado al creciente empobrecimiento estructural de grandes sectores de la población y el descrédito y deslegitimación de las instancias tradicionales de representación y participación (especialmente partidos políticos y sindicatos) desencadenaron una fuerte reconfiguración del sentido compartido. La percepción de los jóvenes sobre la política,

el espacio en el que habitan y el futuro de sus vidas y su mundo cobraría a partir de entonces muchas de las particularidades que se mantienen hasta el día de hoy.

*No deja de resultar paradójico el deterioro en el ámbito económico y laboral y una crisis generalizada en los territorios políticos y jurídicos, mientras que se fortalecen los ámbitos de las industrias culturales para la construcción y reconfiguración constantes del sujeto juvenil. El vestuario, la música y el acceso a ciertos elementos emblemáticos, constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes. (El eje gira sobre la) **tensión identificación-diferenciación: el efecto simbólico de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto.** (Reguillo, 2000)*

El ámbito de las industrias culturales ha consolidado sus dominios mediante una conceptualización activa del sujeto, generando espacios para la producción, reconocimiento e inclusión de la diversidad cultural juvenil.

Las instituciones sociales y sus discursos (escuela, gobierno, iglesia, partidos políticos) tienden a cerrar el espectro de posibilidades de la categoría joven y a fijar en una rígida normatividad los límites de la acción de este sujeto social. En este escenario las industrias culturales se han posicionado abriendo y desregularizando el espacio para la inclusión de la diversidad estética y ética juvenil.

2 - Identidad(es)

El entorno generado por el crecimiento expansivo de las tecnologías de información y comunicación produce un fuerte trastocamiento de las identidades personales. Éstas convierten al ciudadano del siglo XXI en un sujeto atravesado por una infinidad de redes de sentido, donde es interpelado por discursos de muy diversas índoles, sean locales, nacionales o globales.

La cultura se transmite por TV, se accede a ella a través de Internet y publicaciones como revistas y suplementos de diarios, a través de procesos individuales de recepción pero su consumo es de manera grupal. Como nunca antes el mundo había visto, la identidad de hoy está atravesada por fuerzas que rebasan la dimensión local y la conectan a “*comunidades imaginarias*” (Anderson, 1983, Citado en Reguillo 2000) que desbordan los límites geográficos del Estado-nación. Es por esto que es muy relevante la indagación en torno a los “consumos culturales” que hay que tomar como una categoría compleja, atravesada por una gran cantidad de variables, que no es determinante sino configurante de un entramado proceso identitario. “*Si el consumo sirve para pensar, como afirma Canclini, es porque su análisis permite entender las distintas configuraciones del mundo, que de maneras contradictorias y complejas los jóvenes construyen a partir de sus vínculos con las industrias culturales pero anclados en sus propios colectivos o lugares de significación*” (Reguillo, 2000).

2.1 - Dramatizar la identidad

Tomando a Hannah Arendt, analizábamos los procesos que constituyen el “aparecer en el mundo” como la existencia de nuestra individualidad frente a los otros que nos rodean y componen nuestro mundo. Dentro de estos procesos la construcción-en-sociedad de nuestra identidad es lo que nos distingue, lo que nos hace reconocibles, como alguien particular, compartiendo ciertas características o reglas dentro de un grupo. En el caso juvenil, la tensión pertenencia-individualidad se resuelve mediante este “hacerse reconocer” a través de prácticas éticas y estéticas compartidas que cada individuo adquiere como forma de insertarse en el espacio.

Quizá una de las características de las culturas juveniles es el que pueden ser englobadas bajo la denominación “socioestética” que busca nombrar la relación entre los componentes estéticos y el proceso de simbolización de éstos, a partir de la adscripción a los distintos grupos identitarios que los jóvenes conforman. (Reguillo, 2000)

La reinención de los productos ofertados por el mercado a través de ciertas modificaciones, combinaciones y adiciones, es el recurso del que disponen los jóvenes insertos en un mundo regido por un sistema de ofertas de consumo que van desde las modas de consumo hasta la interpretación de los eventos sociales. Un mecanismo de creación de sentido basado en la asociación objeto-símbolo-identidad. En términos analíticos ello significa que tanto los objetos como las marcas corporales no pueden ser entonces interpretados al margen del grupo que les da sentido, como si se tratara simplemente de una moda o un patrón “inocente” de repetición generalizado.

Todas estas formas de autopresentación –prácticas, lenguajes- constituyen un material sumamente relevante en el análisis de las identidades sociales y específicamente juveniles. A este proceso de “hacerse reconocer”, Reguillo lo llama *dramatización de la identidad*, formulación que retoma el concepto de acción dramática de Habermas y la elaboración de Goffman a propósito de la presentación de la persona en la vida cotidiana.

El supuesto central es que toda identidad necesita “mostrarse”, comunicarse para hacerse real, lo que implica por parte del actor individual o colectivo la “utilización dramática” de aquellas marcas, atributos y elementos que le permitan desplegar su identidad. (Reguillo, 2000)

En sus colectivos, las culturas juveniles encuentran elementos que les permiten compensar el déficit simbólico de las instituciones tradicionales, generando para sí estrategias de reconocimiento y afirmación. En el uso selectivo de objetos hay un proceso de apropiación *activo, constructivo y positivo* de conformación de una unidad estético-semántica, así sea para incurrir en una reacción negativa frente a procesos opresivos de su concepción de la libertad.

El riesgo es, sin embargo, atribuir a esos elementos el valor de una accesibilidad directa a las identidades sociales. **La dimensión expresiva no agota la identidad.**

La porosidad comunicativa de nuestra época genera producciones y recepciones de sentido en todas las direcciones. La información verticalizada proveniente de los

tradicionales centros de producción de sentido (los grandes medios de comunicación, la escuela, la iglesia) compite hoy con una serie de procesos tecnológico-culturales que horizontalizan la difusión y el movimiento de la información. Así el sujeto juvenil construye su universo de representaciones desde la base de intercambio con sus pares, en el consumo compartido de productos culturales.

El universo de los jóvenes contiene una gran cantidad de prácticas que no encuentran ninguna explicación en el discurso institucional. Los tatuajes, ciertas formas del fanatismo por el rock –como el *pogo* o *slam* -, el aislamiento en el mp3 player o I-Pod (el otrora walkman), el graffiti o el stencil no son explicados por este discurso más que como *prácticas desviadas* “naturalmente” juveniles, o por la pérdida de valores sociales de nuestra época. “*La escuela se erige en fiscal, juez y jurado, pero difícilmente se asume como parte de la problemática de las culturas juveniles y mucho menos como propiciadora de esa problemática por su incapacidad de entender que el ecosistema bidimensional que descansaba en la alianza escuela - familia ha sido agotado, y que entre una y otra institución hay un conjunto complejo de dispositivos mediadores, entre ellos los medios de comunicación, que posibilitan al joven el acceso a diversos mundos posibles.* (Reguillo, 2000) Deberíamos agregar a los medios de comunicación el acceso a nuevas tecnologías de información y comunicación que representan una expansión y diversificación del proceso de producción, recepción e interacción de contenidos comunicativos, informativos y de entretenimiento.

2.2 - Identidades compartidas

Dadas las prácticas que conforman el perfil identitario de un individuo, su interacción social puede desarrollarse de distintas formas. Desde la conformación de grupos pequeños, de amistades por afinidad de intereses, hasta colectivos orgánicos movidos por persecución de fines comunes o seguimiento de consignas compartidas. Incluso pueden participar de comunidades construidas desde afuera, donde sus miembros no tienen relación, sino una adscripción a una propuesta identitaria. Tomaremos como referencia lo que Reguillo define como 4 conceptos clave de concreciones empíricas de los modos de integración y agregación juvenil:

- El **grupo**: reunión de varios jóvenes que no supone organicidad, cuyo sentido está dado por las condiciones de *espacio y tiempo*.
- El **colectivo**: refiere a la reunión de varios jóvenes que exige cierta organicidad y cuyo sentido está dado por un proyecto o actividad compartida; sus miembros pueden o no compartir una adscripción identitaria, cosa que es poco frecuente.
- **Movimiento juvenil**: supone la presencia de un conflicto y de un objeto social en disputa que convoca a los actores juveniles en el espacio público. Es de carácter táctico y puede implicar la alianza de diversos colectivos o grupos.
- **Identidades juveniles**: nombra de manera genérica la adscripción a una propuesta identitaria: punks, taggers, skinheads, rockeros, góticos, metaleros, okupas, etc.

Se proponen además 3 conceptos ordenadores cuya pertinencia está dada por el tipo de mirada privilegiada por el observador externo:

- **Agregación juvenil:** permite dar cuenta de las formas de grupalización de los jóvenes.
- **Adscripciones identitarias:** nombra los procesos socioculturales mediante los cuales los jóvenes se adscriben presencial o simbólicamente a ciertas identidades sociales y asumen unos discursos, unas estéticas y unas prácticas.
- **Culturas juveniles:** hace referencia a un conjunto heterogéneo de expresiones y prácticas socioculturales juveniles.

La valoración que un grupo realiza sobre un referente común actúa fortaleciéndolo para construirse íntegramente como un espacio de sociabilidad y reconocimiento. La adscripción a un proyecto superador de las potencialidades y los alcances individuales opera en la constitución de una identidad reforzada, dotada de sentido por una cadena de significantes con una concepción, valoración y aceptación definida socialmente. La acción de adscribirse a algo existente conlleva el hecho de *pertenecer*, el ser parte de lo visible, utilizando mecanismos que ese conjunto de sentidos referente emplea o ha empleado para su constitución.

Estos modos no implican necesariamente un seguimiento estricto de reglas, comportamientos o valoraciones, a veces consiste tan solo en mecanismos de apropiación de lo nuevo o lo existente, a través de pautas que se transforman en el tiempo. Elementos tomados del cine³, el rock y los medios son apropiados y reutilizados por comunidades que comparten formas particulares de desarrollar sus actividades adoptando y adaptándose a las novedades que el entorno les presenta. El soporte de tecnologías cotidianas como la telefonía celular o las comunidades virtuales de Internet brindan un escenario renovadamente dinámico para la proliferación de las significaciones.

2.3 - Identidad y ciudadanía

El debate en torno a la ciudadanía es hoy uno de los más vigorosos tanto en los foros sociopolíticos como en los académicos, y ello se explica, en parte, por la necesidad de renombrar un conjunto de procesos de incorporación y reconocimiento social que no se agotan en la pertenencia a un territorio, en el derecho a voto y a la seguridad social, sino que de manera creciente se articulan a la reivindicación de la diferencia cultural como palanca para impulsar la igualdad.

La pertenencia o exclusión del sujeto en el núcleo de lo social, lo compartido, parece ser el seno de muchas de las nuevas luchas sociales. El elogio de la diversidad como principio de la democracia y la libertad llama de forma constante a un establecimiento de identidades claramente diferenciadas o firmemente constituidas en el seno de un conjunto social. Los reclamos aparecen en la forma de mujeres que buscan mayores y mejores espacios de participación, de movimientos indígenas y étnicos que reclaman su derecho a la inclusión desde su diferencia, en movimientos ecologistas que irrumpen en

³ Un caso notable es el del film " La extraña navidad de Jack" -*The night before christmas*, de Tim Burton, del cual ciertos colectivos juveniles han convertido en ícono y emblema a algunos de sus sombríos personajes -Jack, principalmente-.

el sistema mercantilista a través de mensajes espectacularizados, en la dramatización con que las culturas juveniles narran su identidad. Manifestaciones todas de la crisis sociopolítica cuyo núcleo radica en la cultura, es decir, en la forma en la que se construyó el modo de pensar, mirar y nombrar el mundo.

Buena parte de los nuevos sujetos políticos se han constituido a través de su relación antagónica con nuevas formas de subordinación, derivadas de la implantación y expansión de las relaciones de producción capitalista y de la intervención creciente del Estado.

Los nuevos movimientos sociales amalgaman una serie de luchas muy diversas: urbanas, ecológicas, anti-autoritarias, anti-institucionales, feministas, antirracistas, de minorías étnicas, regionales o sexuales. El común denominador de todas ellas sería su diferenciación respecto a las luchas obreras, consideradas como luchas de “clase”. Pero lo que interesa de estos nuevos movimientos sociales no es su arbitraria agrupación en una categoría que los opondría a los de clase, sino la novedad de los mismos, en tanto que a través de ellos se articula esa rápida difusión de la conflictualidad social a relaciones más y más numerosas, que es hoy característica de las sociedades industriales avanzadas.

Hoy no es solamente en tanto que vendedor de su fuerza de trabajo que el individuo está subordinado al sistema, sino también en cuanto está inscrito en otras múltiples relaciones sociales: la cultura, el tiempo libre, el sexo, etc. A su vez se imponen múltiples formas de vigilancia y regulación en relaciones sociales que habían sido con anterioridad concebidas como formando parte del dominio privado. A esto se agrega un tercer aspecto importante: las nuevas formas culturales vinculadas a la expansión de los medios de comunicación de masas. (Laclau y Mouffe, 1987)

La ciudadanía implica un doble desafío, que es el de pertenecer a lo común, reafirmando las particularidades y demandando el derecho a poseerlas en un espacio con igualdad de participación y representación, un ideal democrático. Esto supone no eliminar diferencias dentro de sus particularidades con respecto a otras, sino extender los márgenes del espacio público, de lo social para que sea capaz de incluir la diversidad, la pluralidad.

La visibilización –el aparecer, de Arendt- se convierte en la nueva estrategia política. La carnavalización de la protesta, la dramatización de los referentes identitarios, la imaginación para captar el interés de los medios de comunicación, y –por sobre todo- la atención del público, trastoca las relaciones en el espacio público y señala la transformación en los modos de hacer política.

En esta época inundada por imágenes de sitios remotos y situaciones espectaculares reproducidas de manera constante en los medios audiovisuales, la atención se conmueve cada vez más con más dificultad en presencia de situaciones comunes, o dicho en otras palabras, en esta interminable carrera por la exaltación de los sentidos, quien no logra estremecer al ojo ya agitado, se pierde en la marea del ruido o el silencio comunicacional.

Lo que puede denominarse “culturalización de la política” (Reguillo, 2000) para hacer alusión a la reconfiguración de los referentes que orientan la acción de los sujetos en el espacio público y los llevan a participar en proyectos, propuestas y expresiones de muy distinto cuño, pone en crisis los supuestos de una política dura, normativizada y restringida a los “profesionales”.

La irrupción en la escena política de las dimensiones de la vida privada y cotidiana y la visibilización creciente del discurso de la diferencia cultural como componente indisociable de las democracias modernas, han hecho estallar las concepciones básicas de ciudadanía, que ha reconocido básicamente tres dimensiones: la *civil*, que garantiza los derechos civiles y libertades personales para los miembros de un territorio delimitado; la *política*, que busca garantizar el derecho al sufragio y a la participación; y, finalmente, la *social* referida a los derechos al bienestar y vinculados a la política social del estado nación (Marshall: 1965, citado en Reguillo: 2000)

Se debate ya una cuarta dimensión de la ciudadanía, la “cultural” (Rosaldo, 1992, citado en Reguillo: 2000), dimensión que se ha hecho visible en las luchas políticas de minorías y excluidos de circuitos dominantes, en las que el reconocimiento de la pertenencia a una comunidad específica, con los derechos y obligaciones que de ello se derivan, es la demanda central a la que se integran las otras dimensiones, sin anularlas ni contradecirlas. Esto nos llevaría a la hipótesis de que para la mayoría de los jóvenes, la ciudadanía se define en la práctica, y se trata, entonces, de una concepción activa que se define en el hacer”

Si la ciudadanía se define en el hacer, son las prácticas el territorio privilegiado para explorar la participación juvenil, que no puede restringirse a los ámbitos explícitamente formales. En la complejidad de sentidos con que los jóvenes habitan el espacio público radican pistas para entender el futuro de nuestras sociedades.

Es por esto que planteamos trabajar con los productos y las huellas de los procesos de producción cultural juvenil que ellas contienen, a los fines de interpretar qué es lo que están tratando de decir a través de sus de su poesías, de sus graffitis y qué es lo que intentan decirle a la sociedad en términos de configuraciones cognitivas, configuraciones afectivas y, especialmente, de configuraciones políticas.

Es aquí donde nuestro trabajo cobrará sustento, en el análisis de éstas prácticas marginales que provienen desde identidades muchas veces no representadas en el universo oficial de la comunicación, prácticas que subvierten el orden impartido para el funcionamiento del espacio público visual de una ciudad.

3 - Identidades en la CGPM

El universo de la Acción Gráfica Pública Marginal contiene, dentro de la diversidad que representa cada una de sus manifestaciones -afiches, stencils y graffitis-, una serie de características comunes que pueden ser utilizadas para la construcción de un sentido de unidad entre estas prácticas, a veces disímiles, pero ciertamente emparentadas en

torno a dinámicas de procesos urbanos. Entre ellas intentaremos ahora definir la función identitaria que cumple este tipo de práctica en el seno de un conjunto social.

Debemos preguntarnos sobre las razones por las que un número de habitantes de un espacio compartido deciden plasmarse en el espacio público. Aquí intervienen numerosos factores.

Quizá uno de los elementos más pertinentes de estos procesos en relación con las culturas juveniles es lo que podríamos denominar *“invención del territorio”*, noción que permite trabajar la relación entre la reorganización geopolítica del mundo y la construcción-apropiación que hacen los jóvenes de los “nuevos” espacios a los que dotan de sentidos diversos al trastocar o invertir los usos definidos desde los poderes.

Es así que las culturas juveniles se imponen resignificando espacios como la calle, el concierto y algunos centros de concentración de individuos en espacios con una clara función política. Esta construcción se desarrolla evidentemente fuera de los espacios que hoy se pueden considerar como formales y legítimamente constituidos para la práctica política. Así como la manifestación dentro de un recital de rock no se trata de un ejercicio político institucionalizado por que ese no es, ni ha sido en otros tiempos, un espacio institucional de manifestaciones políticas, un colectivo que se reúne en una plaza, retoma una arena relegada por las prácticas políticas mediatizadas de la actualidad.

Rossana Reguillo apunta: *“Los colectivos juveniles que existen en los ámbitos locales transforman el territorio en un signo cultural y político que vuelve evidente, sin la explicitación de la protesta, las exclusiones derivadas de un orden social que al globalizarse opera un vaciamiento de sentido en el espacio”*. (Reguillo, 2000)

Asimismo, como otras categorías socioculturales de identidad -mujeres e indígenas por ejemplo-, los actores juveniles al inventar territorios para la acción en una forma de respuesta a las exclusiones, valores, símbolos y formas de la comunicación globalizada que son portadoras de sus propios mecanismos de dominación, señalan que todos estos procesos de escala planetaria no hacen desaparecer al territorio, ni lo convierten en un “no lugar”. Se trata de la impresión de marcas en un territorio moldeable que cobra su sentido en el uso que sus actores ocupantes hacen de él.

La calle y sus espacios de comunicación visual han obedecido siempre, en mayor o menor medida, a una combinación de los mensajes y formas institucionalizadas que respetan una historia y un modelo oficial y un universo paralelo, marginal a esa estructuración, que opera de manera irregular desde individuos o pequeños colectivos sumando mensajes al espacio público.

Capítulo IV

Comunicación oficial – Comunicación Marginal

1 - Introducción

En el primer capítulo realizamos una descripción del espacio público, según la definición de Arendt como “*un ámbito en el que los individuos, habitantes de una comunidad social interactúan, ponen en práctica el discurso y la Acción, fuera de sus necesidades biológicas privadas y sus prácticas laborales, éstas, enmarcadas en lo social.*”

Este espacio, que está atravesado por lugares de tránsito e interacción comunes a los individuos cohabitantes de una urbe, constituye un terreno fundamental de la comunicación de todas las épocas. Este espacio mantiene a través de la historia del hombre significativa su fuerza instrumental como espacio de creación, manifestación y difusión de significaciones colectivas. Lo público y fundamentalmente la presencia *visual* de este espacio, es lo que le convierte en un espacio *comunicativo*.

En la construcción de este espacio *visual* público de comunicación intervienen sujetos comunicativos - locutores- provenientes desde distintas esferas de la sociedad, que intervienen ubicando mensajes, señales, símbolos en un segmento visual apropiado y de acceso público. Los mensajes son heterogéneos en sus formas, fines y lenguajes. El conjunto de estas marcas en el espacio varían, apareciendo y desapareciendo, reemplazándose, tomando nuevas formas y actualizándose necesariamente con el tiempo, es un espacio continuamente mutante en sus formas y contenidos. Cada texto existente en un momento y lugar determinado funciona entonces como un mensaje para los intervinientes en el proceso comunicativo del signo y además como una marca cultural de la época en la que se produce. Por ello, representan una valiosa fuente de acceso a la comprensión de la(s) identidad(es) de una sociedad.

Y es importante remarcarlo de esta manera, ya que no se pretende determinar lo que es *la cultura* de un lugar como un todo homogéneo, en un sentido globalizador y sintetizante. Se trata tan solo de delimitar una práctica específica y los diversos actores que la llevan a cabo a través de acciones concretas y desde universos simbólicos particulares, diferentes y distintivos. Intentamos relevar la heterogeneidad de identidades y culturas alrededor de una forma de sociabilización del sentido que es definitivamente perteneciente a nuestros días, a nuestra época, de manera particular y diferenciada, con sus reglas, sus medios tecnológicos y su encastre histórico social.

Si bien se trata de un espacio común, decimos, en él participan sólo algunos actores sociales y son aquellos para quienes la puesta en común de sus sentidos a través de mensajes representa una tarea que completa y justifica su acción.

Asimismo, no agotamos la identidad de los actores en la práctica que analizamos, debiendo comprender que ésta representa sólo una esfera de cada individualidad, aquella que se vuelca hacia lo colectivo, lo grupal y lo social, dentro de una jerarquía de valores que el sujeto posee, inaccesible desde nuestro acotado punto de vista.

Hablaremos entonces no de sujetos definidos por estas prácticas, sino de prácticas llevadas a cabo desde una acción particular.

El espacio se encuentra limitado para la comunicación pública, a través de la regulación de entes competentes encargados de dar una cierta sistematicidad y organización en pos de una comunicación eficiente contra la saturación, el ruido comunicacional y lo que podríamos denominar “contenidos indeseables” para la ciudadanía que los comparte.

Estos mensajes, portadores de sentido, interpelan a las sociedades colaborando en la manifestación y conformación de sus identidades, reproduciendo o trastocando sus representaciones, sus creencias, sus valores, sus conocimientos.

2 - Una primera clasificación

Podemos distinguir dentro de este universo de formas comunicativas una segmentación determinada por la *legitimidad* de los espacios de comunicación. La señalética pública, y la publicidad y propaganda en su circuito comercial de *affichage*⁴, es decir *Estado y Mercado*, son los locutores legitimados que obran dentro del marco oficial, regulado y legal de prácticas comunicativas en la vía pública.

La regulación, en primera instancia, del espacio visual público es llevada a cabo por el Estado en su órbita municipal. Salvo excepciones, como en el caso de monumentos históricos que pueden ser proyectados desde la provincia o la nación, es el municipio quien es el principal responsable de la administración de sus espacios concretos.

Luego, en el caso de la publicidad de la vía pública y el de las fachadas de comercios el espacio comunicacional es regulado por el estado, pero luego administrado por el mercado, o los ciudadanos insertos en el circuito del mercado y sus reglas.

Entonces, dentro del sistema de comunicaciones pertinente en este trabajo, el de la *comunicación visual -o gráfica- en el espacio público*, vamos a distinguir 2 sub-sistemas:

1) el de la *comunicación legal y oficial*, regulada por el Estado y administrada por empresas privadas, y

2) el constituido por el universo de signos que existen al margen de aquel sistema: *graffitis, stencils y afiches* que inundan el espacio público de manera asistemática, producto de autorías inciertas, lenguajes y temáticas diversas. Lo que denominaremos la "*comunicación gráfica pública marginal*" (CGPM).

2.1 - Comunicación legal y oficial

Podríamos clasificar la distribución regulada de espacios en cuatro tipos: a) *monumentos históricos* (plazas, parques, esculturas, murales), b) *señalética pública*

⁴ Utilizaremos, de aquí en adelante, el galicismo *affichage* para denominar la acción de colocar a la vista cualquier mensaje en el espacio visual público, por su economía lingüística y condensación de sentido.

(señales de tránsito, cartelería de ubicación: calles, mapas de la ciudad, etc.), c) las *fachadas de comercios* (Paneles luminosos con la marca del establecimiento y sus productos, publicidades dentro de ellas, ofertas, vidrieras) y d) la *cartelería publicitaria* (o publicidad callejera, como se la denomina generalmente). El estado es el administrador directo de los dos primeros tipos.

a) Monumentos y patrimonio histórico

Los monumentos y sitios históricos son un recurso del Estado de todos los tiempos y formas para escribir a fuego y cincelar en piedra su historia, ponderar a sus próceres y personajes destacados y reivindicar las conquistas –y algunas derrotas- de la Patria. Es el ordenamiento de los hechos, la interpretación oficial del pasado transcrita al presente, la creación de una historia coherente y significativa de los acontecimientos acaecidos en un mismo suelo. Los anglosajones pueden con su lengua distinguir este proceso de contar: la historia (*history*) narrada como una historia (*story*).

El orden implica selección, un canon de lectura, ponderación y jerarquía de elementos y esta es la tarea del Estado de inscribir la historia en las calles. Es un libro abierto de la historia de la patria para quienes habitan en las calles y sus transeúntes eventuales. La magnitud de las obras sostiene la intención de crear mensajes perdurables en el tiempo y difíciles de destruir, no así de resignificar, ya que en cada época y cada gobierno las interpretaciones actualizan los contenidos en referencia a su momento histórico con diversos fines. Cada lectura de estas obras –como la de cualquier texto- crea un significado particular, en relación al tiempo y al sujeto lector, quien realiza sus operaciones de sentido frente al mensaje. Podemos agregar a esto que llamamos *monumentos* ciertos otros tipos de homenajes, como los nombres de calles, espacios, edificios y plazas, de los cuales varios muestran sus nombres a través de la señalética pública.

b) Señalética pública

La comunicación de orientación dentro de una ciudad es tarea del municipio: señalética vial con restricciones, obligaciones y orientaciones corresponden a la intervención del Estado en el ordenamiento en un sistema del organismo que conforman los vehículos en tránsito diario por la ciudad. Los nombres y números de las calles y los “prohibidos” guían al transeúnte y al conductor en un espacio estructurado y acomodado para un movimiento ágil y concreto en simultáneo con muchos otros en su misma situación. La dirección de tránsito mantiene la comunicación actualizada y realiza por su parte los letreros y paneles indicadores.

A su vez el municipio realiza, en el marco de las tareas de mantenimiento de sus paneles, la limpieza de inscripciones y mensajes estampados sobre los mismos o bien en todo el espacio público. De esta manera éste se convertirá en un enemigo de los elementos de comunicación marginal, fundamento de este trabajo.

c) Fachadas de comercios

Este tipo de comunicación comparte algunas características de los tipos que clasificamos, ya que en él encontramos una gran similitud con la publicidad callejera, en el sentido de que las fachadas son portadoras de marcas, ofertas, productos y servicios que suelen ser promocionados a través de la publicidad en la vía pública. A su vez, también cumplen algunas de las funciones de la señalética pública, demarcando el territorio y dando una orientación al transeúnte sobre el espacio que transita.

Por ello observamos que la exposición o la presentación de la fachada de un local comercial que contiene el nombre del local comercial, el rubro y las marcas que promociona ofrecen una doble función: *identitaria* y *demarcativa*.

Identitaria:

Cumplen la función de *identificar*, primero señalando el rubro –comercial o de servicios- en el que se mueven, y luego por el nombre del comercio señalan su individualidad y su diferencia del resto. Si bien hay muchas ocasiones en las que el nombre constituye una marca y es compartido por varios locales en la misma ciudad y otras en el mundo, en el caso de las multinacionales, el efecto que produce cada identificación es el de la demarcación.

Demarcativa:

La segmentación del espacio a través de la imagen se utiliza para la determinación de su ubicación específica. El nombre, la imagen y los colores de un local, ubicados sobre su acceso y vidrieras, lo recortan dentro del espacio y lo diferencian de los colindantes.

Estos letreros no existen como tales fuera de su espacialidad acotada. Al separarse se transforman ya en una publicidad externa que hace referencia al comercio y su ubicación. Su efecto, en este caso es *indicativo* y no *demarcativo*.

Estas fachadas refuerzan el papel publicitario callejero, al ser espacios que cumplen la imprescindible función en la publicidad que es la *repetición*. Pongamos por caso el de un producto como la cerveza. Cada local de expendio de la bebida cuenta con una publicidad adicional, cuyo espacio concede a la marca –o la distribuidora- a través de algún arreglo económico. Así el producto no sólo mantiene su presencia reiterada en el espacio visual sino también adquiere un punto demarcativo en el cual puede adquirirse.

Para las empresas esta opción publicitaria es sumamente redituable, ya que no forma parte de una campaña, sino un *affichage* permanente de su imagen corporativa.

De todas formas observamos diferentes formas en las que cada local maneja su espacio visual, dependiendo de su rubro, principalmente. Los mercados y grandes tiendas suelen ser los más ruidosos visualmente, atestando su fachada de ofertas, marcas y anuncios. Otros locales, como los de una sola marca –de vestimentas, por ejemplo-, apuestan a la sobriedad como marca de un estilo diferencial.

d) Publicidad callejera

Este último de los tipos mencionados es el sistema de publicidades de la vía pública. Actualmente funciona a través de una concesión de porciones del espacio visual público a empresas privadas que se vuelven responsables tanto de las estructuras de soporte como del contenido de los mismos.

El gobierno municipal destina un número determinado y regulado de espacios disponibles para publicitar en la vía pública a través de pliegos de licitación concesionados a empresas privadas de comunicación publicitaria. Éstas se encargan del mantenimiento de los paneles, su actualización y la distribución de los mensajes que las ocupan.

Allí donde la mirada del conductor o el peatón tenga un espacio claro de visibilidad, un cartel publicitario tiene una gran oportunidad de aparecer.

Los mensajes, por su parte, provienen de las empresas publicitantes, quienes desarrollan sus elementos gráficos y compran –alquilan, más precisamente- el espacio por un determinado tiempo. La regulación del Estado no alcanza esta esfera de producción de contenidos. Qué se dice, para quién se dice, qué se oferta, sólo es plausible de ser intervenido en caso de que alguien genere algún reparo en lo que se manifiesta, y a través de una acción legal puede procederse al recambio o al retiro del cartel.

Los contenidos de este enorme sistema de comunicación quedan librados a las decisiones del *mercado*, único interviniente, responsable y regulador.

En materia de contenidos, a través del trabajo realizado de documentación del espacio público visual entre los meses de agosto y septiembre de 2006, pudimos constatar que la totalidad de mensajes corresponden a la oferta de productos y servicios, branding (posicionamiento de marcas), anuncios de eventos culturales y de entretenimiento y promociones referidas a productos de consumo. En épocas de elecciones suelen ser ocupados en una gran parte por avisos proselitistas, generalmente por grandes partidos políticos. Exclusión que se da por medio de los altos costos que implican la contratación de este tipo de servicio, inalcanzables para la estructura de un partido mediano o pequeño que no puede disponer de un gran presupuesto para la publicidad proselitista.

Sólo una pequeña porción del total de anuncios en la cartelera callejera corresponden a mensajes destinados a cierta información social: recordatorios de vencimientos impositivos, recomendaciones como “*no sacar la basura antes de las 22 hs.*”. Tanto estos avisos, como los proselitistas, cumplen los mismos requisitos que cualquier publicidad: una contratación de servicios de la compañía que detenta el manejo del espacio visual. Privado.

La legalidad de estas prácticas inserta al universo comunicativo dentro de un marco de regulaciones determinadas por las decisiones en primera medida desde el mercado y luego de la autoridad gubernamental, en términos de la creación de una esfera comunicacional, algo que asumimos correspondería a lo que es conveniente y necesario que un ciudadano reciba como mensaje. De allí que ciertos contenidos sean factibles de ser sancionados y retirados de la mirada pública.

Esta comunicación oficial, autorizada y legitimada comparte el espacio visual público con un vasto conjunto de producciones asistemáticas, de autorías inciertas, con temáticas, fines y técnicas que trascienden la concepción de la comunicación en tanto producida en espacios legitimados. *Graffitis, stencils y afiches* representan voces sociales que se expresan en un espacio no destinado a ese fin comunicativo, se manifiestan en un espacio “tomado” (Gándara: 2002). Son prácticas públicas, producto de actores de una cultura, en las cuales podríamos encontrar que existe una intención de integrar lo individual a lo colectivo. Una comunicación social. Se puede decir que el estado de estas prácticas es siempre marginal, en relación al sistema regulado, oficial.

Comprender las particularidades de este tipo de *affichage* nos resulta relevante a la hora de realizar comparaciones con el conjunto de prácticas marginales que nos interesan en este trabajo, dadas las similitudes en varios de sus aspectos. Los mecanismos comunicativos suelen ser comunes a ambos universos: la espectacularidad, el trabajo estético en algunos casos, la actualidad y la repetición son formas de la comunicación eficiente de un mensaje. Y la comunicación marginal ha aprendido mucho de la publicidad.

O, mejor, deberíamos decir que los mensajes marginales surgen desde el seno de una sociedad que funciona a través de la lógica publicitaria del libre mercado, una sociedad cuyas matrices de lectura de textos e imágenes cuentan con años de educación mediatizada. Por lo tanto, nacidos e insertos en el espacio urbano, los mensajes marginales no pueden desprenderse de su historia y sus cánones de producción y recepción, lo que se resuelve en producciones plenas de marcas ajustadas a su espacio compartido, que en muchos casos reutilizan los mecanismos oficiales en pos de un nuevo producto, diferenciado y enfrentado.

2.2 - Comunicación Gráfica Pública Marginal - CGPM

Aquel que recorre las calles de una ciudad, sufre en su decurso una serie de mutaciones y encuentros simultáneos entre sus formas posibles de ser. Al abandonar su casa deviene automáticamente en un *paseante*, un *transeúnte*. La calle y los autos lo convierten en *peatón*, el tráfico en... una *persona paciente*. Frente a un espectáculo es *espectador*, en la avenida, *uno en la muchedumbre*. Una oferta de vidrieras de fin de estación lo llena de ideas, propias de un *cliente*. Monumentos y edificios escriben la historia del sujeto, trabajan en su memoria, dan contenido a su pertenencia a un ambiente compartido y habitado por predecesores que han trabajado en la construcción del presente como hoy lo conocemos.

Luego por aquí y por allá, una lluvia de afiches coloridos, llenos de oportunidades y novedades, caen sobre él para transformarlo en el combustible del sistema. Él ya es lo que las empresas llaman y claman: el ponderado *potencial cliente*, el *consumidor*.

Su paso lo posa necesariamente *-forcement*, saben decir los galos- frente a esas pancartas iluminadas. En esquinas principales, sin importar donde dirija su mirada allí

están y estarán, omnipresentes, atractivas, ideadas desde y para los placeres, los anhelos y las necesidades, esas fuerzas. La publicidad se impone al *sujeto*, al *ciudadano*, al *espectador*, a la *muchedumbre*, pero sobre todas las formas, al *lector*.

El discurso del espacio público publicitario se sirve del lenguaje corriente para introducir sus voluntades, expresando ágilmente su fin, justificando una existencia efímera, para el *coup d'oeil* –otra vez los galos-, la hojeada, el pantallazo. Un golpe de lenguaje, donde no hay tiempo para la lectura. Un shock de contenidos, conciso, preferentemente perdurable, donde no hay diálogo. No hay cabida para el diálogo, ni necesidad de diálogo, es información que parte desde un lugar y pretende alojarse en alguna memoria transeúnte.

El sujeto se mueve en el espacio, con una lectura latente en su recorrido. Sabe leer, los mensajes están, seguramente, a la altura de sus competencias. Entonces quizá se pregunte, ¿Por qué y para qué lee? Seguramente por varios motivos y algunos automatismos. Por vocación, por necesidad, por buscar sentidos para construir mediante elementos una realidad propia, e incluso inventarla. Así, leyendo los signos de su entorno, puede alguien -re-construir el espacio donde vive. Bien es posible leer la calle, recuperando algunas tramas, algunos argumentos a partir de la letra urbana (Kozak, 2004). Y es allí donde se producen significaciones, cuando por medio de la lectura se encuentran textos que leer, en el susurro de una frase pronunciada por un muro abandonado, en la anónima decoración de poste de cemento sin color, en el juego de un espacio robado por un graffiti, un stencil, un afiche.

El universo de gráficas marginales a las luminarias y los sistemas organizados de difusión opera con el *desvío de la mirada*, una desistematización de la lectura, robando la mirada del *transeúnte-consumidor* para ofrecerle un instante de *transeúnte-lector*. Estos mensajes buscan atención a un bajo costo para ambos, productor y lector: un elemento rústico y breve para un lector de paso, donde se ofrece una idea, una aseveración, una pregunta, o se revela -tan sólo- la existencia presente de otros hombres, que escriben para ser leídos y grafican para gustar. Dice Claudia Kozak:

“Al graffiti lo mata más la indiferencia que el rechazo. Aceptarlo, aun cuando no siempre sea agradable o placentero, es una opción entre tantas. Rechazarlo, o hasta condenarlo, también. La indiferencia, sin embargo, es más pasiva y no elige. Se somete a la imposición de sentidos de la ciudad contemporánea como artefacto técnico. Y sobre todo no permite liberar el potencial de lectura que late por debajo de unas palabras e imágenes que no son nada sin su lector.”

Es, de este modo, el fenómeno de la *lectura* lo que refuerza la separación entre estos universos de comunicación que trabajamos.

2.2.1 - Definición de Comunicación gráfica pública marginal:

Comunicación: Porque la razón de ser del mensaje gráfico es la intención comunicativa de quien la plasma en el espacio público. La comunicación social es en esencia el pasaje de lo individual a lo público de toda vida social (ÁLVAREZ, 1989).

Gráfica: Porque estas comunicaciones se realizan de manera visual, quizá la más antigua y vigente forma de divulgación de mensajes. La pintura –brocha, plantillas *stencil*, aerosol-, impresiones mecánicas –serigrafía, grabados, fotocopias y sus múltiples variantes y combinaciones conforman su dimensión instrumental. Excluyen el sonido y el movimiento, su recepción es estática y *visual*.

Pública: Se trata de una comunicación pública en 2 sentidos: En primer lugar, su manifestación se da fuera del entorno privado, fuera de la propiedad reservada del individuo y su entorno restringido –su casa, su espacio de trabajo-, el texto existe tomando una porción de espacio visual compartido por quienes transitan la ciudad. El soporte es la ciudad y sus muros, postes y veredas que constituyen el espacio público de desplazamiento de la persona. Una vez efectuada la impronta se convierte en propiedad visual de los transeúntes, devenidos en alocutarios necesaria e instantáneamente.

Por otra parte es tanto una comunicación *pública* en el sentido mencionado, como lo es *del público*, en tanto creada por individuos que son definidos oficialmente como *espectadores* de la comunicación en sus circuitos comerciales. La comunicación pública oficial se ubica en espacios destinados al *affichage* de manera regulada legalmente y están claramente determinados, enmarcados y coordinados por entes específicos. El *affichage* gráfico en estos circuitos es administrado de manera comercial: cada espacio tiene su tamaño y su posición definida por un análisis de sus condiciones de visualización en términos cualitativos y cuantitativos. El Estado regula y dispone del espacio visual público a fines de una comunicación efectiva - y ajustada a los intereses de sus políticas comunicacionales- y evitando la contaminación visual. Estas decisiones demarcan la distancia entre comunicador y público, autor y lector, en claras posiciones. La comunicación pública marginal transforma la relación locutor-espectador, convirtiéndola en un proceso de respuesta a ese esquema, donde el lector se convierte en locutor de un nuevo mensaje.

Quien comunica en la CGPM es el *público* de la comunicación oficial, el individuo que comunica frente y fuera del circuito legitimado.

Marginal: El acto comunicativo se da de manera no regulada, y fuera de los espacios destinados a la comunicación pública. Poco importa cuáles son sus fines - comerciales, políticos, artísticos-, todos ellos son considerados por la legalidad como una práctica al margen, fuera de su control, supervisión y creación. Es marginal desde sus *condiciones de producción*, dictadas por las posibilidades de pertenecer al espacio comunicativo visual público. Podríamos afirmar que su marginalidad es económica, social y cultural, ya que toma espacios que el mercado y el Estado no han apropiado para sí.

Este tipo de comunicación se encuentra por fuera de lo que el mercado y el Estado señalan como espacios privilegiados de la comunicación gráfica. Sería posible pensar que tales prácticas ampliarían los significados sociales existentes en una cultura que han sido excluidos por la lógica del poder (mercantil y estatal), abriendo la posibilidad de proponer debates ideológicos, dramatizar identidades minoritarias o silenciadas, proponer consignas contestatarias y reivindicativas, manifestaciones artísticas, y otros

tipos lúdicos como el humor y el juego de palabras. La lucha se da en el plano simbólico y por la apropiación de sentido.

2.2.2 - Acción gráfica pública marginal

Frente a la diversidad de mensajes, sujetos locutores y formas que muestra el espacio público intervenido por actores marginales al sistema oficial y regulado de comunicación o *affichage*, identificamos las características que denotan la práctica de este tipo de comunicación.

Y en una primera instancia notaremos que la función es la de trasladar al ámbito público un concepto, una consigna o una idea que, quien la realiza, comparte, combate o defiende, pero no corresponde ella misma a una práctica que agota o define identitariamente al sujeto que la lleva a cabo.

Ya que podemos decir que casi ninguna práctica realizada por un sujeto acaba por definirlo completamente (un sujeto puede ser trabajador, padre, deportista y jugador compulsivo, de forma simultánea), diremos, entonces, que este tipo de práctica representa por lo general tan sólo un aspecto de alguno de sus intereses.

Veámoslo de este modo: hay quienes se dedican al arte callejero o *street art* por completo, el ejemplo lo encarnan los graffiteros de estilo hip-hop en grandes ciudades, o, para ser precisos, ciudades con una vasta historia en la materia, como New York, Barcelona, México DF, París o Buenos Aires, ellos se dedican por completo a este *métier*. Buscan definirse a través de esa práctica y la llevan adelante con la finalidad de pulir su arte e indagar en sus recursos, formas y posibilidades. El graffiti es su producto principal, su obra final.

En el caso concreto de nuestro objeto de estudio, el espacio en la ciudad de Mendoza, por lo observado no contiene elementos gráficos que remitan a productores dedicados específicamente a la práctica, sino más bien de obras de artistas que elaboran un proyecto de stencils, otros que decoran un espacio puntual, jóvenes hinchas de un club de fútbol o partidarios de alguna agrupación política que realizan sus pintadas

Así podemos, o debemos, remitir esta práctica a actores más o menos esporádicos, que incluyen el arte de la marca gráfica urbana en el conjunto de sus intereses, y no como una práctica defendida por sí misma, sino como una que cumple el papel comunicante y socializante de identidades individuales, de manera positiva, negativa, propositiva o contestataria.

De esta manera, enmarcaremos el fenómeno de la CGPM no como proveniente de *comunicadores gráficos marginales*, o actores que cultivan el arte de una práctica sino como una *Acción gráfica marginal*, realizada por sujetos anónimos, en muchos casos alejados de instituciones y con un vínculo con la práctica reservado a fines concretos y eventuales. Una actividad que corresponde al vuelco hacia lo público de rasgos identitarios, inmersos en, y producto directo de, un tipo de cultura contemporánea en estrecha relación a fenómenos *massmediáticos* y de comunicación del individuo a través

de herramientas tecnológicas. El resultado, los elementos gráficos en el espacio público, se convierte en un elemento significativo en la tentativa de reconstrucción de identidades, intereses, valores y significaciones que circulan en una franja de “lo joven” en nuestra sociedad.

La *Acción gráfica marginal* conlleva una serie de particularidades resultado de sus características factuales. Se trata siempre de una práctica irruptiva, en la cual, aquel que la realiza, “toma” un espacio que no es de su propiedad: cuando es privado no es suyo y cuando es público, no es *sólo* suyo... Y es una acción pública, siempre en un lugar a la vista de todos y por ello su acción irrumpe en el espacio de los demás.

Es un acto trasgresor e irreverente por naturaleza. Ilegal, ilegítimo, prohibido y penado por la ley. Y por ello es nocturno y solitario; aunque sea realizado en grupos, siempre son reducidos. Si su procedencia es colectiva, su momento de ser plasmado es siempre un trabajo de pocas manos.

Estas características acaban por definir en gran parte el contenido volcado en los elementos gráficos. Su particularidad irruptiva supone actores desprejuiciados y exentos de ciertos reparos, lo que en principio excluiría mensajes conservadores o que no expresen una ruptura con un cierto estado de cosas, político, estético, axiológico, moral, etc... Esto está evidenciado en el análisis de los elementos gráficos del corpus en los que encontramos consignas contestatarias, críticas a valores históricos de nuestra sociedad e irrupciones demarcatorias sobre espacios puntuales, en los que la marca gráfica obtiene un vigoroso efecto espacial (véase cap V apartado sobre *escraches*).

Si el mensaje refiere a la música, se verán reflejadas las vertientes del rock y sus derivados, el reggae, el hip-hop, no encontraremos nada en relación a Stravinsky o a John Coltrane. Si es un mensaje enmarcado en la política, se vincula generalmente a las izquierdas o a ciertas posiciones reaccionarias de grupos conservadores. No hay mensajes moderadores ni moderados; se trata siempre de ideas claras, afirmaciones, construcciones de adversarios, enemigos y posiciones antagónicas. Cuando se trata de fútbol el equipo propio será siempre CAPO y el otro siempre PUTO.

Toda comunicación en la vía pública irrumpe en el espacio del transeúnte. Lo hacen tanto los mensajes oficiales como los marginales, pero el grado de institucionalidad y aceptación ética es ciertamente diferente entre estos dos tipos. El anonimato y la libertad de elección de temas, conceptos y la forma de referirlos que se emplean en la CGPM demandan una posición igualmente desprejuiciada y abierta del lector para poder efectuar el proceso dialógico entre mensaje y sujeto lector. Caso contrario, el mensaje se funde en el paisaje entramado del ruido urbano que puja por un lugar en la atención del espectador.

Afirma Claudia Kozak, en su libro “Contra la pared” (2002), hablando de los graffitis: *“Si logran saltar el cerco de la indiferencia urbana, por lo general tienden a ocupar el espacio de la incomodidad. Ejercen violencia sobre la propiedad privada, y no es improbable que aun quien disfrute su lectura llegue a sentirse violentado llegando al caso de que se trate de su propiedad. Pero además hay muchos graffitis que permiten leer ciertos contextos y momentos, ciertas realidades que incomodan.”*

La intención es el desvío de la mirada, la atracción hacia sí, hacia un mensaje que sólo existe públicamente allí, no existe en otras zonas comunes, en espacios públicos atrapados por los mensajes comerciales y corporativos, y se muestra esa otra cara de alguien, un *otro*, con su realidad muchas veces incómoda.

La *Acción gráfica pública marginal*, entonces, es el resultado de una interacción entre sujetos productores y sujetos lectores que encuentran en el momento del diálogo una afinidad de criterios que van más allá del contenido del mensaje. El acuerdo o contrato de lectura que realiza el locutor desde su marginalidad e individualidad, con el lector debe ubicarse fuera de reparos y límites que impone la legalidad o ilegalidad de ciertas prácticas.

3 - TV e INTERNET – nuevos espacios - nuevos márgenes

En la noción de *espacio público tomado* puede caber la incorporación de la TV en sus aspectos caóticos, cuando no es el *orden* lo que regula todo material comunicativo.

Todo aquello revestido de un componente atraccional particular, es susceptible de ser reflejado en el espacio televisivo por su carácter fruitivo. Desde el nacimiento de este medio la espectacularidad es la debilidad máxima del estilo audiovisual.

El fondo de escenas constituye el espacio circundante del hecho, el contexto de la información decidida a comunicar. Y a veces también éste es tomado. Los eventos masivos en su concurrencia, como espectáculos deportivos (muy en particular en nuestro país: el fútbol), marchas, maratones, actos públicos, recitales, etc; contienen actos comunicativos anónimos, producción signica y proliferación de mensajes marginales a la propuesta comunicativa inicial. También en las filmaciones de la ciudad, llevadas a cabo por los noticieros locales en entrevistas en exteriores, o en el retrato de la ciudad que muchas veces realizan, se filtran mensajes imposibles de controlar.

Vamos por partes. Las banderas que los hinchas portan en los estadios de fútbol son una tradición inobjetable de la relación de nuestras sociedades con el deporte que más convoca. Éstas contienen al elemento identitario como fundamental. Los colores de la escuadra impregnan uniformemente todas sus banderas, los colores del rival sólo caben en sus filas como un elemento destinado a su lapidación. El botín triunfal, los “trapos ganados”. Las banderas relatan momentos históricos del equipo, el barrio o la ciudad de donde proviene un grupo de simpatizantes y, en muchas ocasiones, mensajes que van más allá de eso. Críticas a la institución, a sus dirigentes, a algún político, y siempre, una de devoción al ídolo máximo de la escuadra, o al máximo, Diego Maradona. Estas creaciones no reguladas forman parte del fenómeno y del espectáculo. La televisión así lo ha entendido, de tal modo que dedica una buena parte de su tiempo de transmisión a mostrar lo que *la gente dice*. En las lógicas actuales de los medios de comunicación, el acercamiento al individuo en su esfera privada se rescata tanto en la cancha como en los reality shows y las cámaras abiertas. La cámara busca enfocar en primer plano al individuo. Y este en ocasiones despliega su mensaje, que se vuelve, en un fugaz instante de fama, un mensaje masivo.

Aquí la marginalidad podría ser discutible, dado el grado de aceptación o aprehensión del fenómeno por parte de la oficialidad, pero la producción de estos mensajes sigue siendo al margen de aquellas decisiones. Los mensajes existen por su parte y podrán o no ser repetidos por decisión del medio.

La publicidad se encuentra en cada rincón del espectáculo, en carteles, en las camisetas de un equipo, en *graphs* digitales que no existen en la cancha, pero que la televisión inserta en su transmisión. Y es la transmisión lo que acaba por ser una construcción de un evento como “real y público”. El resultado está siendo mediado por la infraestructura técnica y tecnológica que en su puesta en común intenta enmarcarse en el nivel de realidad ocultando el revés de su trama. De esta manera muchas de las operaciones empleadas en esta práctica apuntan en un doble sentido a construir fehacientemente una realidad, agregando elementos inexistentes en ella, con el afán de construir un todo homogéneo y de apariencia no ficcional.

A su vez la construcción identitaria roza otras esferas, que en su afán comunicativo lindan con la militancia, la protesta, la creación de consignas. Concepción y propagación de una idea. Estas consignas se filtran en el espacio vigilado y ordenado del contenido de los medios.

Los cortes de calle mediante manifestaciones suelen ser la forma en que actores fuerzan su aparición en la escena pública mediática. La medida atrae a las cámaras de los medios audiovisuales que al construir las imágenes del hecho, capturan los mensajes y consignas que las pancartas y banderas portan. Incluso dentro de alguna marcha se encuentran elementos opuestos, o con algunas contradicciones, es el caso de las marchas de todos los 24 de marzo, en memoria del golpe de estado de 1976. Allí conviven movimientos de derechos humanos, agrupaciones estudiantiles de diversas posturas y una pequeña cantidad de otro tipo de agrupaciones políticas.

En la construcción de este *espacio público mediático*, actores legitimados y marginales intervienen de la misma manera en que lo hacen en el espacio público urbano. Y es de esta forma en la que el público, la audiencia, los espectadores construyen su modelo de lo real. Y es a través de las filtraciones de lo marginal dentro de la construcción oficial que el mundo aparece *más real*, más palpable, más diverso y menos artificial. Es cuando el medio no puede interferir en la construcción de una realidad y debe aceptarla, con su estado de cosas y situaciones. E incluso con las tendencias de ese estado de cosas a construirse a su manera, resistiendo construcciones externas, y materializando sus visiones en mensajes que se filtrarán en la construcción oficial.

4 - Hibridación. El entorno urbano.

La CGPM se inserta en un espacio público que cuenta con una estructura de creación y mantenimiento que lo supera inicialmente. Las ciudades se construyen, se decoran y se funcionalizan en base a proyectos oficiales. Los monumentos, el diseño arquitectónico-urbanístico y el sistema publicitario operan dentro de un plan de gestión

y administración de la ciudad basado en el orden. La jerarquización es el formato ordenador por excelencia.

Como referíamos, la ciudad prioriza elementos nombrándolos y emplazándolos. Calles, espacios abiertos, museos y edificios. Cada cosa en su lugar, cada lugar con su nombre. Aquí es donde entra la CGPM a intervenir ese orden, a subvertirlo. Decora, renombra, *escracha*, señala, en definitiva, agrega.

García Canclini en su libro “Culturas híbridas” (1990) señala que el proceso de hibridación se da en los fenómenos de interacción que genera el espacio urbano, donde la influencia de unos mensajes sobre otros resulta en una resignificación de los mensajes originales. Las referencias a lo tradicional y lo histórico se actualizan en el contacto con los mensajes modernos. Una reutilización de los sentidos.

La ciudad intenta dar su orden a los objetos y sus significados, distribuyendo las mercancías de uso actual en las tiendas, la historia en los monumentos y museos de historia y los objetos de valor estético en salas de arte. Pero los objetos y las mercancías emiten sus mensajes, acerca de cómo y dónde deben ser usados –consumidos-, a través de los medios de comunicación y la escuela, los responsables de la distribución masiva de las valoraciones y significaciones sociales. “*Este orden estructura la vida de los consumidores y prescribe comportamientos y modos de percibir adecuados a cada situación*” (Canclini, 1990). Estos ejes demarcados definen la forma de un ciudadano de ser “culto” y adecuadamente inserto en la realidad de su medio.

Pero la vida urbana actual trasgrede ese orden. En la ciudad todos los intereses se cruzan, en una inagotable lucha semántica por trastocar las significaciones del otro y ver triunfar las propias: “*...entre el mercado, la historia, el Estado, la publicidad, y la lucha popular por sobrevivir*” (Canclini, 1990). Los próceres inmortalizados en el bronce conviven con los carteles publicitarios, el tránsito, los modernos edificios de oficinas y los mensajes marginales, que facilitan que la memoria interactúe con el cambio. En la inmortalidad se revitalizan y están siempre vivos y expuestos a que cualquier manifestación los inserte de nuevo en la cotidianeidad de la ciudad.

“Graffitis, carteles comerciales, manifestaciones sociales y políticas, monumentos: lenguajes que representan a las principales fuerzas que actúan en la ciudad⁵. *Los monumentos son casi siempre las obras con que el poder político consagra a las personas y los acontecimientos fundadores del estado. Los carteles comerciales buscan sincronizar la vida cotidiana con los intereses del poder económico. Los graffitis (como los carteles y los actos políticos de oposición) expresan la crítica popular al orden impuesto. Por eso son tan significativos los anuncios publicitarios que ocultan a los monumentos o los contradicen, los grafitos inscritos sobre unos y otros. A veces la proliferación de anuncios ahoga la identidad histórica, disuelve la memoria en la percepción ansiosa de las novedades **incesantemente renovadas** por la publicidad. Por otro lado los autores de estas leyendas espontáneas están diciendo que los monumentos son insuficientes para expresar cómo se mueve la sociedad. ¿No es una evidencia de la distancia entre un Estado y un pueblo, entre la historia y el presente, la necesidad de reescribir políticamente los monumentos?* (Canclini, 1990)

⁵ Nota del autor: El *subrayado* es nuestro

Por esto surge uno de nuestros interrogantes. ¿Qué revela al analista cultural el estudio de una comunicación gráfica pública marginal? Es el entramado de la realidad, el estado del *cosmos*, el orden de las cosas. Esta comunicación ejerce la tensión entre el orden ideal y la multiplicidad de producciones de sentido existentes en una comunidad. Y delimita, por su parte, a la comunidad, poniendo a vista de todos los cambios que acontecen, las respuestas a la pasividad y la unidireccionalidad del discurso hegemónico reinante. La CGPM no tiene una dirección, no tiene un orden, no es en sí toda una unidad. Existe como una totalidad enfrentada a un sistema distinto, el oficial. Su identidad es la multiplicidad, la heterogeneidad. No es un sentido, es una forma de (re) (de)construcción de los sentidos sociales. Es la tensión del sistema cultural hacia un nuevo balance de sus significaciones.

La CGPM es una lengua. Un sistema que en sí mismo encierra y crea sus reglas, caóticas e incluso aún no escritas, ya que surgen de la práctica misma de la lucha semántica. Y es por lo general una lengua política, pero fuera de instituciones político-partidarias, porque no reconoce propiedad alguna y se desentiende de formateos institucionales.

Claudia Kozak afirma: “Es una lengua política, porque permite la lectura extrañada frente al habitual embotamiento de los sentidos urbanos”. Y por esto es un subsistema dentro de nuestra cultura. Eso que llamamos un lenguaje.

Capítulo V

Elementos: Graffitis - Afiches – Stencils

1 - Justificación técnica del recorte: Textos manifestación de la cultura

En el capítulo referido a la semiótica de la cultura anotábamos, citando a Lozano (1979): "*La cultura aparece como un sistema de lenguaje cuyas manifestaciones concretas son los textos de esa cultura*".

El intento de definición de lo que es en concreto una Cultura determinada, o bien siguiendo nuestro método, la definición de tipologías culturales, es finalmente la aproximación científica hacia una idea de la forma en la que los hombres viven el fenómeno de la colectividad.

Relevar el estado actual de los discursos que adoptan y sostienen una cierta cantidad de personas es una tarea que se ejecuta en lo dinámico de las relaciones y el intercambio social. Por esto la intervención analítica siempre será un esbozo, un mapeo de aquellas líneas que operan de tal o cual manera acercando a sujetos a la toma y puesta de nuevo en acción de sentidos construidos alrededor de fenómenos socialmente compartidos. Relevar, entonces, el estado actual de los canales de comunicación y vehiculización de estos discursos y la forma material en la que estos discursos están simbolizados y representados en mensajes concretos parece ser una tarea un poco menos intangible.

Los elementos que recortamos del paisaje visual público son textos que circulan en - y a su vez, en su práctica, construyen- un circuito marginal, paralelo e incluso anterior al circuito regulado de *affichage* público como se lo entiende en la actualidad. Estos textos son imágenes y escritos, mensajes que son producidos por habitantes de la ciudad en la que se mueven y son percibidos por otros que habitan, su gran mayoría, en la misma ciudad y alrededores.

Y es que es sólo el material público, el signo compartido, lo que puede tomarse para pensar la dinámica del todo y la interacción entre las partes de una sociedad. En cada rincón social se evidencian formas, conductas y estilos susceptibles de ser encontrados nuevamente en sujetos diversos con actividades en espacios diferentes. "*Las instituciones no se reducen a lo simbólico, pero no pueden existir más que en lo simbólico, son imposibles fuera de un simbólico en segundo grado y constituyen cada una su red simbólica*" (Castoriadis, 2003; en Hurtado; 2007).

Consideramos que la labor de realizar tipologías de las culturas contemporáneas es un elemento útil a la hora de relevar los sentidos construidos socialmente. La acción que realizamos, la de trazar encadenamientos semánticos que atraviesan los discursos sociales con una cierta identidad, alineados en matrices de sentido, pretenden una reconstrucción tipológica de ciertas culturas (o sub-culturas) de nuestra sociedad actual y la forma en la que ellas viven y se insertan en el entramado de las relaciones de fuerza existentes en un conjunto social.

Hemos escogido reparar sobre la comunicación visual en el espacio público urbano, las calles del centro de la ciudad, donde encontramos una gran segmentación inicial: la que separa a la comunicación regulada de la que no lo está, la comunicación marginal.

2 - Textos y discursos

Los textos -afiches, stencils y graffitis- que componen el universo de la CGPM constituyen en sí tanto una *práctica discursiva* como un *género discursivo* particulares.

2.1 - CGPM como práctica discursiva

En un estudio sobre el graffiti colombiano que realiza Armando Silva (1988) sostiene que éste es “un tipo de escritura cualificado por la acción”, una “acción situada del lado de la prohibición social, que realza la manera peculiar en la que se ejecuta”.

El carácter trasgresor de la CGPM en el sentido del vocablo latino “transgredi” (*trans*: más allá, otro lado; *gredi*: pasar; es decir, pasar al otro lado, ir más allá de algún límite)⁶ involucra la noción de espacialidad, la de la invasión, la de situarse irruptivamente en un lugar sobre el cual no se posee potestad de ocupación.

La práctica se desarrolla siempre fuera de la vista de los demás, en espacios que en otro momento serán visibles para una gran cantidad de transeúntes. Así conforman un universo con una identidad dada por su hacer, pero a la vez es un conjunto diverso hecho de elementos muchas veces inconexos, pero unidos por las características de su hacer.

Podemos decir entonces que se trata de una actividad, una práctica discursiva, que en algún grado es siempre *clandestina*. Es así que los riesgos que la práctica conlleva están dados por el contexto en el que se la lleva a cabo. En períodos de dictadura militar, en nuestro país, realizar una pintada podía costar la libertad o la vida de la persona que la llevase a cabo. Por otra parte depende del lugar en el que el mensaje se inscriba, hay lugares más o menos “intocables” por su valor histórico o propietario, así pintar sobre un baldío no será lo mismo que hacerlo sobre la Casa de Gobierno Provincial. Existen legislaciones que multan o penan a quienes “fijen carteles”, cuyo rigor varía de acuerdo a la legislación de cada ciudad, ya que la órbita de los espacios públicos pertenece a la jurisdicción municipal. Por último existe el factor sociocultural de aceptación o rechazo de este tipo de práctica, que puede suscitar desde sentimientos de simpatía hasta de resentimiento.

Quien escribe un graffiti es un escritor furtivo, por lo tanto no reivindica la autoría en forma individual y directa, sino –eventualmente- mediante el uso de un seudónimo o de un nombre grupal o corporativo.

La forma de esta práctica, la del espacio tomado, se identifica directamente con las necesidades comunicativas de sectores sociales que detentan posiciones subordinadas en el plano de fuerzas hegemónicas. Así, como lo constataremos más adelante en el

⁶ En Gándara (2002)

análisis concreto de las piezas, esta forma de comunicación se convierte en una herramienta útil y ya adoptada por ciertas posiciones contrahegemónicas o contestatarias que reclaman con sus mensajes y sus actos un cambio en las relaciones, una atención sobre sus posiciones en el juego democrático de la participación y el reconocimiento mutuo.

2.2 - CGPM como género discursivo

Para la caracterización genérica de este tipo de comunicación nos serviremos de la definición de Bajtín, de *géneros discursivos*. Éstos son dispositivos de comunicación sociohistóricamente construidos, destinados a actividades más o menos ritualizadas. “Cada enunciado es individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominaremos géneros discursivos (Bajtín, 1995).

El autor propone analizar cada género discursivo mediante tres aspectos relacionados a la especificidad de una esfera de comunicación: *el contenido temático, el estilo verbal y la composición, o estructura*.

Estos aspectos suelen variar dentro del universo de la CGPM, no se construyen de una forma determinada e invariable, ya que son producto de actores diversos provenientes de esferas sociales muy lejanas entre sí. Pero pese a esto, se presentan tópicos que nos permiten definir subgéneros.

Sobre estos aspectos indagaremos en la descripción de cada uno de los tipos de elementos de la CGPM, en el capítulo VI.

3 - Introducción a los medios técnicos:

La comunicación que llamamos *visual* –desde su característica comunicacional, de concepción, difusión y recepción-, o *gráfica* –desde su aspecto técnico y material- utiliza una cantidad definible de elementos tecnológicos⁷ como soporte de sus mensajes. Estos son los *impresos*: afiches, pasacalles y carteles luminosos –*backlight*- o iluminados –*frontlight*-; y, por otra parte, los *pintados*: murales, fachadas de negocios, pintadas⁸, graffitis y stencils.

Algunos de estos tipos de soporte encontrados en el espacio público son propiedad exclusiva de cada uno de los dos grandes sistemas de comunicación diferenciados.

La comunicación regulada se inserta en un sistema de espacios administrados y posee un capital económico de inversión en cantidad y calidad de soportes y *mise-en-*

⁷ Cuando hablamos de “tecnológico” o “tecnología” no nos referimos necesariamente al concepto de *tecnología informática digital* o de *nuevas tecnologías* que se emplea en estos días, nos referimos a los medios técnicos como extensiones de las capacidades del hombre, léase elementos materiales, máquinas de reproducción, procesos técnicos, etc.

⁸ Diferenciaremos más adelante, dentro de este capítulo, el término “*pintada*”, como un particular tipo de inscripción política, del de “*graffiti*”, como una inscripción con otro tipo de libertades.

place, por lo que utiliza espacios adquiridos dentro de un marco regulado y desarrolla para su proyección estructuras luminarias y técnicas de impresión seriada en grandes tamaños, en base a un sistema de distribución pautado y determinado.

La CGPM comparte elementos y técnicas con la comunicación regulada, pero buscando un máximo impacto sobre un escenario de acción distinto, el de la economía de recursos, donde la creatividad en el uso e invención de materiales y formas se convierte en una regla de su producción. Otra imposición, dado su carácter marginal e ilegal, está dada por la necesidad de adaptar sus técnicas para la agilización del proceso de *affichage*.

Ambos sistemas se nutren del entorno tecnológico de la época en la que se desarrollan. El afiche apareció con la invención de la litografía, el graffiti y el stencil con la invención del aerosol, y la evolución actual del diseño va de la mano de las herramientas de procesamiento digital y mecánico de la imagen y del formato del texto.

La CGPM está integrada mayormente por graffitis (y pintadas), afiches y stencils. En el capítulo de análisis del corpus haremos un tratamiento sobre la distribución de estos tres diferentes tipos en el espacio público. Los que nos ocupa ahora es una descripción general de usos, soportes, estética, alcances, reproducción de cada uno de los tipos de soporte. También rastreadremos y delinearemos la herencia –ascendencia- que la CGPM comparte, apuntando a definir su estado actual. O, quizás mejor dicho, a través de las características de lo actual reveremos la historia y la construiremos a través de nuestra mirada.

3.1 - Breve reseña (pre)histórica común de elementos de la CGPM

Mucho se ha escrito ya sobre la historia y el nacimiento de las inscripciones anónimas en los espacios públicos. Y hablar de ello es quizá hablar del comienzo mismo de la escritura, del hombre semiótico, capaz de trazar en líneas las representaciones sobre el mundo que le rodeaba. Los dibujos en las cavernas, las pinturas rupestres, constituyen la forma que tenemos hoy para reconstruir la historia de los humanos que nos precedieron.

Con inscripciones míticas, religiosas o rituales –y experimentales, seguramente- comenzaron la expresión representada del pensamiento y el sentimiento del hombre inteligente, capaz de realizar abstracciones de su percepción. Y este es el paso del habla y la comunicación intersubjetiva directa a la comunicación escrita, la significación graficada, la representación en el espacio común para ser apropiada por otros hombres, salvando distancias temporales. Y es, obviamente, el primer inicio de la comunicación gráfica. Punto en el que no vamos a demorarnos.

El graffiti, tal vez por su contenida simplicidad, la necesaria brevedad de sus trazos, la imprescindible síntesis del texto, su impacto visual directo o su libertad de diseño, parece muchas veces conservar algo de aquel espíritu primitivo donde la forma, el ritmo y el color se unían para transmitir un significado. (Petersen, 2004)

Por su parte hay quienes afirman que se trata de un error de análisis histórico el elevar a categoría de graffiti a este tipo de inscripciones, ya que los contextos de desarrollo de tales actividades son incongruentes con los actuales y nuestras categorías. Han existido diversas manifestaciones recuperadas por la historiografía, como las pinturas rupestres, o ciertas inscripciones que la Biblia refiere en sus páginas, pero nos contentaremos con esgrimir sólo un par, ya mucho más cerca de la noción que trabajamos. Valga esto como un esbozo histórico, incompleto, por cierto, de los que podríamos denominar la prehistoria del graffiti o el inicio de las prácticas de comunicación marginal en general.

Los trabajos de Lelia Gándara y Claudia Kozak⁹, ya citados, coinciden en citar como las primeras inscripciones públicas vinculables con el graffiti a aquellas encontradas en la ciudad de Pompeya. La erupción de Vesubio el 24 de agosto del año 79 d.C. que sepultó la ciudad y la aisló de la erosión y el desgaste del paso del tiempo permitió conservar variados testimonios de la civilización que allí habitaba. Estas marcas ayudaron a los historiadores a comprobar un alto grado de alfabetización entre los ciudadanos, debido a la cantidad de inscripciones allí encontradas. El historiador Enrique Montero Cartelle, recoge, en su *Corpus Inscriptorium Latinarum* (CIL) de 1904, miles de inscripciones del pueblo Romano, tanto en su región como en las zonas más alejadas del imperio: el caso de Egipto, por ejemplo. Allí parece concluir en que los romanos eran unos graffiteros incurables. Tanto el CIL como su equivalente griego el IG *Inscriptiones Graecae*, creado en 1906 bajo la dirección de U. von Williamowitz-Möllendorff revelan cuantiosas inscripciones en el espacio público, lo que las define como una práctica cotidiana altamente difundida entre los habitantes.

El valor testimonial de los graffiti pompeyanos y griegos en cuanto a la lengua, cultura y la vida cotidiana de la época es incalculable. Los mensajes estaban compuestos por signos verbales e icónicos que abarcaban diversas temáticas: las cualidades eróticas de soldados y gladiadores, comentarios halagando o denostando candidatos a las elecciones, inscripciones sacrales, declaraciones de amor, anécdotas, juegos, insultos, comentarios ingeniosos y obscenos, propagandas de prostitutas y sus tarifas, versos, citas de autores grecolatinos, representaciones fálicas, caricaturas.

En tiempos menos remotos, Hernán Cortés sufrió una serie de “escraches” sobre las blancas paredes de su palacio en Coyoacán, debido a la mala distribución del oro de la conquista con respecto a los soldados de su legión. Relata el cronista Bernal Díaz del Castillo en su *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*:

“Cuando Cortés salía de su aposento por las mañanas, leía los versos y las prosas. Como él también era algo poeta y se preciaba de dar respuestas apropiadas, un día escribió: “pared blanca, pared de necios”; y al día siguiente apareció escrito: “Su majestad lo sabrá muy bien”. Y Cortés se enojó y dijo públicamente que ya no escribieran maldades y que castigaría a los ruines desvergonzados.” (Citado en Gándara : 2002)

Este episodio marca algunas características que dan cierta continuidad al proceso histórico de la comunicación gráfica marginal: el obrar en las sombras, tomando un

⁹ En sus respectivos libros puede encontrarse un extenso trabajo sobre la historia del graffiti, que por cuestiones de concisión no explayaremos en este trabajo.

espacio de propiedad privada y acceso abierto con el fin de exponer a la mirada pública la queja y la denuncia, una de las funciones sociales que el graffiti ha conservado a lo largo del tiempo.

Basten estos ejemplos como prehistoria común a la comunicación pública marginal.

4 - Uno por Uno

A continuación, haciendo la distinción de formatos particulares, esto es Graffitis, Afiches y Stencils, trazamos las características particulares de los elementos que nos interesan, intentando conectar elementos recientes con algunos del pasado, buscando una definición de su status actual en un proceso de continuidades, rupturas y adaptaciones al medio tecnológico. Se trata de elementos de la comunicación marginal que toman su forma de las posibilidades tecnológicas (y el acceso social a la tecnología) que encuentran en sus respectivas épocas históricas.

Realizaremos por cada elemento una descripción de sus **cualidades técnicas, atributos, restricciones y oportunidades expresivas a nivel gráfico-visual** en su condición de elemento comunicacional y soporte textual. La descripción de la técnica se realizará a través de los análisis de su soporte, materiales, formas de *affichage*¹⁰ y estilo. Luego repararemos en el uso del lenguaje que cada uno utiliza.

Finalmente terminaremos por repasar la historia constitutiva de cada uno de los 3 principales elementos gráficos que integran nuestro corpus.

4.1 - El Graffiti

4.1.1 - Una primera distinción: Graffiti y Pintada política

Antes de adentrarnos en profundidad a lo que representa esta forma de comunicación marginal debemos hacer una separación importante.

Dentro de este apartado en el que nos explayaremos sobre las características principales y la historia del graffiti vamos a reconocer diversos tipos de ejercicio de esta práctica. En el análisis del corpus encontraremos graffitis de formatos diversos, algunos con una priorización del texto sobre la imagen, a veces viceversa; temáticas variadas, fútbol, rock, política, poesía. Y sobre estas diferencias trazaremos una serie de categorías. Pero una primera distinción es necesaria: la existente entre “Graffiti” y “Pintada”.

Por *graffiti* entenderemos ampliamente cualquier escritura que tome un espacio público para realizarse, sin importar su autoría, temática y estilo. Está ligado a la espontaneidad y no guarda relación necesaria con ningún tipo de institucionalidad en el mensaje. Se trata de visiones particulares, expresiones que parten desde un autor

¹⁰ Como mencionábamos al inicio de este trabajo, utilizaremos el galicismo *affichage* para nombrar lo que se conoce en la calle como “fijar carteles”. En Francia el “Prohibido fijar carteles” es “*Affichage interdit*” o bien “*Défense d’afficher*”.

anónimo, individual o inexistente. Su existencia es independiente a cuestiones coyunturales, aunque correspondan siempre a expresiones de un tiempo presente.

La *pintada política* es un género puntual, ligado a la institucionalidad. Puede provenir de grupos partidarios más o menos institucionalizados y su presencia aumenta en períodos preelectorales o de gran movilización política de la ciudadanía. Se trata del canal marginal de una organización, de una idea que forma parte de la expresión de un grupo que se reconoce en el texto y muchas veces en la autoría. La firma suele estar presente, es una característica de esta práctica la identificación del autor con el mensaje expuesto. Aunque, cabe agregar que, en ocasiones el contexto político ha obligado a transformar ciertas características de este tipo de comunicación, como en periodos autoritarios o represivos en los que la persecución ideológica empujaba a la práctica hacia un extremo de la marginalidad, donde la espontaneidad y el anonimato de los mensajes funden a la pintada política con ciertas particularidades del graffiti.

Hoy la pintada política se reserva en su mayor parte a los partidos minoritarios – izquierdas, mayormente- cuyos escasos recursos impiden la competencia planteada por los grandes partidos de participar en una lucha de campaña a través de los espacios publicitarios regulados y de un alto costo económico. Esto se da de esta manera en las ciudades y grandes concentraciones urbanas, ya que en espacios alejados, donde el sistema de publicidad oficial no logra contener las necesidades comunicacionales de los sistemas propagandísticos y publicitarios de la política, esta es una práctica común. En Buenos Aires existe un estilo típico de pintada política mural, de letras mayúsculas coloreadas, con un trazo negro de sombra, que suele aparecer en grandes paredones que circundan autopistas. Esta práctica ya se ha convertido en tradicional y reviste un estilo que se reitera y se imita, más allá de las los grandes paneles publicitarios que comparten su espacio visual.



(Buenos Aires, Oct 2006)

En Mendoza, algunas agrupaciones que acompañan al presidente Kirchner, desde ciertos espacios más alejados del poder, también emplean este medio. Es el caso del movimiento “Barrios de Pie”, que integra un proyecto político con poder hegemónico pero desde una perspectiva y una posición marginal.

4.1.2 - Técnica

El graffiti técnicamente no reporta complejidades en su factura. Se trata de inscribir sobre alguna superficie expuesta a la mirada pública, en espacio que circula o es circulado por los habitantes de una ciudad. Sí existen ciertas complejidades puntualmente en el caso del graffiti hip-hop, de una alta calidad técnica, un gran despliegue de capacidades y experiencia en el estilo y el uso de diferentes colores¹¹.

- *Soportes:*

Se desarrolla principalmente en muros, pero históricamente las inscripciones sobre vehículos como subterráneos (mayormente), camiones de recolección de residuos, trenes buses y otros tipos de locomociones públicas. También se pinta sobre las calles, sobre tachos de basura, columnas y monumentos y esculturas.

- *Materiales:*

Cualquier tipo de pinturas es útil. Actualmente la que más se utiliza es la pintura en aerosol. Muchas marcas desarrollan tipos especiales de pintura y picos, en base a las demandas técnicas y artísticas de los writers, los picos dan diferentes tipos de trazo y prolijidad en el manejo, mientras que las tintas de secado rápido evitan el desplazamiento del trazo y las manchas a la vez que facilitan el trabajo en diferentes colores. Antes del aerosol, el aerógrafo, o pulverizador era utilizado, a pesar de sus características incómodas a la hora de planear una pintada veloz. Pero antes de ello incluso se utilizaban el flit, aquel pulverizador utilizado para rociar ambientes o plantaciones con insecticidas y pesticidas.

La pintura con brocha se utiliza también hasta nuestros días, permite cubrir superficies mayores con menos esfuerzo, punto en el que el aerosol dificulta ciertas ideas.

Históricamente, como mencionaremos, también se ha empleado brea o alquitrán mezclado con kerosén, o tintas de extractos vegetales, en los inicios. En ocasiones se utilizan elementos punzantes para realizar inscripciones esgrafiadas en muros o árboles (técnica nombrada como treeffiti).

Otros tipos de inscripciones como las realizadas con lápices, biromes o correctores de tinta blanca (liquid paper) no serán consideradas aquí como graffiti, y no serán tratadas en el corpus, ya que estas inscripciones, usualmente encontradas en baños, bancos de escuelas y plazas, y sobre afiches existentes, por su dimensión no constituyen un elemento de comunicación a la altura de la comunicación oficial en la vía pública, contraparte y gran referente del universo marginal que nos interesa.

- *Confección y Affichage*

El graffiti comparte en un mismo acto las instancias de confección y affichage.

¹¹ Para este caso bastará con describir sus particularidades en el apartado histórico del graffiti, ya que los elementos de este género encontrados en la ciudad de Mendoza –y seguramente en numerosas ciudades del mundo– revisten cualidades similares, ya que se trata principalmente de un estilo heredado, imitado y reapropiado sin distinciones técnicas relevantes.

De hecho, su cultura y estilo, es en gran medida lo que representa su proceso de *affichage*. Desde sus inicios y su concepción se trató de una práctica valorada no sólo por la inscripción que perdura una mayor o menor cantidad de tiempo accesible para el público circundante, sino el acto mismo. La apropiación de un espacio sin que su poseedor lo note, obrando generalmente en las noches y fuera de la vista de todos, garantiza la preciada anonimidad del autor que permite, entre otras cosas, un uso insurrecto e incondicionado de la lengua y los conceptos-. A esto se le suma la necesidad de plasmar el mensaje con celeridad, para escribir y desaparecer -el *hit-and-run*- incluso para buscar otro espacio y en otro parpadeo preparar los materiales para repetir la operación.

Estas características han encaminado históricamente el estilo formal de este tipo mensajes, que se han visto condicionados por las necesidades que su práctica demanda.

▪ *Estilos:*

El graffiti es esencialmente escritura y dibujo, no comprende la reproducción idéntica en sus posibilidades. Siempre cada elemento será único e irrepetible. Las imágenes y tipografías posibles tendrán cada vez la impronta del dibujante, su trazo, su letra.

Elementos como el trazo, los colores elegidos y la tipografía empleada (en caso de contener texto) comportan un contenido semántico especial, esto es común a todos los textos, pero en el arte de la comunicación, estos se potencian.

· Color

En 1977, Fernando Arias, autor del libro “Los graffiti: Juego y subversión”, reproduce un folleto del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en el que se dan los siguientes consejos:

- *Utilizar siempre spray de color negro o rojo en paredes, y blanco y amarillo en asfalto. En cualquier caso nunca spray azul.*
- *Todos los lugares antes mencionados (refiriéndose a otra parte del folleto) son válidos para pintadas.*
- *Evitar producir deterioros no reparables.*
- *Pintar a altura suficiente para evitar obstáculos (visuales) como coches, etc..*
- *Textos legibles, cortos y firmados con P.S.O.E.*

(Kozak : 2004)

Aquí se destaca la importancia reconocida para el encargado de las pintadas políticas de seguir una serie de reglas que brindan tanto calidad visual y efectividad, como un halo de institucionalidad. Son signos gráficos, textuales o icónicos que remiten a algún tipo de autoría o procedencia fuera del contenido del mensaje. Destacamos entre ellos, para este caso, el del color.

Tanto la identidad como el sentido de la imagen gráfica están dados por el manejo de los recursos visuales. Observamos en el corpus una batalla de inscripciones y



tachaduras entre militantes de izquierda antisionistas y agrupaciones pro-israelíes en las que los primeros desarrollan sus mensajes en tintas negras y rojas, que provocan una respuesta en azul por parte de sus antagonicos. No hay firmas, no hay autores, tan sólo los colores que grafican los signos enmarcan las posiciones de los enfrentados.

· Tipografía y trazo

El graffiti hip-hop pone la tarea de dar forma a sus letras en el centro de su actividad artística. El arte de su práctica reside en el trabajo de las formas y el estilo de jugar con la legibilidad. Es parte de este estilo incluso evadir la legibilidad, ya que se trata de una práctica muchas veces endógena, donde se escribe para ser leído sólo por aquellos que interpreten una serie de códigos de lectura. Donde un *crew* puede leer –o bien reconocer- la firma de un *tagger*, una señora paseante con rulos y carrito de compras no encuentra sino garabatos.

- Legibilidad:

La legibilidad en los otros casos de graffiti o pintada política resulta un problema fundamental a resolver. Los mensajes políticos deben cumplir su misión de ser accesibles a la mayor cantidad de gente posible, ser leídos por una buena parte y, finalmente, recordados por aquella otra apreciada cantidad.

En una época de avasallamiento visual por parte de publicidades de marcas (*brands*) y de proliferación de signos, señales, logotipos e isotipos¹², los graffitis recogen este estatus de la cultura de la lectura dominada por lo visual, característico de nuestras sociedades actuales. Esto se adapta a la premisa que mencionábamos: la velocidad requerida en la ejecución del trazo. Siendo el símbolo un elemento económico en recursos, de ágil lectura y apto para la retención en la memoria aún luego de un contacto visual breve, se trata del elemento más adecuado para la supervivencia en la jungla de la comunicación visual.



En este marco de época, también se observa en la producción de graffitis el intento de reproducción de tipografías. Esto acerca el mensaje manuscrito con algún referente fuera de sí. Es el caso de numerosas inscripciones que citan textos de la banda de rock *Patricio rey y sus Redonditos de Ricota* – aka: Los Redondos- donde una tipografía particular que identifica a ese conjunto se utiliza para escribir consignas que tienen que ver con el fútbol y pertenencias barriales, no necesariamente, entonces, la música, sino una forma de expresión particular a una subcultura juvenil.

Las bandas de rock suelen emular el lenguaje sígnico de los medios y trazar su nombre con una tipografía que la identifica, es el caso de AC/DC, la Renga y Callejeros,



¹² Donde la imagen debe funcionar sin la ayuda del texto para reenviar algún concepto. Se trata de un concepto generalmente utilizado en el lenguaje de la publicidad.

entre otros. Los *fans* suelen reproducir el nombre de la banda respetando o emulando la imagen original.

De todas formas, en un análisis comparativo con elementos gráficos de otras ciudades del mundo, salvo en el caso del graffiti hip-hop, Mendoza no reviste una especial atención en el manejo tipográfico. De hecho podría considerarse un aspecto formal pobre en nuestro universo de CGPM's. Se repara más en el contenido que en la forma de los textos. Una gran cantidad de elementos de nuestro corpus así lo reflejan.

4.1.3 - Uso del lenguaje

Las características marginales del graffiti, como ya lo hemos mencionado anteriormente, le imponen en su práctica concreta una serie de condicionantes y restricciones que acaban por conformar su particular apropiación de la lengua escrita y hablada.

La necesidad de tomar un espacio, hacerlo lejos de la vista de otros –principalmente de la policía y los propietarios de la superficie- y con cierta velocidad, llevan al creador a condensar en un mensaje breve, claro y directo el contenido de su mensaje. Es por esto que identificamos en la mayoría de ellos o bien consignas que ya son parte de cierto imaginario social, frases cortas y memorizables o bien la acción de reemplazar mediante signos icónicos o gráficos ciertos conceptos.

Las pintadas políticas resuelven en consignas sus mensajes. “Juicio y Castigo”, “Justicia Cómplice”, “Vida y salarios dignos”, formas de construcción adecuadas a la práctica, acelerando el proceso de escritura, permitiendo la repetición del mensaje de manera casi idéntica en diferentes lugares y creando un texto con impacto visual y en la memoria del lector.

Los graffitis futboleros suelen jugar con frases de aliento como “Capo”, “Aguante” “Manda” o “Locura” acompañadas del nombre del equipo o su “apodo”. Independiente Rivadavia es “Lepra”, Huracán Las Heras “el Globo” o “HLH”, Gimnasia y Esgrima “Lobo” y Godoy Cruz Antonio Tomba sólo “Tomba” o “Bodeguero”. El reverso de la misma práctica es el de la difamación, con palabras cortas y de alto impacto como “Puto” “Botón” o “Policía”. Muchas de estas inscripciones se dan en zonas donde se da una disputa territorial. Las pintadas de distintos sobre las paredes de la cancha de Gimnasia y Esgrima comparten esta simplicidad y condensación. Es una tarea que debe ser realizada velozmente a riesgo de sufrir el embate de alguien que defienda su espacio.

La escritura en estado de urgencia también lleva a la sustitución de conceptos, palabras y elementos fonéticos –fonemas- mediante signos icónicos o gráficos. Se utiliza el 2 para frases terminadas en -dos, por ejemplo “Fusila2” o “Copa2”. El signo “+” para reemplazar el “más”, la K para reemplazar la “Q u”, como “Ke loco”.

Hay quienes definen a la literatura como “un particular modo de violentar el lenguaje” y estas son en definitiva violentaciones de la lengua y explotación de sus recursos en una práctica con particularidades concretas. El resultado es la conformación de un estilo, distendido, irreverente, pragmático y rico en juegos de la lengua. Y es un estilo que nadie inventó y nadie enseña, que se construye y se mantiene como una

memoria, no hereditaria, sino en constante hacer desde la lectura y la escritura. Quien escribe graffitis lee graffitis y así se desarrolla un género, sin centro, ni reglas. Como cualquier lenguaje dentro de un espacio físico-social determinado, una lengua viva que retoma y genera, y distribuye y olvida en un ciclo tan largo como la vida de los seres hablantes.

4.1.4 - Historia

La práctica discursiva del graffiti cobró una fuerza particular al asociarse con ciertos movimientos sociales y culturales que le dieron especial trascendencia. Teniendo en cuenta su relación con diversas subculturas jóvenes, la genealogía moderna de graffiti se remonta a dos momentos fundamentales: los graffitis del mayo francés del '68 y el graffiti neoyorkino de los '70.

- *El Mayo francés*

Es ya tradicional comenzar a hablar del graffiti señalando los sucesos del Mayo Francés del '68. Y es que la irrupción en la ciudad de mensajes contestatarios, desconcertantes y en ocasiones hilarantes fueron una de las improntas que definieron y difundieron el sentido de uno de los estallidos sociales y culturales más importantes del siglo XX.

Esta revolución político-cultural que se dio con cierta espontaneidad en la primavera del '68 en París involucró no sólo a estudiantes secundarios y universitarios, sino también a amplios sectores obreros, lo que condujo a la mayor huelga general en la historia de Francia. Esto impactó en centros estudiantiles de toda Europa, la costa oeste de EEUU, en el sudeste de Asia y en América latina.

En el movimiento estudiantil y la movilización social de protesta que generó, el graffiti demostró ser una efectiva y económica forma de propagación de ideas. La fuerza poética y expresiva de las inscripciones que inundaban las paredes de la ciudad de París revistieron a los graffitis de una relevancia histórica sin precedentes. Su riqueza expresiva se fundaba en la utilización de mensajes verbales, sin otorgar, por lo general, demasiada importancia a aspectos formales o gráficos.

Los estudiantes exhibieron su toma de la palabra apropiándose de una práctica que ya había sido defendida una década antes por movimientos estético-políticos deudores del dadaísmo y el surrealismo, la Internacional Letrista y la Internacional Situacionista, entre cuyos nombres figuraba el de Guy Debord. En algunas publicaciones de estos movimientos aparecían propuestas de frases para intervenir en determinados territorios como: "La revolución de la noche", o "Beneficiaos de la duda". Asimismo, en el '54, hablaban de promover el *embellecimiento racional de París*, basado en una serie de propuestas que implicaban la abolición de los museos y la distribución de las obras de arte por los bares, abrir los accesos a los techos para que cualquiera pudiera pasear por las alturas de la ciudad, la demolición de las iglesias o incrementar la vida útil de las estatuas cambiándoles el nombre, *ya sea en un sentido político, ya sea en un sentido desconcertante*. (Kozak : 2004)

"A pesar del aparente caos que configuran en conjunto, se desprende de estas inscripciones el auténtico mensaje de un estallido revolucionario. En estas se mezclan

indicaciones prácticas para los compañeros, normas de conducta, reflexiones a veces de notable lucidez, con citas a pensadores y poetas, en las que predominan las de éstos últimos, revelando el valor de potencial insurreccional que comporta la auténtica poesía. Entre los nombres citados figuran en primer término los poetas surrealistas (Breton, Tzara, Artaud, Peret), junto con Marx y Bakunin(...)". (Pellegrini:1982, citado por Gándara : 2002)

Algunos de los graffitis citados en el libro "*Les murs ont la parole*" (Las paredes tienen la palabra) que Julián Besançon compiló para el editor Tchou de París tan sólo un mes después del estallido:

- *Las paredes tienen orejas, las orejas tienen paredes.*
- *El derecho de vivir no se mendiga. Se toma.*
- *Debajo del pavimento está la playa.*
- *La selva precede al hombre, el desierto lo sigue.*
- *Todo el que enseña aprende. Todo el que aprende enseña.*
- *Prohibido prohibir*
- *Olvide todo lo que aprendió, comience por soñar.*
- *Prohibido no pegar carteles.*
- *La imaginación toma el poder.*

La cita de poetas y filósofos se acompaña de un trastocamiento de frases comunes, pertenecientes al imaginario social, transformadas mediante juegos de palabras e inversiones que operan sobre lo ya conocido. Encontraremos, a partir de la experiencia francesa, una gran cantidad de ejemplos en la historia posterior del graffiti que utilizan este mecanismo re-semantizador de sentidos comunes.

- El graffiti Hip Hop neoyorkino

En la historia del graffiti contemporáneo, la segunda pieza crucial la encarna el movimiento hip-hop de los años '70 en Estados Unidos, asociado a un paradigma estético que incluye un tipo de música (una nueva música realizada en base a la mezcla y repetición de discos a cargo de un DJ –disc jockey-, el *hip-hop*, precisamente), baile (*break-dance*) y canto (*Rap* a cargo de un cantante o MC: *Microphone Checka o master of ceremony*, según distintas versiones sobre el origen del término) de características definidas.

El precedente más importante de esta práctica fue la utilización de inscripciones por parte de los gánsters durante los años '50 para darse a conocer y demarcar su territorio. Este graffiti gánster tenía además como fin el de la intimidación.

A partir del '69 el movimiento hip-hop de Nueva York comienza a transformarse en un vehículo de identificación para cientos de jóvenes que se adaptan a ciertas formas de vida, lugares y formas de encuentro, rituales, códigos de comportamiento y, algo esencial, un lenguaje propio, cargado de criterios estéticos particulares.

Los graffitis de esta corriente se utilizan como medio de expresión identitaria y de resistencia cultural, explotando los recursos expresivos de la imagen, pudiendo incluir o no elementos textuales. Es un acercamiento al lenguaje audiovisual, un paso de lo letrado a lo icónico lo que distingue esta práctica discursiva que comenzaba.

La aparición de la pintura en aerosol le dio un fuerte impulso a esta práctica. Comenzaron a proliferar los *tags*, especies de firmas o logotipos de identificación del escritor o *writer*, que se realiza en sólo un par de movimientos cortos y veloces.



(Mendoza, corpus, ago-sep 2006)

Los blancos predilectos eran (y lo son hasta hoy) los vagones y estaciones del subterráneo, trenes y camiones. Quienes escribían los *tags* eran personajes misteriosos que no revelaban su identidad a los no iniciados.

En 1971 el New York Times publicó un artículo sobre uno de estos *taggers*. TAKI 183 era el *alias* de un muchacho de Washington Heights. Taki era su apodo por su nombre, Demetrius, y 183 era el número de su calle. Trabajaba como cartero o repartidor de pizzas, y en sus recorridos por la ciudad comenzó a dejar su marca, con una impronta de velocidad en el trazo y movimiento en el estilo. La aparición de estos extraños caracteres despertaron la curiosidad de muchos, y devino en un suceso destacable para el Times. No se sabe con certeza si fue el primero en realizarlo, pero es el referente indiscutido en el comienzo de la construcción mítica en la historia de esta subcultura.

A medida que el número de *taggers* crecía, la forma, el trabajo estético, la originalidad del estilo, la creatividad en el diseño y el uso del color cobraban cada vez más relevancia. Con el tiempo aparecieron las *masterpieces*, firmas gigantes, que implican una gran cantidad de pintura y horas de trabajo, con el agravante de que uno de los criterios del graffiti hip-hop era que la pintura debía ser robada o conseguida de alguna manera, pero no comprada. Los escritores comenzaron a formar *crews*, o equipos de trabajo, una suerte de *banda de barrio* dedicada a la producción estética, que conseguía prestigio y respeto por sus obras y sus innovaciones en materia de técnicas, tipografías y uso del color. Algunos crearon estilos que perduran en el tiempo, como la *Bubble letter* –letra burbuja– o el estilo 3-D, que luego hasta publicistas tomaron para reutilizar dentro de su medio. Los *crews* sirvieron de organización frente a un creciente ambiente de represión de la práctica graffitera, que permitían organizar la vigilancia mientras el equipo trabajaba en alguna pintura, que debido a su complejidad requería cada vez de más tiempo para su ejecución.

Para el '71, el graffiti ya era una moda. Se organizaron muestras en centros de exposiciones y galerías de arte. Las obras comenzaron a venderse entre los 3.000 y 5.000 dólares. Pero no todos los *writers* eligieron ese camino, muchos siguieron defendiendo el carácter marginal o *underground* de su práctica. (Gándara : 2002)

Este tipo de graffiti (en paralelo a la difusión de la música a través de las industrias culturales centrales) proliferó por todo el mundo. En París y Madrid el rap era una moda que copaba tanto los escenarios como las calles. Hoy encontramos *tags* y murales hip hop en muchas de las grandes –e incluso medianas- ciudades del mundo.

Ya en el '88, luego de una fuerte campaña mediática y municipal, los ya tradicionales graffitis comenzaron a desaparecer de los subtes de Nueva York. Las autoridades recurrieron durante años a una gran diversidad de métodos para eliminarlos, aunque no siempre con éxito, hasta que varias cuestiones incidieron para que a retirada de los subtes fuera posible: los graffiteros más reconocidos pasaron a un circuito de *mainstream* artístico, y las técnicas anti-graffiti se fueron desarrollando, tanto en los fabricantes de pintura en aerosol, como de los proveedores de removedor de pintura: esto derivó en un éxito del plan de limpieza del alcalde Rudolf Giuliani, ya en el '94. De todas formas, el graffiti hip hop no desapareció de la escena y sigue hasta hoy reformulándose y abriéndose espacios en las grandes ciudades del mundo. (Kozak : 2004)

- Un Graffiti latinoamericano

El llamado “muralismo mexicano” del siglo XX decidió, como movimiento estético, devolver el arte pictórico contemporáneo a espacios públicos no diseñados originalmente para contenerlo, rescatando así aquella rica tradición prehispánica y adecuándola a los postulados políticos surgidos de la revolución mexicana.

El graffiti mural ha sido utilizado posteriormente por los “chicanos” dentro del territorio estadounidense como un modo de reafirmar su identidad cultural. Es ésta una manifestación artística singular de esa minoría norteamericana. Sus obras habitualmente están colmadas de símbolos prehispánicos junto a imágenes de la Virgen de Guadalupe y otros íconos de la mexicanidad, (Petersen : 2004)

- Ya en Argentina

Nuestra historia con respecto a las inscripciones en espacios públicos parte, como en la del mundo, desde la prehistoria. Un importante número de pictografías, elaboradas como “negativo de manos”, han sido magníficamente conservadas dentro de la llamada “Cueva de las Manos”, en la patagónica provincia de Santa Cruz y son consideradas las más antiguas obras de arte del actual territorio argentino.

Ya en nuestra era, un episodio de mediados del siglo XIX y elevado a la categoría de mito fundacional por la historiografía oficial, adjudica al prócer nacional Domingo Faustino Sarmiento la inscripción de un supuesto “graffiti” sobre una piedra de los Andes mientras huía al exilio. La inscripción *On ne tue point les idées*, “Las ideas no se matan” (hoy grabada en oro en la piedra original donde fue realizada), inicia una larga

historia de pintadas en el espacio público en las que se destacan varias otras, como las que acompañaron el ascenso de Perón en los años '40; luego las de la resistencia peronista (1955-1972) del tipo de *Luche y Vuelve*; las del Cordobazo, las de grupos armados en el inicio de los '70 en inscripciones tales como “*Si Evita viviera sería Montonera*” o “*La sangre derramada no será negociada*”; o las de las elecciones presidenciales del '83 que por efecto de liberación anegaron la ciudad de Buenos Aires. (Kozak, 2004).

Nos interesará conocer la manera en la que el lenguaje construye desde la marginalidad mensajes y formas que definen de alguna manera la identidad y la construcción del universo desde la óptica de nuestra región. Las consignas políticas, los cánticos políticos y de fútbol, la música y el humor de los suburbios y los *argots* son formas del decir nacidas al margen de los circuitos oficiales y regulados de la construcción del sentido y las significaciones sociales. Aquí un breve repaso de nuestra historia en materia de cultura y lenguaje popular, para arribar a la de los graffitis y pintadas políticas.

En 1904, José María Ramos Mejía, impresionado por la presencia de escritos callejeros en la Buenos Aires de principios del siglo XX, los describía como “*Prensa gratuita y sin censura, donde no se paga el aviso ni la diatriba, políglota pero accesible, porque la maldición y el dolor que allí se imprimen tienen, como el nombre de Dios y el del Fuego, en casi todas las lenguas, igual ortografía (...) Es jeroglífica ó silábica, sumamente simbólica...*”. Y reconocía que el dibujo de los mismos “... *encierra sin duda alguna, particular riqueza de expresiones impenetrables a los que ignoramos esta ciencia popular sui géneris...*” (Petersen : 2004)

Sólo entre los años 1886 y 1889 habían ingresado por el puerto de Buenos Aires unos 260.000 extranjeros, varones en su gran mayoría. La ciudad pasó rápidamente de ser un poblado con aspecto colonial a una metrópoli con arquitectura y urbanización europeas. Se trasladaron entonces a este escenario novedosas tensiones sociales. La capital argentina vio surgir en sus calles todo tipo comercios, pequeños talleres e industrias, asociaciones de vecinos, mutualidades para ayuda a los inmigrantes, hospitales de las comunidades extranjeras, sindicatos y agrupaciones obreras etc. En los suburbios nacía el tango y muchos de sus habitantes comenzaban a apasionarse con un curioso juego practicado por ingleses: el fútbol. En la expansión demográfica y la consiguiente escasez de viviendas, la urbanización desordenada, y el hacinamiento en “conventillos” o inquilinatos, surgieron nuevas formas del habla: el “cocoliche” y el “lunfardo”, que acompañaron también el desarrollo de incipientes muestras de la cultura popular como el “circo criollo”, el “sainete” en el teatro y una temática diferente en la literatura nacional. Nadie como el célebre Roberto Arlt supo reflejar los personajes, el clima cosmopolita, el nacimiento del lenguaje rioplatense, la dinámica avasallante de la ciudad en plena ebullición, el vértigo del desarrollo.

Por aquel tiempo comenzó a divulgarse en la ciudad, al parecer a través de artistas populares de origen italiano, una técnica decorativa llamada “filete porteño”, emparentada con el graffiti en el sentido de que se pintaban con ella superficies que *transitaban por la vía pública*, como carros tirados por caballos y otros vehículos como los nacientes *colectivos*. Era común usarla para escribir textos cortos, a modo de

refranes anónimos o frases risueñas de la sabiduría popular, muy festejadas por los ocasionales lectores.

Esa extraña mezcla de ingenio y anonimidad, de frase labrada y repetida al infinito por las calles atrajo la atención de Jorge Luis Borges, quién se refirió a ellos en su libro sobre Evaristo Carriego (1930), en su cuento “*Las inscripciones de los carros*”. A pesar de que éstas obras llegaron a ser elogiadas por prestigiosos críticos extranjeros como una forma original del arte pop(ular) en Buenos Aires, una insólita ordenanza municipal las prohibiría en el año 1975. Después sólo algunos carruajes históricos, como los “mateos” del bosque de Palermo, preservaron aquella tradición. Los “fileteadores” debieron dedicarse a decorar carteles publicitarios u otros objetos. (Petersen : 2004)

No es de extrañar que parte de esta inmensa transformación humana se viera reflejada sobre las paredes porteñas de la época, sobre todo teniendo en cuenta la creciente agitación social provocada por las ideas anarquistas, socialistas y comunistas que muchos inmigrantes politizados arrastraban desde Europa. La costumbre de pintar consignas políticas en las paredes se fue consolidando con el paso del tiempo.

Tanto la llamada “década infame” (1930-40) como la época posterior al derrocamiento y proscripción de la identidad política Peronista (1955-1973), fueron dos escenarios en los que la expresión de las demandas sociales avanzó sobre las paredes. En éste último período hubo breves paréntesis democráticos que favorecieron cierta legalización condicionada de la actividad proselitista, pero las prohibiciones sucesivas y la creciente represión a las protestas populares mediante declaraciones de estado de sitio o aplicación de la ley marcial sólo consiguieron radicalizar las consignas y transformar a la “pintada” en una tarea fundamental de la militancia política.

El aspecto formal de las inscripciones no era un punto decisivo, se enfatizaba en el poder de una consigna, la atracción y la movilización que del texto ejercía. La iconografía era casi inexistente, hasta que pudo resolverse a través de un símbolo poderoso. El testimonio ahora corresponde a César Marcos, un dirigente de la “Resistencia Peronista”:



“Unos cuantos locos sueltos comenzamos a escribir en las paredes y a llenar los mingitorios de graffitis. Claro que no éramos Lugones ni Borges, pero creamos un logotipo tan fascinante y poderoso como el perfil del pez de los primitivos cristianos. Así fue el Perón Vuelve ¹³. La dictadura de la (revolución) “libertadora” se había propuesto barrernos totalmente de la historia y la geografía. Nosotros enfatizamos la propaganda callejera mural y escrita (...) Incansablemente, sin tregua, sin pausa, nos aplicamos a emborronar paredes. Después, cuando nos alcanzó la etapa superior del mimeógrafo, pasamos a los volantes, a los panfletos, los pequeños pasquines (...) la “libertadora” se había empeñado en “desterrar el mal gusto impuesto por peronistas” y sustituirlo por la cultura de las señoras gordas. Pero la tiza y el carbón vencieron una vez más. Y esta obra fue realizada por el pueblo anónimo...” (Petersen : 2007)

¹³ Se refiere al logotipo de la figura

Desde mediados del 50 se popularizó por su bajo costo el uso de la “brea” o “alquitrán” diluidos con kerosene o gas oil, para pintar con gruesas brochas los paredones fabriles, que eran previamente “blanqueados” con preparaciones a base de cal, buscando resaltar los textos superpuestos en ellas. Para pintadas más rápidas se usaban “tizones” grasos elaborados con cera y “negro de humo” o rojos de hidróxido de hierro y otras tinturas. *“Con tiza y con carbón, las mujeres con Perón”* era una consigna clásica que sintetizaba la metodología de aquella etapa.

También por entonces los “escraches”, como hoy los conocemos, comenzaban a aparecer en la escena pública. Algunos grupos nacionalistas que pregonaban el revisionismo histórico solían “fusilar” simbólicamente los bustos y monumentos de próceres como Sarmiento, Mitre y otros acusados de “cipayos”, utilizando huevos vaciados y rellenos con alquitrán o pintura negra. Estos hechos eran repudiados como “actos vandálicos” desde la prensa escrita que solía publicar fotografías de los monumentos atacados, multiplicando así el efecto propagandístico buscado.

La imaginación popular sufría la represión de su expresión legal, por la proscripción del peronismo que era la ideología política mayoritaria, lo que llevó a la búsqueda de canales alternativos para manifestarse. Resultaron útiles los panfletos, pasquines y pintadas, pero también con cánticos desde las tribunas de fútbol que adaptaron las marchas partidarias prohibidas. Las consignas de las paredes se reforzaban además desde una prensa gremial y política clandestina que habitualmente las reproducía en sus titulares, poniéndolas en valor y multiplicando su espacio de comunicación.

Por entonces se comenzó a valorar desde diversos sectores del pensamiento político y cultural a las “pintadas” como una de las tantas expresiones genuinas de la cultura popular, y a ésta como el germen de una Cultura Nacional en desarrollo, capaz de modificar los paradigmas impuestos al conjunto de la sociedad por una intelectualidad elitista, que se consideraba a sí misma única depositaria de esos valores culturales y al mismo tiempo despreciaba a las mayorías nacionales. (Petersen : 2004)

En emocionado homenaje a una militante de aquella época, Juan Manuel Serrat escribió la letra de una canción conocida como "La Montonera" dónde decía *"Con esas manos de quererte tanto, pintaba en las paredes Luche y Vuelve, manchando de esperanzas y de cantos, las veredas de aquel '69..."*

La etapa comprendida entre el año 1970 al '76 posiblemente constituya el momento de mayor desarrollo del graffiti político en el país. Resultó emblemática por la creciente presencia de reclamos populares desde las paredes, por el clima de creciente conflictividad social, dura confrontación ideológica y masiva participación ciudadana.

Petersen destaca un evento llamativo: *“Durante la campaña del 72-73, un partido de la derecha conservadora denominado “Nueva Fuerza” incorporó la tecnología proselitista centralizada y su expresión a través de los medios de comunicación, introduciendo en el país los mecanismos estadounidenses de influencia masiva. Dado el carácter antipopular de su política carecía de militantes capaces de producir pintadas, pero habiendo advertido sus creativos publicitarios la influencia del graffiti sobre la*

conciencia política, elaboraban profusa cartelera reproduciendo mediante fotocromos textos en aerosol con sus propuestas”.

Se consolidó en ese momento una fuerte vinculación entre el graffiti de consigna política y los cánticos callejeros, ya que los textos de las pintadas dejaban de ser deseos anónimos expresados en los muros para convertirse en la voz del pueblo movilizado en las calles. Aquella vinculación fue tan intensa que a partir de allí ese tipo de graffiti por lo general tiene textos rimados, o con un ritmo que recuerda al de los cánticos y que actúa como mecanismo mnemotécnico para instalar la consigna.

Una verdadera mística de la pintada se apoderó por aquel entonces de la militancia. Las profundas contradicciones internas del movimiento peronista resaltaban desde los muros y también aparecían allí todo tipo de frases impulsadas por partidos y agrupaciones de izquierda, sindicatos, organizaciones barriales o sectoriales y fracciones estudiantiles tanto oficialistas como opositoras. En muchos casos, se trataba ya no sólo de responder desde la vía pública al mensaje que tradicionalmente el poder político y económico imponía desde el control del estado o a través de los medios masivos de comunicación, sino poner de manifiesto desde las paredes de los barrios la aceptación popular de propuestas revolucionarias. (Petersen : 2004)

El retorno de la democracia en el ‘83 abrió un nuevo espacio a la generación de jóvenes que habían crecido sin saber lo que era elegir a sus gobernantes. Esto hizo resurgir con nuevos bríos la “pintada”. La lucha por la vigencia plena de los derechos humanos, la aparición con vida de los desaparecidos y el castigo a los represores de la dictadura incorporaron temáticas nuevas a las consignas.

Sobre la base del principal monumento de la ciudad, el obelisco porteño, se pintó entonces a modo de friso y como forma de exigir justicia, el nombre de muchos asesinos que permanecían impunes.

Un emotivo cartel, con el que las Abuelas de Plaza de Mayo conmemoraban el día universal de los derechos del hombre, representaba a un niño pintando con aerosol un graffiti en la pared con la leyenda ”mi abuela me está buscando: ayúdela a encontrarme”.

Irrumpieron en esos años algunos grupos juveniles como *Los Vergara*, *Fife* y *Autogestión* y otros, que firmaban colectivamente sus originales creaciones de graffiti irónico, las bandas de rock y barriales comenzaron a buscar su espacio en las calles, el fútbol se desplegó en mensajes, desafíos y cánticos triunfales. Así comenzó a desencadenarse un proceso que llega hasta nuestros días.

Decir que esta es la historia de las inscripciones marginales en la Argentina, es faltar a la verdad. Es la historia escrita desde Buenos Aires, desde donde nuestra provincia recibe tantas direcciones para su desarrollo y desenvolvimiento. Nuestra provincia es como es por los procesos que se desarrollan en la capital del país, pero aún así es otro espacio, con una historia particular e independiente en muchos aspectos. Pero la historia de Mendoza en esta materia no está escrita, nuestra genealogía de la comunicación marginal es un terreno vasto y desconocido. Y quizás sea un proyecto interesante, digno

de un trabajo particular. Aquí eso no será posible, ya que excede las intenciones de este trabajo.

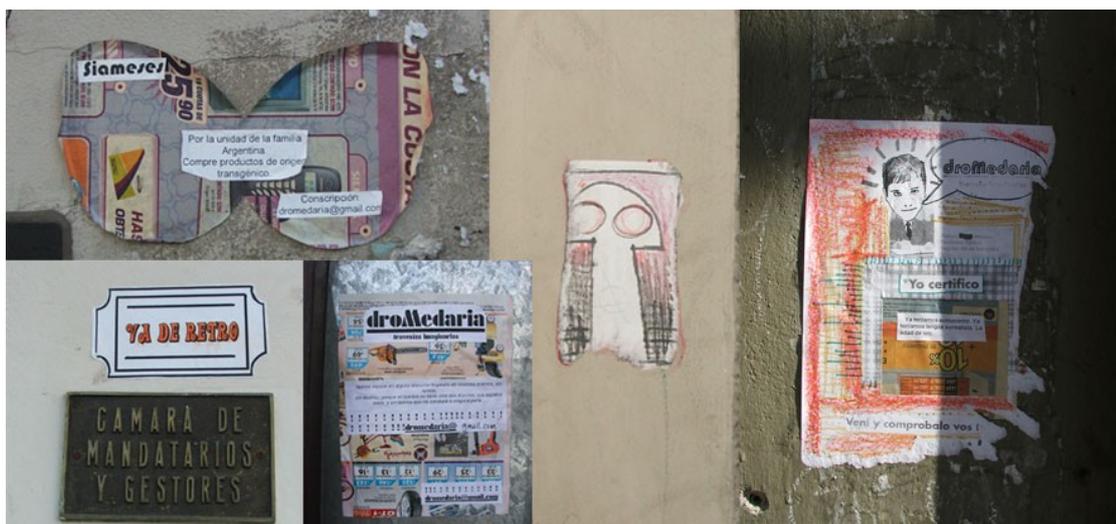
4.2 - El Afiche

Por el momento el afiche, o *poster*, es el único elemento compartido entre la comunicación oficial y la marginal, hasta ahora no sabemos de graffitis o stencils que pertenezcan a un circuito regulado de comunicación. Los casos de pinturas murales de marcas o empresas cuentan con un aval sobre el espacio en el que están colocadas y pueden ser un elemento ingenioso o económico de comunicación, pero no así marginal.

Encontramos que la finalidad de la gran mayoría de los afiches –hablaremos siempre sobre los de la comunicación marginal- encontrados en la vía pública de la Ciudad de Mendoza corresponde a la promoción de espectáculos y eventos. En principio los que dominan son los de recitales de bandas, generalmente rock y teatro, quienes promocionan pegando afiches, por lo general sin la autorización correspondiente de la Municipalidad de Mendoza¹⁴. Dado que es un género comunicativo con ciertas recurrencias y particularidades similares y que por lo general estas piezas no transmiten más que información relativa al evento en particular, no nos adentraremos en el análisis de los contenidos de estos elementos promocionales. Los casos encontrados que contienen algún mensaje inserto de tipo político y/o artístico destacable serán relevados apropiadamente.

En definitiva, tomaremos en cuenta para nuestro análisis general elementos tales como afiches políticos, artísticos, poéticos, de convocatorias a marchas y escraches, afiches de pedidos, ofertas, denuncias y recompensas.

Incluiremos también en esta categoría de tipo de elemento de la CGPM a ciertas piezas que escapan a la categoría tradicional de afiche, pero comparten muchas de sus cualidades. Estas son piezas de papel de tamaño pequeño, en ocasiones recortadas en base a la forma de la figura, que son realizadas en base a collages de imágenes y texto. Se asemejan a los de este formato especial los stickers o calcomanías.



(Mendoza, corpus, Ago-Sep 2006)

¹⁴ La Municipalidad de Mendoza autoriza el *affichage* de eventos colocando un sello en cada uno de los afiches destinados a la vía pública. Por esto cobra un monto de 5 centavos por unidad.

La temática es siempre poética, artística y/o lúdica. En ocasiones se trata de una copia seriada (fotocopiada) de un collage original, pero muchas otras son piezas de collage originales, realizadas sobre una base de papel, y son únicas, no se encontraron dos idénticas. Es el caso de la revista *Dromedaria*, que incluye en sus piezas recortes de revistas y diarios mezclados con textos poéticos y artísticos.

4.2.1 - Técnica

La técnica del afiche consta en la impresión a través de distintos medios mecánicos y ópticos -como la serigrafía, el offset, la litografía, la xilografía, la fotocopia y la impresión láser- sobre una pieza de papel. El afiche cumple su función comunicativa cuando es colocado, es decir, pegado, pinzado o clavado en un espacio visible públicamente.

Sus principales características son las de permitir un trabajo en serie, de repetición mecánica de imágenes y textos, creando originales en cada uno de los elementos de la serie (salvo en la fotocopia de un elemento original), y la de ser capaz de reproducir imágenes fotográficas o dibujos a la perfección, o en escala, siempre en base a la reproducción técnica de un original.

- *Soportes:*

Como mencionábamos, el elemento constitutivo del afiche es su soporte: el papel.

Sobre este se imprime o dibuja una composición textual y/o gráfica mediante un proceso que permite su reproducción en un número indeterminado de copias. El tipo de papel empleado, ya sea común –obra-, satinado, mate, etc., y su “gramaje”, es decir su peso en gramos por unidad de superficie (g/m²), determinan en una buena parte la inversión económica necesaria para una edición de afiches.

- *Materiales:*

El costo de la producción de afiches genera un distanciamiento con los otros dos tipos de elementos gráficos de la CGPM. Casi no hay posibilidad de hacer un graffiti o un stencil de muy alto costo, ya que los materiales empleados son por definición simples y básicos. El afiche, vinculado a la mecánica de la reproducción seriada, contempla una serie de procesos técnicos que pueden llegar a costos muy elevados. Una tirada en cantidad de afiches a color implica un muy alto costo para un individuo que desee sólo y por sus medios realizarla. Esto convierte al afiche en un medio marginal vinculado generalmente a un cierto grado de institucionalidad. Por ello una buena parte de los afiches que podemos observar en el espacio público, siempre dentro del universo marginal que estamos analizando, corresponden a agrupaciones, políticas en su mayoría, que lo utilizan como un histórico medio de propaganda y difusión.

De todos modos existen las posibilidades económicas, como la fotocopia, la utilización de impresoras hogareñas o la duplicadora mecánica, o bien la realización de una tirada pequeña en impresoras de pequeño tamaño. Pero esto implica tener en cuenta una relación: a menor costo, menor calidad de imagen, definición, color y tamaño. Consideremos que es posible realizar excelentes elementos gráficos a muy bajo costo, pero esto implica, buscando la calidad y el impacto, otra relación: cuanto menor es la inversión y costo, es necesaria más creatividad en la diagramación del mensaje.

El formato utilizado generalmente es el más económico, utilizando una pieza de papel tamaño A4, A3 y Oficio¹⁵ y una impresión de fotocopia, serigrafía o duplicadora láser.

- *Confección y Affichage*

En el afiche la confección comprende la concepción y diagramación del mensaje, a través de diferentes procesos que se encuentran en una etapa independiente a la del *affichage* posterior.

El trabajo previo puede tomar el tiempo necesario para redactar y diseñar el mensaje a gusto del creador. El uso de las herramientas electrónicas y digitales han dado un fuerte golpe de fomento y versatilidad a esta práctica, cualquier PC hogareña es útil, mediante el uso de los *softwares* adecuados, para la creación de afiches de gran calidad visual. La gran disponibilidad de fuentes tipográficas e imágenes en la Internet o en los medios tradicionales, el scanner y la profusión de las cámaras digitales son recursos de calidad al alcance de cualquier persona con un mínimo acceso a medios técnicos informáticos.

Los tiempos requeridos en la puesta en el espacio público entonces ya no inciden en el contenido y la forma del mensaje, como mencionábamos que ocurre en el caso del graffiti. La *pegatina*, como se denomina comúnmente al *affichage* de afiches, se realiza generalmente con cierta rapidez y simpleza, colocando el mensaje ya terminado, en un espacio visible, plano y vertical del espacio público visual.

- *Estilos:*

Entre los afiches que encontramos en el universo de la comunicación marginal encontramos ciertas formas que se repiten:

El caso de los afiches *que ofrecen una recompensa* por una mascota extraviada repite serialmente la fórmula de un título como “me perdí”, “recompensa (ré)”, “extraviado”, la foto de la mascota afectada, y un teléfono de contacto. La totalidad de ellos está realizada en fotocopias o impresiones con impresoras hogareñas.

Las *convocatorias a marchas, movilizaciones o escraches* suelen no incluir imágenes, sólo un texto con fecha y lugar, una serie de argumentos y consignas y las firmas de las instituciones convocantes. Suelen ser realizados en imprentas duplicadoras, en un solo color, negro o azul, por lo general.

Quizás los afiches que más logro estético alcanzan son los *afiches políticos del circuito marginal*, realizados en su totalidad por agrupaciones o partidos de izquierda de nivel nacional. El Partido Obrero, el PTS, el PCR y la JCR son los principales autores de estas llamativas obras.

Estos partidos reparan en la utilización de este tipo de elementos gráficos como un histórico medio de propaganda, protesta y difusión de sus propuestas, y al operar en todo el país producen una gran tirada de ejemplares para distribuir por las provincias.

¹⁵ Medidas estándar de papel, sus medidas son: A4: 21 x 29,7 cm; A3 es el doble de un A4; hoja Oficio: 21.6 x 35,6 cm.

Esto beneficia ampliamente la calidad de cada uno de los afiches, ya que a mayor cantidad de elementos impresos, se reduce el costo por unidad. Ellos utilizan por lo general grandes títulos de gran impacto visual, acompañados de un párrafo, o textos breves cargados de consignas que suelen repetir incansablemente. También incluyen imágenes, generalmente de grandes marchas, banderas, o figuras de íconos sociales, siempre de un gran impacto a nivel de contenido.

En definitiva, su forma de trabajo recupera un estilo particular de las izquierdas que puede ser divisado en afiches de partidos similares en todo el mundo. Es un estilo claro y efectivo por su impacto visual.



(Mendoza, corpus, Ago-Sep 2006)

Otro ejemplo de *afiche marginal político* que se encuentra en nuestro corpus es el de la Sociedad de Resistencia Mendoza, una agrupación anarquista local, que evidentemente no cuenta con recursos para realizar sus afiches a colores, o con fotografías en buena calidad, pero han resuelto con creatividad la colocación de consignas con un gran impacto visual.



(Mendoza, corpus, Ago-Sep 2006)

Los stickers y collages encontrados son siempre poéticos, artísticos, decorativos y hasta lúdicos. Por lo general con una estética POP, *naïve*, hip-hop o *skater*.

Encontramos en el corpus algo destacable. Existen afiches realizados por agrupaciones *religiosas católicas y evangelistas*, generalmente haciendo referencia a su postura anti-abortista. No encontraremos en nuestro corpus ningún stencil vinculado a estas instituciones o grupos ni a sus consignas. Sí un graffiti, contra la ligadura de trompas.

- Colores

Como mencionábamos, la gran mayoría de los afiches, por una cuestión de costos de elaboración están realizados en su mayoría en blanco y negro, mediante procesos de duplicación como la fotocopiadora. Las duplicadoras permiten elementos monocromáticos (negro, azul, rojo) y son bastante utilizadas. El azul se encuentra por lo general ligado a instituciones sindicales o gremiales, por una cercanía con los colores del Peronismo, podemos asumir.

El mejor trabajo en lo que a color se refiere lo han desempeñado los afiches de las agrupaciones y partidos de izquierda que venimos de mencionar. Ellos se permiten la utilización de fotografías a color y utilizan como bandera los colores rojo y amarillo (casi siempre con detalles en negro) en grandes planos. El contraste entre estos dos colores cálidos y vivos produce un efecto vibrante al ojo ya que técnicamente sus irradiaciones son mayores a las de una paleta fría que va del azul a los verdes.

- Tipografía y trazo

Esta es una gran diferencia con respecto al graffiti, las tipografías se encuentran prediseñadas en fuentes convencionales, el trazo manual casi no existe en los afiches, -salvo en la realización de dibujos, o en algunos casos de afiches como los de recompensa por mascotas perdidas-. Las tipografías brindan un orden visual más preciso y equilibrado que el trazo manual, por lo tanto resulta un mensaje más ágil a la vista, más rápido a la recepción. La utilización combinada de tipografías y tamaños distintos encamina el recorrido visual en la lectura del texto y la imagen.

La palabra escrita depende de su tipografía para expresarse, en ella se completa. El diseño tipográfico comporta un contenido semántico en sí mismo, ya que se trata de un dibujo de las letras. El carácter expresivo de la identidad de la fuente adiciona un importante componente semántico en el momento de la lectura, brinda un marco que indica el tipo de relación que el locutor quiere entablar el diálogo.

Si empleamos para una frase una tipografía que imita el trazo de un niño, estaremos envolviendo al mensaje en un aire *naïve*, si en cambio utilizamos una tipografía estilo diario sensacionalista, estilo Impact, veremos que el mensaje resuena con una urgencia distinta. Podemos imaginar lo que ocurre con una tipografía gótica, una cursiva inglesa, una rústica, etc.

Observemos algunos ejemplos.

LIBERTAD
Libertad
LIBERTAD

LIBERTAD
LIBERTAD
LIBERTAD

Pueden elegirse algunas más o menos neutras, pero siempre dependerán del marco general del mensaje –colores, imágenes-, y su asociación, alineamiento, combinación y dirección.

La utilización de tipografías estándar (Times New Roman, Arial, Impact) es una característica común en los elementos de nuestro corpus; no se evidencia una gran riqueza en variantes de su utilización, teniendo en cuenta la gran cantidad de fuentes disponibles en una PC ordinaria. Quienes sí se destacan en esta materia son los afiches promocionales de conciertos y eventos, quienes por lo general buscan dar al nombre de la banda, o del concierto en general, el aspecto de logotipo típico de la cultura visual de nuestros días.

- Legibilidad:

La utilización de tipografías y la buena definición que ofrecen los medios mecánicos permiten trabajar el tamaño y la legibilidad del texto en un amplio espectro. El título aparecerá destacado, en gran tamaño y visible desde varios metros de distancia, y a su vez se pueden incorporar textos en tamaño mínimo, sólo para quien se detiene frente al afiche a leerlo.

Esto genera la posibilidad de generar información jerarquizada en un mismo texto para controlar la lectura y la relación del lector con el texto. Por ejemplo, un gran afiche, que contiene un título legible y de alto impacto a 10 mts. de distancia, puede acercar a un lector interesado en el resto del contenido. A medida que avanza hacia el mensaje, nuevos significados aparecen: una foto en la que los detalles cobran un sentido acabado, un texto mediano que se lee a 2 metros de distancia aclara o ancla el mensaje del título principal, y luego pequeños detalles como un texto pequeño con datos útiles para entrar en un contacto mayor, dado el interés del lector. Estos detalles pueden ser direcciones de e-mail, direcciones y teléfonos, datos sobre el diseñador del afiche o bien aclaraciones con respecto al contenido.



Entonces, la posibilidad de regular el tamaño y la jerarquía de diferentes textos en un mismo elemento comunicativo permite diagramar distintos niveles para distintos lectores, tanto como para el que lee de un vistazo y continúa su marcha como para el que se detiene y busca más información al respecto.

De esta manera el afiche toma ventaja sobre otros tipos de elementos de la CGPM ya que permite agregar una cantidad mayor de información que propenda a una relación

posterior entre el lector y el autor del mensaje, a través de información de referencia externa como direcciones, números de teléfono, e-mails y sitios web.

4.2.2 - **Uso del lenguaje**

Dadas las particulares características como el tiempo previo de la confección, la posibilidad de jerarquizar y contener una gran variedad de mensajes dentro del mismo texto, el afiche permite pensar la estructura del texto con más detenimiento, contemplar el mensaje terminado y rehacerlo cuantas veces sea necesario. El lenguaje puede utilizarse con menos restricciones y más posibilidades.

4.2.3 - **Historia**

La historia de los pósters puede trazarse cerca del siglo XV, en Europa, cuando los artesanos trabajaban a mano cada hoja. A pesar del gran esfuerzo que aquello conllevaba, estaban forjando una nueva forma de diseminar noticias, anuncios y otras informaciones a los paseantes de las calles.

Para la mayor parte de la población, las noticias eran distribuidas a través del Town Crier, el “Pregonero”, quien atravesaba las calles y se detenía en las esquinas anunciando las órdenes y las proclamas del rey, de la iglesia o las hermandades. Anunciaban todo sobre entierros, casamientos, convocatorias, convocatorias, hasta objetos perdidos. En 1539 el póster comenzó lentamente a reemplazar al pregonero. Jean-Michel Papillon fue uno de los primeros artistas del póster, puede ser rastreado así a través de sus firmas.

En 1789 la revolución francesa causó una explosión virtual en el campo de las comunicaciones. Los franceses comenzaron a experimentar la “libertad de prensa” y todos los periódicos de noticias comenzaron a mostrar avisos impresos. El formidable crecimiento industrial del siglo 19 basado en los principios de la mecanización abrió una nueva época en lo relativo a la publicación.

Como la mayoría de los medios impresos, las artes gráficas eran dependientes de la invención de la prensa de impresión. Esto permitió la producción en masa de diversas formas y tamaños de postres. La técnica usada para imprimir postres es la litografía. Esto es imprimir colocando tintas sobre placas de piedra (lithos) o metal caladas, que transportan el dibujo al papel.

El arte litográfico fue inventado por un Checo Llamado Alois Senefelder, en Austria en el año 1798. Para 1848, el proceso fue refinado de tal manera que era posible imprimir 10.000 hojas en una hora, sin embargo fue Jules Cheret la primera persona que produjo postres en masa a través de la litografía.

A pesar de que Senefelder fue pionero en el campo de la litografía, y ciertamente muchos postres fueron creados antes de la llegada de Cheret, es este quien debe ser llamado el “padre del poster”. Primero, sus contribuciones al proceso técnico hicieron posible la impresión a color rápida en cantidad. Segundo, él jugó un importante rol en la transformación de la naturaleza estética del poster, dándole identidad y autonomía de otros campos del arte pictórico.

Muchos acontecimientos sociales de gran trascendencia mundial se vieron acompañados de campañas propagandísticas a través de postres. Los archicitados afiches de la Guerra Civil Española, de las Revoluciones Rusa, China y Cubana son ejemplos majestuosos de la propaganda. En nuestro país el peronismo retomó las estéticas heroicas e impactantes representadas por el poder de la imagen para alcanzar a todas las esferas sociales.

El afiche propagandístico ha cumplido una muy importante función de comunicación y transmisión de mensajes a sociedades, con mayorías analfabetas, como la española de la década 1930 durante la guerra contra el fascismo, que requería una organización visual que enfatizara los símbolos y le diera a la imagen un sentido expresivo y un modo de lectura del discurso. La gráfica de la era republicana española se transforma desde el inicio en un potenciador de las hondas transformaciones políticas que reclamaban un nuevo orden social e histórico de carácter revolucionario. Se manifiesta como una actividad artística al servicio de una ideología y está supeditado por lo tanto, a los objetivos y necesidades de una causa, pero en sus aspectos formales y estéticos se mantiene plenamente abiertos a todas las corrientes de la época, bien reflejadas o sintetizadas en la mayor parte de ellos.

La representación heroica del trabajador, el obrero y el campesino frente a la denostación de la imagería y la simbología fascista encarnaban en esas guerras una batalla en el plano de la comunicación, la educación, los valores y la simbología librada desde una propaganda atractiva, accesible y con un muy fuerte impacto sobre lo emocional y el sentimiento de unidad popular. Estos afiches instaban a una participación activa en el conflicto y recaían sobre ejemplos de individuos y mensajes en primera persona, directos al lector, trazando clases sociales homogéneas. Algunos ejemplos como “*Campeño! La revolución te necesita!*”, “*Y tú, ¿qué has hecho para la victoria?*” o “*Trabajador! Fascismo es explotación y esclavitud*” resonaban en las calles de la España sumergida en una de sus más violentos conflictos.



(Fuente: <http://encontrarte.aporrea.org/expo/e1.html>)

4.3 - El Stencil

Después de muchos años de diferentes modalidades de comunicación marginal en el espacio público los stencils colaboran en una nueva y enorme dimensión. Podríamos arrojarnos a dilucidar las causas de este fenómeno desde dos aspectos: *el factor cultural y el tecnológico*.

4.3.1.1 - El factor cultural

En épocas de reinado de lo icónico, las brandings (logotipos de marcas), la imagen visual condensadora de conceptos e ideas, el mensaje fragmentado y repetido al infinito, las calles acompañan con su propio ritmo. En la última mitad del siglo XX el mundo se embarca en una carrera de producción y reproducción de imágenes a través de canales gráficos y audiovisuales que crecen exponencialmente en capacidad de alcance y difusión de mensajes. Estos nuevos canales masivos cobran, por su presencia en la cotidianidad del habitante de una ciudad, una cualidad de *nuevo espacio público*. Las discusiones políticas y sociales, las noticias, la información sobre el conjunto de la sociedad transcurre cada vez menos en los espacios tradicionales (la calle, la plaza) y se desplazan dentro del espacio de consumo privado. Estos espacios públicos se llenan de mensajes en todas direcciones y sentidos. La noción de tiempo se trastoca, la multiplicidad de mensajes obliga a una condensación, una síntesis a través de la imagen y la palabra y esto multiplica la cantidad de mensajes dentro de un período determinado de tiempo. Surgen la proliferación de marcas, publicidades y subviene la estética del videoclip. La imagen como construcción representativa del mundo (o como un mundo de imágenes hecho de atómicas representaciones materiales) cobra un rol fundamental en la conformación del imaginario sobre mundo que habitamos. Hoy en día es casi imposible encontrar algún evento social importante (deportivo, político, cultural) que no sea retransmitido por algún medio y que, a su vez, en su reproducción no contenga un entorno dotado de símbolos e íconos que condensen su significación, por una parte, y, por otra, remitan a otros actores, marcas o conceptos fuera del mismo. Se produce entonces un tejido de elementos visuales que coexisten y conforman el entramado ambiente de cualquier sociedad urbana contemporánea.

En este marco se desarrollan las culturas o los grupos culturales identificables dentro de un conjunto social. Los jóvenes (como mencionábamos en el capítulo referido a ellos) participan de una construcción mediática de su condición, que ellos transforman y resignifican en sus prácticas cotidianas, conformando grupos o simplemente adscribiendo a un modelo cultural como forma de vivir la vida. El proceso de individuación de los sujetos, de la *dramatización*¹⁶ de su identidad como mecanismo de pertenencia personal a un grupo tiene –en los casos que nos son relevantes–, como una de sus formas, la de inscribirse en el espacio público.

La existencia de una identidad lleva como requisito fundamental su manifestación, su inserción en el juego de las similitudes y las diferencias, el contraste frente a otras. Lo que define a una construcción identitaria como auténtica es el conjunto de características simbólicas que se poseen frente a otro conjunto simbólico diferente. En este trazado de límites se encuentra la comunicación como dramatización identitaria.

¹⁶ Ver capítulo sobre culturas juveniles.

De esta forma el stencil se vuelve una modalidad característica de colectivos o individuos aislados que colaboran en la conformación del universo signico de una ciudad y enriquecen el imaginario de una cultura.

El mensaje que porta un stencil se caracteriza por su concisión. Por lo general se trata de una imagen acompañada de un texto, pero abundan los casos de imágenes sin referencia ni anclaje, o sólo una pequeña frase. La función de unir una imagen y un pequeño texto es la de producir un significado en el sincretismo y la simultaneidad de ambos mensajes. El stencil reúne una serie de características puntuales que lo definen en su estética: *la brevedad textual*, con un diseño tipográfico particular acomodado a la estética de la imagen; *una imagen simplificada*, llevada a planos de color sin degradados que puede ser realizada en distintas capas de color; *un mensaje sin firma*, sin propiedad ni autoría. El resultado es un signo de rápida aprehensibilidad, una síntesis de una idea puntual, accesible y digerible en un *coup d'oeil*. Un vistazo debe bastar para que cumpla su cometido.

Su similitud con la forma y estética de los logotipos *-brands-* y sus *slogans* los evidencian como hijos de las formas actuales de consumo de mensajes, sin discursos, sin explicaciones, sin una introducción ni historia de la intención comunicativa.

Una huella que brota de la ciudad, que alguna vez surgió y alguna vez desaparecerá.

4.3.1.2 - El factor tecnológico

Un proceso que acompaña y prácticamente define a cada una de las épocas históricas es el estado tecnológico de su entorno. Las revoluciones socioculturales introducidas por avances técnicos como la imprenta, la máquina de vapor, los mensajes por impulsos eléctricos son las más grandes que ha visto la historia de la humanidad. Nuestra época sufre una revolución importante desde la aparición de la computadora personal, la PC. Estas estaciones electrónicas-digitales que permiten procesar grandes cantidades de información han provocado un giro importante en ritmo de las ciudades y las culturas urbanas. La posibilidad de traducción de varios *materiales sensibles* –audio, texto impreso, imagen, video- a un mismo formato, el digital-binario, permite facilidades para el trabajo de integración y transformación de documentos existentes. La impresora, el scanner, la fotografía digital, y el software de manejo y edición de imágenes permiten la producción individual de imágenes con una posibilidad de repetición y una calidad que hace algunos años hubiera resultado, por lo menos, bastante más costosa en términos económicos. Así la producción de mensajes de este tipo encuentra una justificación al menos en la posibilidad en lo que a costos se refiere y su facilidad de realización.

4.3.1.3 - Internet

Dentro de esta nueva forma de trabajo con las imágenes desde computadoras personales, la conexión a Internet es una materialización puntual de la globalización en términos culturales. Este medio brinda una fuente inagotable no sólo de recursos gráficos, audiovisuales y textuales, como un banco de imágenes global de acceso irrestricto producto de millones de fuentes, sino también es un importante responsable de difusión de la “cultura stencil”. Existe una gran cantidad de sitios que se encargan de reproducir temáticamente el “arte” y la cultura del stencil. *Stencilrevolution.com* ofrece tanto galerías de “artistas del stencil” y foros para compartir comentarios como guías

para hacer un stencil en casa y archivos EPS¹⁷, listos para realizar uno mismo en casa. *Flickr.com* es un inmenso banco de fotos, donde usuarios particulares publican sus fotos, sin derecho de autor ni restricciones a los usuarios, ordenadas por palabras clave o *tags*. Al ingresar “*stencil*” el día 23 de febrero de 2007, el sitio halló 100.878 resultados. Otros tantos logrará al ingresar graffiti, street art.

Numerosos colectivos utilizan el stencil como herramienta identitaria, para darse a conocer e insertarse en el espacio público. Bandas de rock, elencos de danza y teatro y agrupaciones políticas plasman tan sólo su nombre, su logotipo, su imagen representativa en sus colores y su estética y se lanzan al reconocimiento en el espacio público. Por lo general se trata de grupos marginados de espacios habituales de difusión, ya sea por la imposibilidad de acceso económico, su novedad, o como una forma de promoción masiva a su alcance.

4.3.2 - Técnica

Podríamos entenderlo como una hibridación entre el afiche y la pintura de graffiti tradicional. Comparte con el afiche su período de confección previa al *affichage*, el poder de la repetición y el de la utilización de una imagen con un poder de fidelidad con respecto a un original mucho mayor que el de un dibujo realizado a mano alzada. Permite la escritura de textos en base a diseños tipográficos en un espacio intermedio entre el diseño original de la fuente y el calado manual de la misma, que acaba por darle un toque rudimentario y casi manuscrito. Es un salto –quizá precario – hacia la reproductibilidad de la imagen: una misma imagen y texto aparecerá por las calles sin variaciones considerables entre uno y otro mensaje.

Con el graffiti comparte características en el modo de *affichage*, ya que se inscribe directamente sobre la pared; la pintura, que es el material soporte del mensaje; y su necesidad de concisión, ya que no permite explayarse en detalles. El mensaje consiste generalmente en una imagen concisa y/o un texto breve. Permite una definición de trazo con más detalle que el graffiti, por lo que puede incluir textos y reproducciones de imágenes en pequeñas porciones de espacio.

Como decíamos, el stencil, tanto como el afiche, requiere un proceso de prelaboración que implica diseñar y troquelar una porción plástica o metálica. Pero frente a la complejidad y altos costos que suele requerir la realización de una tirada de afiches (que implica diseño, armado de matriz, impresión, costos de papel y tinta) toma del graffiti tradicional la pintura, casi siempre de aerosol para realizar el plasmado. Su trazado es simple, un golpe de pintura y un mensaje con ciertas complejidades de trazado queda plasmado.

▪ *Soportes*

Los espacios públicos que revistan una cierta cualidad plana son el adecuado soporte para la colocación de un stencil. Paredes, veredas, paneles, afiches de publicidad, bases de monumentos, y todo aquello que revista una superficie de un tono parejo y de buen acceso visual, en el mejor de los casos.

¹⁷ EPS: Encapsulated post script, es un archivo vectorial de imagen, es decir, una imagen realizada por trazos ubicados en un plano de 2 dimensiones que permiten modificar su forma y colores de relleno y línea de contorno.

- *Materiales*

Los materiales necesarios para la elaboración de un stencil son: una plancha plástica, metálica o de cartón, (por lo general se utiliza acetato o placas radiográficas) que pueda ser calada con un elemento punzo-cortante. Luego, simplemente una lata de pintura en aerosol.

- *Confección y Affichage*

El procedimiento puede ser realizado con diferentes complejidades. En definitiva se trata de troquelar o calar sobre la pieza que contendrá la imagen maestra, a esto se lo denomina “matriz”. El dibujo de la imagen o del texto puede hacerse a mano alzada o, como en muchos casos, sobre la guía de una imagen impresa. Por lo general se diagrama en algún editor de imagen y texto informático, se realiza una impresión del resultado y se la utiliza como guía de corte.

El stencil se ha convertido en una suerte de moda urbana, y muchos sitios de Internet que se dedican a la difusión de este “arte callejero” también brindan *tutoriales* con consejos para la preparación y la elaboración de imágenes con colores planos para ser recortadas. Veamos un ejemplo extraído de uno de esos sitios web.

Es necesario para realizar una impresión stencil la simplificación de la imagen en colores planos, con una cierta organización de los espacios para que los elementos dentro de la imagen queden anexados a la placa calada.



En el caso que vemos, la zona negra está eliminada de la placa, lo que permitirá que la pintura imprima el muro sólo en esas secciones. Como se ve, a lo sumo pueden realizarse stencils en varias capas de color, para dar más detalle y calidad, pero siempre debe trabajarse en capas de color plano.

El affichage del stencil consiste en apoyar la placa sobre la superficie lisa a pintar, y luego aplicar rociando con el aerosol cubriendo todos los espacios calados. Este procedimiento se realiza sin mucha complejidad y con rapidez, lo que permite la aplicación del mismo motivo repetido una buena cantidad de veces.

- *Estilo*

- Colores

Los colores, debido al formato de impresión deben ser siempre planos, no permiten un degradé ni detalles de variaciones de color. En algunos países –o ciudades- donde el graffiti y el stencil tienen una profusión alta, existen tipos de aerosoles especiales, por ejemplo de secado ultra-rápido, para evitar desprolijidades, otros con diferentes picos

para realizar trazos finos o cubrir mayores superficies y una muy diversa disponibilidad de colores. Aquí, en Mendoza, no contamos con estos elementos, por lo que la totalidad de los stencils están realizados en colores básicos de la pintura en aerosol. Rojos, negros, verdes amarillos y azules componen mayoritariamente el espectro de las posibilidades de color.

- Tipografía y trazo

Como venimos de explicar, tanto la tipografía como el trazo de una matriz del stencil pueden tener una combinación entre factores informáticos y manuales. Si se realiza un diseño en base a una imagen trabajada y un texto en el que se utiliza una tipografía de la PC, el toque manual lo dará el calado de la placa. De la prolijidad de este trabajo dependerá el resultado de cada uno de los stencils estampados.

Encontramos en nuestro corpus una buena cantidad de textos de stencil trabajados a mano, es decir con la escritura realizada a mano alzada y luego calada, o solo calada.

- Legibilidad

La posibilidad de detalle que brinda el stencil supera ampliamente a la del graffiti, pero está por debajo de la del afiche. Las tipografías más pequeñas encontradas tienen un tamaño de al menos 1 cm de alto por letra. El stencil está diseñado tanto como el graffiti para ser leídos a una relativa distancia, el acercamiento del lector no supone necesariamente una posibilidad de profundización en niveles informativos, como ocurre con el afiche.

4.3.3 - Uso del lenguaje

Las cualidades técnicas de la pieza matriz reclaman concisión en el mensaje, como texto e imagen. Por lo general se representa una imagen de alto nivel icónico, de un concepto acotado. Si es acompañada por un texto, este será breve y anclará los sentidos de la imagen, dándole una dirección semántica especial. Si la imagen se encuentra por sí sola será, como decimos, de un alto poder icónico. En los casos en los que solo se trata de texto, generalmente se utilizan textos breves, como palabras o consignas.

La estética del stencil retoma en muchos casos la imaginería de la publicidad, utilizando recursos similares a los necesarios para la creación de un logotipo o los empleados en la señalética pública.



(Mendoza, corpus, Ago-Sep 2006)

4.3.3.1 - Estilo

La explosión tecnológica parece tener una gran influencia sobre este fenómeno en creciente desarrollo. El desarrollo de la fotografía digital y de los recursos de Internet de publicación de fotografías ha derivado en la aparición de circuitos temáticos de toda índole. Muchos de estos están dedicados al graffiti –hip-hop en gran medida-, al street-art y al stencil.

Esto nos permite inferir que la evolución de la técnica, la práctica y el estilo del stencil tienen un desarrollo muy vinculado a los procesos de globalización cultural. Los productores de stencils, digamos aquellos que lo practican con una determinada frecuencia e intención de desarrollo del *métier*, suelen vincularse, compartir y recibir información de productores situados en puntos diversos del planeta.

Este fenómeno global ha conseguido diseminar la práctica del stencil por todo el mundo. Por esto, muchos de los stencils relatan en sus temáticas y estilos, problemas de índole global, o relacionados con culturas globales o la globalización.

Se trata de un formato novedoso, que como nacido en ésta época global, tiene un desarrollo local en muchos de sus aspectos ligado al desarrollo global. Se trata de un muy buen ejemplo de esto que algunos refieren como un fenómeno *glocal*. Este neologismo describe los procesos que refieren a intereses locales que forman parte de una problemática global y viceversa, en un funcionamiento interdependiente y nutrido en ambas direcciones.

El estilo también está vinculado al formato de lectura de nuestro tiempo, al mensaje breve de alto poder icónico y fácil reconocimiento. Para ello se emplean imágenes que forman parte del imaginario cultural y se las acompaña por textos siempre breves, que cumplen la función de direccionar y acotar el sentido de la imagen hacia un concepto determinado.

La lectura en Internet educa a su lector a manejarse en ambientes interactivos, usualmente demarcados por pequeños íconos que representan conceptos. Esta cultura del ícono se divisa ampliamente difundida en el estilo de los stencils. Asimismo, la estética del logotipo influye ciertamente en su estilo, una forma de la identidad de nuestra época, la *identidad corporativa*,

4.3.4 - Historia

Estando en la argentina, el artista mexicano David Alfaro Siqueiros, se adjudica la invención del stencil en 1934 en Buenos Aires.

“En la Argentina hicimos interesantes experimentos, desgraciadamente muy reducidos, de gráfica funcional revolucionaria para países sometidos a la dictadura política (tal era el caso de la Argentina en 1933-34). Se trataba de servir útilmente al pueblo argentino en su lucha contra esa dictadura. Se trataba, en consecuencia, por ejemplo, de llenar la ciudad durante la noche con rótulos condenatorios de esa dictadura.

Las células conspiradoras, antes de nuestro experimento, acostumbraban dotarse de una gran multiplicidad de pequeños recipientes de barro y de brochas de palo y

pelo con el fin de que diversos grupos, amparándose en la oscuridad de la noche, escribieran así en los muros palabras de orden consideradas por la policía como subversivas.

El esfuerzo humano era así enorme, los grupos en cuestión recorrían la inmensa ciudad de Buenos Aires, en acción gráfica de protesta. Pero, ¿cuál era el resultado al día siguiente? El resultado era de una miseria que no correspondía al gran esfuerzo. Los rótulos eran ilegibles. Tenían además, una estética repulsiva, lo que en política era psicológicamente contraproducente. La lluvia (si la había) los deslavaba, haciendo escurrir sus pigmentos. Los criados de las casas importantes, de los bancos, de los edificios públicos, podían borrar fácilmente los letreros agitativos, antes de que el público pudiera enterarse de ello, etcétera.

Había que encontrar una solución táctica, de agitación y propaganda, al problema! Y fue entonces cuando aparecimos nosotros. La solución surgió fácilmente. Se reducirían los grupos hasta constituir parejas, dificultando así la acción policial.

Cada uno de los millares de parejas tendría un estencil, o molde entresacado en hojalata con la palabra de orden que sintetizaba la agitación correspondiente. Cada pareja tendría uno de esos populares y baratos aerógrafos que se usan para pulverizar el flit...y los primeros resultados fueron sensacionales. La ciudad de Buenos Aires se vio fácilmente tatuada de millones de letreros condenatorios de la dictadura, claros y precisos, es decir legibles.

Además, como es lógico, una cosa trajo otra. La mecánica, muy primitiva, por cierto, nos había dado precisión y multiplicación extraordinarias. Había que garantizar después la consistencia de esa labor. Para ello invocamos a la química moderna, y la química moderna vino en nuestra ayuda. Descubrimos un producto alemán llamado Keim, producido a base de celicato, indisoluble al agua y en general a todos los disolventes conocidos. Ya teníamos así la complementación de nuestra táctica, es decir, nuestra estrategia.

Y al día siguiente de nuestra primera aplicación, los criados de las casas, de los bancos, de los centros universitarios, etcétera, gastaron los cepillos y se rompieron las manos queriendo eliminar nuestras obras maestras. Más tarde ya en el tren funcional que habíamos tomado, encontramos solución para la pintura para los postes, es decir, sobre el hierro, mediante el empleo de colores fabricados de nitrocelulosa.

También ese tren nos llevó a soluciones de otro tipo, tanto o más importantes que las señaladas. Nos condujo a la gráfica de agitación y propaganda fabricada, o mejor dicho multiplicada a la cadena, o sea, no sólo por nuestro débil equipo de profesionales del arte subversivo sino por la inmensa mayoría de las personas que constituían la masa insurreccionada contra la dictadura; mediante el corte de moldes correspondientes a las diversas formas y colores de un cartel político determinado, y sobre el cual, nosotros enviábamos los moldes originales, cada hogar y en él cada hombre, cada mujer, cada niño, se convirtieron en reproductores entusiastas de nuestro discurso gráfico.

Una vez más la experiencia nos daba la exactitud de nuestra premisa; la gráfica de agitación y propaganda es fundamentalmente un problema mecánico, un problema de racionalización mecánica, y por funcionalidad, una fuente inagotable de estética.”

5 - Apartado especial: Escraches

Según la definición folklórica, de la Wikipedia, *Escrache* es el nombre dado en la Argentina a un tipo de manifestación en la que un grupo de activistas se dirige al domicilio o lugar de trabajo de alguien a quien se quiere denunciar por diferentes motivos, de modo que se hagan conocidos a la opinión pública.

Tanto la forma de manifestación como el término han sido frecuentemente utilizados en la Argentina desde 1995 en adelante. La Academia Argentina de Letras recoge el mismo en su *Diccionario del Habla de los Argentinos* como una "*denuncia popular en contra de personas acusadas de violaciones a los derechos humanos o de corrupción, que se realiza mediante actos tales como sentadas, cánticos o pintadas, frente a su domicilio particular o en lugares públicos*".

Un ejemplo de escrache podría ser denunciar al asesino impune de un joven a manos de un policía, para que se entere todo su vecindario el tipo de persona que convive con ellos. También se han realizado escraches contra conocidos torturadores y represores de la última dictadura militar en Argentina. Hay casos, también, de escraches contra violadores.

El diario La Nación¹⁸ publicó hace un tiempo una editorial dedicada a los escraches, desde su particular perspectiva:

"El escrache es un acto de violencia moral contra las personas o las instituciones. La defensa de los derechos humanos no se agota en la preservación de la integridad física de los individuos y de los bienes; debe extenderse a la protección de la intimidad y del espacio espiritual que les pertenece. Los seres superiores siempre han considerado más valioso el honor que la vida.

"Aquel fenómeno argentino, según lo califica así la prensa internacional, desacredita en lo más profundo a una sociedad. En la jerga orillera alimentada por la inmigración francesa e italiana, escrachado ha sido, desde tiempo inmemorial, alguien de averías, de quien la policía ha tomado al fin debido conocimiento, ha conseguido fotografiarlo. También puede tratarse de la situación de un perseguido político. Llegado el caso, nadie se salva de la alevosía destilada por la voz escrache y sus derivaciones. Para la mujer es agravio imperdonable saberse considerada escrache por varones que divagan en charlas de café. Son palabras que lastiman; ése es su objeto.

"La Academia Argentina de Letras ha definido al escrache como una "denuncia popular en contra de personas acusadas de violaciones a los derechos humanos o de corrupción, que se realiza mediante actos tales como sentadas, cánticos o pintadas, frente a domicilios particulares o en lugares públicos". Se trata de una caracterización incompleta, porque un hecho de esa naturaleza puede volverse contra cualquiera, en cualquier circunstancia y por cualquier motivo si se dispone de la fuerza suficiente para realizarlo o si el Estado no hace nada para impedirlo, lo que sería equivalente.

"Como fenómeno social, el escrache refleja el grado de baja prestancia con el que se desenvuelven las instituciones de un país. Las sociedades que confían en la independencia y la solvencia moral de la Justicia apelan a ella, antes de lanzarse a

¹⁸ Link permanente: <http://www.lanacion.com.ar/907237>

las calles para condenar y castigar por sí a quienes consideran culpables de sus males”.

El escrache cumple una *función espacial de señalamiento* que pondera por sobre todas sus características. Su finalidad es la identificación in situ, la exposición a la vista de todos, es un acto de desnudamiento, de sacar a la luz lo oculto. Los escraches realizados a los participantes del gobierno militar y su “proceso de reorganización nacional” se han convertido en una práctica común de los últimos 20 años, como un mecanismo de revelación de los crímenes cometidos a espaldas del conocimiento de los demás. El manto de sombra, el silencio, el miedo y la complicidad que los sostiene, encuentran al contacto con esta práctica un quebrantamiento que hecha luz sobre las personas y los hechos que estas apañaron.

Este ha sido, sin duda, uno de los actos políticos más representativos de los últimos tiempos en la Argentina.

Capítulo VI

Análisis del corpus de elementos de la CGPM

1.1 - Perspectiva socio semiótica

El intento de abordaje de identidades constitutivas de nuestra sociedad utilizará como pilar una teoría de la *producción social del sentido*. Y ésta, como dependiente de un sistema productivo, está constituida por una articulación entre *producción, circulación y consumo*. Una teoría de la producción social de los discursos no puede reducirse a las reglas de la *generación* del discurso, no puede limitarse a la producción, es fundamental en el análisis del sentido en su ámbito de circulación y reconocimiento.

El funcionamiento de todo discurso depende de dos gramáticas: la de la *producción* y la del *reconocimiento*. Pero para este tipo de productos, en el que no podemos identificar comportamientos relacionados a la recepción de los mensajes, ni reconocer modificaciones en materia de sentidos construidos, nos queda tan sólo la evaluación de los productos de esta práctica, el relevamiento de su existencia y su presencia en el espacio de lo público, constitutivo del tejido de lo social. El concepto de *circulación* designa el proceso a través del cual el sistema de relaciones entre condiciones de producción y de recepción es producido socialmente (VERÓN, 1987).

Nuestro trabajo, basado en un *corpus* de elementos gráficos de naturaleza anónima y procedencia incierta en su gran mayoría, se abocará a indagar principalmente en el proceso de *circulación* de estos mensajes, su fisonomía, sus temáticas, los lugares que ocupan en la vía pública y su posición en relación al circuito legal de *affichage*. A partir de esta mirada, a través del análisis de las huellas textuales nos aproximaremos al análisis de instancias del proceso de producción de esos mensajes, esbozando clasificaciones.

En un primer nivel, los textos que constituyen cada sistema de comunicación gráfica en la vía pública (tanto el oficial como el marginal) son los objetos empíricos, que son “paquetes textuales” (VERÓN, 1987). El proceso de producción de estos mensajes se realiza dentro de determinadas *condiciones de producción* y a través de un conjunto de operaciones discursivas que atraviesan la clasificación del texto en sus niveles “sintáctico” y “semántico-pragmático”. Éstas constituyen las operaciones por las cuales las materias significantes que componen el paquete textual enunciado son investidas de **un** sentido. Por ello no se puede describir el proceso de producción de un discurso sino en relación a un conjunto de hipótesis acerca de elementos extra-textuales que participan en la construcción del sentido, donde una parte importante está constituida por la relación del texto con otros textos ya producidos. Es decir, el “proceso de producción” no es más que el nombre del conjunto de huellas que las *condiciones de producción* han dejado en lo textual. (VERÓN, 1987).

Pero, así, el sentido producido en el receptor es independiente de aquél, al hallarse construido por una serie de determinadas *condiciones de recepción*. Éstas implican tanto habilidades y saberes enciclopédicos acerca de la cultura, las costumbres, la

historia y la actualidad, como el estado del sujeto en el momento de la experiencia, su compañía, su atención, intereses y valores.

En la construcción de sentido, la noción de lectura se compone de todos estos ingredientes, varios de ellos propiedad del lector único e individual, por lo que una aproximación científica a la modelización de tales respuestas sería un intento de mapeo de lo insondable. Además el sistema marginal de comunicación, al no poseer un sistema institucionalizado de trasfondo que estructure algunos de sus procesos o pueda medir respuestas concretas a estímulos determinados, como puede ser el caso del marketing y la publicidad en la comunicación del circuito regulado, no posee un feedback mensurable más allá de respuestas individuales.

En la teoría de Benveniste (1966), la *enunciación* es definida como una instancia intermedia entre la lengua (en sentido saussureano) como sistema de signos y el habla (en idéntico sentido) como manifestación expresa de la lengua. Consiste, en principio, en poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización. Es un proceso de apropiación de la lengua por un individuo concreto. La condición específica de la enunciación es el acto mismo de producir un enunciado y no el contenido específico de ese enunciado (distinción importante entre acto y producto resultante, pues, sobre este último trabaja la concepción estructural clásica).

Antes de la enunciación la lengua no es más que posibilidad de lengua; después de la enunciación la lengua se manifiesta como una instancia de discurso que profiere un locutor. Esta apropiación individual lleva implícita otra de las características esenciales de la enunciación: *la instauración del receptor*. La enunciación lleva implícita la alteridad, por esa razón su dominio específico es el *diálogo*. Y es sólo allí donde encontraremos en este sistema al *receptor*, en la forma en la que el autor construye y adecua su mensaje y sus intenciones.

El objetivo principal de Benveniste es el de caracterizar formalmente la instancia de enunciación, descubrir sus huellas, sus manifestaciones explícitas. En este sentido, distingue dos tipos de recursos: los calificados como *permanentes* y los calificados como *variables o incidentales*.

Entre los *permanentes* figuran, en primer lugar, las marcas de *persona*, ya sea en su manifestación verbal o pronominal. En segundo lugar, las marcas de *tiempo* (“el presente” – inexistente para muchos lingüistas – tiene razón de ser como indicador temporal que establece la enunciación y sirve para organizar el tiempo en pasado y futuro); y, en tercer lugar, las marcas de *espacio*. Las manifestaciones de tiempo y lugar tienen una manifestación gramatical variada (deícticos), siendo su característica principal su significado variable: “yo”, “aquí” y “ahora” cambian su significado denotativo en cada enunciación.

Las otras características *variables* de la enunciación dependen del deseo de todo sujeto hablante de implicar o influir sobre el interlocutor. Se explican así las diversas intenciones comunicativas: aseverativas (afirmativas y negativas), exhortativas, interrogativas, dubitativas, etc. (Benveniste :1966)

Los productores de estas inscripciones dejan también, en el mensaje enunciado, una serie de huellas culturales que brindan información sobre su procedencia, intenciones y posición dentro del juego social de interpretación y construcción de significados. El análisis de estos procesos, sin aventurarnos entonces en hipótesis sobre el fenómeno heterogéneo de su recepción, constituye una manera de complejizar la indagación acerca de los elementos que configurarían la gramática textual (LOTMAN, 1979) de nuestra cultura.

1.2 - Perspectiva socio cultural

En el universo de elementos de la Comunicación Gráfica Pública Marginal encontramos representadas a algunas identidades construidas dentro de nuestro diverso núcleo social.

Y aunque sea tan sólo de una pequeña cantidad de grupos sociales -como grupos identitarios en relación a un referente común, o agrupaciones juveniles con un mayor o menor grado de institucionalidad- todos estos grupos están conformados como tales a través de redes de sentido compartidas. Esta forma de compartir significaciones en el marco de una práctica genera identidad, a través de la creación de sentidos, una estética y simbologías que se retoman, se reiteran, se reproducen y mutan en la diversidad del tiempo y los sujetos partícipes de la práctica comunicativa.

Sustentadas por los capítulos precedentes intentaremos una serie de categorías de análisis para la obtención de información a partir de los elementos comunicativos que manejamos.

El análisis de nuestro corpus nos brindará resultados para esbozar las características de este sistema de comunicación marginal, a nivel de contenidos, discursos y construcciones de sentido vertidas al seno de la comunidad como mensajes disponibles para todo aquel que circule las calles de nuestra ciudad.

Dentro de este marco que contempla la recurrencia, la frecuencia y las continuidades de ciertos sentidos, estéticas y simbologías intentaremos realizar una clasificación de los elementos, intentando definir cuáles son las matrices de sentido predominantes en este universo y cuáles las prácticas que en este ámbito y coyuntura se realizan en el espacio que cohabitamos los mendocinos.

Paralelamente, intentaremos una comparación de prácticas y discursos con respecto al universo enfrentado de la comunicación oficial regulada.

2 - Una posible clasificación

El sentido de establecer una clasificación posible para una práctica discursiva consiste en definir algunas pautas que permitan apreciar los detalles que contienen los diversos elementos que abarca nuestro objeto de estudio.

Nuestro criterio será el siguiente:

A - Material y soporte.

B - Sistemas de signos utilizados: *Verbal, Icónico, Mixto.*

C – Temática y estilo:

- ***Políticos con mayor o menor grado institucional*** (partidos, agrupaciones, gremios, anarquistas);
- ***artísticos*** (decorativos, poéticos);
- ***lúdicos*** (humor, irónicos);
- ***filosófico - reflexivo – opinión*** (argumentación);
- ***identitarios y/o territoriales*** (tags, firmas, bandas de rock, fútbol);
- ***convocatorias*** (movilizaciones, recompensas).

D - Intencionalidad y tipo de texto

- ***Pintadas Políticas:*** Consigna – imperativo (exhortación):
- ***Reflexión – opinión*** (argumentación)
- ***Decoración, Intención artística-poética***
- ***Demostración - dramatización de una identidad – demarcar un territorio***
- ***Promoción*** (información, ofrecimiento, servicios)
- ***Dedicatoria personal*** (mención, referencia)
- ***Escrache - denuncia*** (denuncia, interpelación)

E - Perspectiva espacio-temporal:

- ***Espacio:*** En relación al espacio en el que se colocan, si el espacio corresponde al sujeto destinatario del mensaje. (pintadas en edificios gubernamentales, escraches).
- ***Longevidad de los textos***
- ***La Repetición*** (del mismo mensaje y en otro formato),
- ***Ajuste coyuntural:*** Actualidad con respecto a temas vinculados a la agenda pública de los medios, la situación regional, nacional e internacional.

F - Perspectiva relacional

- ***Vinculaciones grupales, firmas y autoría.***
- ***Vinculación externa*** (*referencias, direcciones, teléfonos*)

Y finalmente analizaremos prácticas que hacen al funcionamiento y la forma de la CGPM como:

G – Prácticas laterales

- ***Tachaduras, destrucción, anegamiento.***
- ***Pegado de uno sobre otro, Modificaciones de gráficas existentes***
- ***Imitación, mofa, reutilización***

Llegaremos a realizar un mapeo en base a una serie de características que pueden poseer los elementos. La presencia en cada elemento de uno o más de estos denominadores de categorías nos darán los resultados cuantitativos y cualitativos para esta aproximación al fenómeno de nuestro objeto de estudio.

Podemos advertir que hay ciertas constantes que asocian algunos de los criterios anteriores de forma bastante estable, por ejemplo determinados lugares con determinados medios utilizados, con determinados contenidos, etc. Entonces podemos concluir que se puede segmentar el universo de estudio estableciendo tipos homogéneos y claramente distinguibles en el corpus sobre el que trabajamos. Esta clasificación, como todas las posibles, será arbitraria, pero operativa a los fines de nuestro trabajo.

A partir del relevamiento de estas características, sobre un mapeo que tuvo una intención exhaustiva dentro del espacio de más alta circulación del centro de la ciudad de Mendoza, rescataremos las características predominantes del universo comunicativo de la CGPM. El corpus compuesto por fotografías de los elementos en un espacio y tiempo determinados, intenta ser una gran fotografía, el retrato de un instante para ser desglosado y relevado.

Evaluaremos la cantidad de elementos que comportan tal o cual tipo de criterios discursivos, formales y lingüísticos para delinear la tipología cultural de esta práctica discursiva en la ciudad de Mendoza.

A su vez trazaremos líneas semánticas sobre temas puntuales y la manera en la que se posicionan con respecto a ellos. Buscaremos formas de representación de fenómenos de dominio público y hechos mediatizados que tienen su punto de vista trazado en las paredes y las calles de la ciudad.

3 - Caracterización

A - Material y soporte: Afiches, graffitis, stencils.

Totales relevados¹⁹:

Stencils: 144 elementos

Afiches: 62 elementos

Graffitis: 117 elementos

B - Sistemas de signos utilizados:

Stencil (sobre 144 elementos):

Sólo Verbal: 38 – representa un 26.3 %

Sólo Icónico: 45 - representa un 31.2 %

Mixto: Icónico-verbal: 61 - representa un 42.3%

Predominancia del lenguaje mixto.

Cantidad de elementos sólo icónicos superior a la de sólo elementos verbales.

Afiche (sobre 62 elementos):

Sólo Verbal: 25 – representa un 40.4 %

Sólo Icónico: 1 - representa un 1.6 %

Mixto: Icónico-verbal: 36 - representa un 58 %

Predominancia del lenguaje mixto.

Cantidad de elementos sólo verbales altamente superior a la de sólo elementos icónicos, de los que cuales sólo se encontró un elemento.

Graffiti (sobre 117 elementos):

Sólo Verbal: 98 – representa un 83.8%

Sólo Icónico: 10 - representa un 8.6 %

Mixto: Icónico-verbal: 9 - representa un 7.6 %

Predominancia notable de elementos verbales por sobre los icónicos y los mixtos.

C - Temática y estilo²⁰:

¹⁹ Los elementos que seleccionamos de un total de más de 1.000 fotografías corresponden a elementos individuales, cada uno particular y distinto de otros. Muchos elementos gráficos, particularmente stencils y afiches, se encuentran duplicados en distintos espacios de la ciudad. Indagaremos a su momento sobre el fenómeno de la repetición. Los graffitis y tags estilo hip hop tampoco están incluidos en estos números. Dada su particularidad específica y su proliferación, han sido tratados en puntos especiales.

²⁰ Cada elemento puede pertenecer a más de una categoría. Como por ejemplo tener una temática política tratada con humor, o ser identitario con cualidades artísticas.

En porcentajes con respecto al total de elementos, por soporte:

Políticos con mayor o menor grado institucional (individuos, partidos, agrupaciones, gremios, anarquistas):

- Stencils: **55** – representa un 38.9% del total de 144.
- Afiches: **29** – representa un 46.7% del total de 62.
- Graffitis: **57** – representa un 48.7 % del total de 117.

Un total de **141** sobre **323** elementos abordan una temática política. Esto corresponde a un **43,65 %** del conjunto de la CGPM.

Artísticos (decorativos, poéticos),

- Stencils: **69** – representa un 47.9% del total de 144.
- Afiches: **11** – representa un 17.7% del total de 62.
- Graffitis: **11** – representa un 9.4 % del total de 117.

Filosóficos, reflexivos, de opinión (argumentaciones, visiones del mundo).

- Stencils: **58** – representa un 40.2% del total de 144.
- Afiches: **4** – representa un 6.4% del total de 62.
- Graffitis: **24** – representa un 20.5 % del total de 117.

Lúdicos (humor, irónicos),

- Stencils: **32** – representa un 22.2% del total de 144.
- Afiches: **2** – representa un 3.2% del total de 62.
- Graffitis: **9** – representa un 7.7 % del total de 117.

Identitarios y/o territoriales (tags, firmas, bandas de rock, fútbol, *hip hop*),

- Stencils: **41** – representa un 28.4% del total de 144.
- Afiches: **0** – representa un 0% del total de 62.
- Graffitis: **61** – representa un 51.1 % del total de 117.

Convocatorias (actos, movilizaciones, invitaciones a eventos).

- Stencils: **12** – representa un 8.3% del total de 144.
- Afiches: **27** – representa un 40.3% del total de 62.
- Graffitis: **13** – representa un 11.1 % del total de 117.

D – Intencionalidad y tipo de texto

- *Pintadas Políticas: Consigna – imperativo (exhortación):*

Stencil: 16 – 11.1%

Afiche: 16 - 25.8 %

Graffiti: 32 – 27.3 %

S/total: 19 %

Los elementos gráficos de temática política están contruidos de diferentes maneras desde el punto de vista de las intencionalidades, los fines del mensaje en base a la fuerza ilocutoria de construirlos y el lector construido por el autor.

Hay los que son parte de una campaña proselitista, los que corresponden a una marca identitaria y los que constituyen una reflexión, realizados desde espacios no institucionalizados, o que al menos no reportan una vinculación grupal.

Encontramos que **57** graffitis sostienen una temática política en su mensaje. Pero encontramos que **32** de esos mensajes corresponden a nuestra definición de *pintadas políticas*, ya que comparten más allá de la temática política, las características de la firma en el mensaje, un estilo de texto argumentativo e imperativo, elaborado en base a una consigna o a una forma que insta a una modificación en el actuar, en el pensar.

Aquí, las imágenes del corpus²¹.



En otros formatos encontramos que **16 stencils** pueden considerarse cercanos al estilo de la pintada política. En la mayoría de los casos no contienen una firma identificatoria, se trata de frases, consignas arrojadas sin un respaldo institucional. En el caso de los afiches **16** de los 29 elementos que coinciden con la temática política incluyen las características de una *pintada política*. Algunos de estos no son estrictamente afiches de partidos políticos, sino parte de una promoción de recitales, como un caso del afiche de un festival en el que participa el grupo “Hormigas Negras” de Mendoza, en el que figura una imagen de un Bush caracterizado como Hitler e incluye la consigna “fuera Bush de la Argentina”

La inclinación política en la mayoría de los casos está relacionada a un tipo de de representaciones que podríamos considerar contrahegemónicas o a contramarcha del discurso axiológico imperante en los medios



²¹ Todas las fotos pertenecen al corpus tomado entre Agosto y Septiembre de 2006. Las fotos son todas de mi autoría.

masivos de comunicación. Muchos apuntan contra la guerra en medio oriente, contra George W. Bush por la guerra de Irak, a favor de la lucha del pueblo palestino (en los ataques Israel - Líbano), por la libertad de elección y la gratuidad del aborto, entre otros, con una postura crítica al sistema actual y al status quo.²²

Las perspectivas son virulentas, determinantes, e intentan construir desde su punto de vista una superación del engaño perpetrado por la difusión masiva de información, a la que reconocen como cargada de intereses ligados a lo comercial y como moderada por intereses políticos y de una supuesta objetividad. En varios casos provienen de concepciones marxistas, que impulsan la necesidad de echar luz sobre los procesos que suceden en los aparatos propagandísticos y de información administrados por el poder hegemónico. La forma en la que muchos de estos mensajes están contruidos denota esta posición de excluidos frente al acceso a medios masivos de difusión.

- Reflexión – opinión (argumentación)

Stencil: 35 – 24.3%

Afiche: 5 – 8 %

Graffiti: 11 – 9.4 %

S/total: 15.78%

En el stencil varios de estos elementos se encuentran desarrollados en imágenes o en imágenes acompañadas por un texto muy breve. La argumentación en estos casos se realiza a través de una imagen de gran impacto y atracción, que suele ser una imagen retomada y reconocible, un logotipo o un slogan original deformado, todos elementos identificables como parte del imaginario gráfico de nuestro tiempo y lugar.



Este es un estilo que el stencil mantiene en todas las ciudades en las que existe, la utilización de una imagen y un texto breve, una imagen para una lectura ágil y puntual.

Interpretamos que el auge de nuevas tecnologías influye en este fenómeno en creciente desarrollo. El crecimiento paralelo de contenidos fotográficos en Internet, combinado con los desarrollos en materia de fotografía digital dieron por resultado un

²² Cuando hagamos referencia, en este capítulo, a la temporalidad de estos elementos, tomados entre septiembre y agosto de 2006 repasaremos los principales temas de la agenda de los medios en ese momento.

auge de sitios web, muchos de ellos personales²³, que retoman imágenes de stencils -y graffitis, muchos del estilo hip-hop- tomadas en miles de ciudades y volcadas en galerías virtuales. Este fenómeno en expansión ha conseguido diseminar la práctica del stencil por todo el mundo. Por esto, muchos de los stencils relatan en sus temáticas y estilos, problemas de índole global, o relacionados con culturas globales o la globalización.

El capitalismo, los derechos de los animales, los atentados a las Torres Gemelas, la guerra de Irak y el tema “árabe”, la crítica a la religión son temas recurrentes tanto en nuestra ciudad –y nuestro corpus- como en paredes de otras ciudades del globo. Varios de estos stencils están disponibles en internet no sólo para ser vistos, retratados en algún muro de un país lejano, sino también en formatos de diseño para que sean descargados y luego realizados en casa con suma facilidad por cualquier lector interesado en devenir autor²⁴.



(²⁵)

Asimismo, los conflictos locales son aparecen también dentro de las temáticas políticas, pero en los casos encontrados siempre a través de aseveraciones y consignas que no plantean una movilización, sino una evaluación del estado de las cosas, a veces

²³ Los *Blogs* y *Flogs*.

²⁴ Es el caso de sitios como www.stencilrevolution.com, que comparten tutoriales y plantillas prediseñadas para elaborar stencils.

²⁵ En los meses previos al relevamiento del corpus se jugó el mundial de fútbol Alemania 2006. La cara del mensaje “Futbol Circo Idiota” pertenece al logo del evento.

con ironía y sarcasmo. Las luchas de los docentes y del personal de la salud, servicios públicos que reportan fuertes conflictos y una fuerte movilización gremial, así como la de la situación del transporte público, aparecen reflejadas en varios stencils. Los reclamos por mejoras salariales y la gratuidad y calidad de los servicios se debaten en este caso en el plano de la interpretación del conflicto.



También encontramos elementos que versan sobre la discriminación, los abusos de la policía y los casos de gatillo fácil. Estos corresponden a la máxima expresión de marginalidad expresada en nuestro corpus.

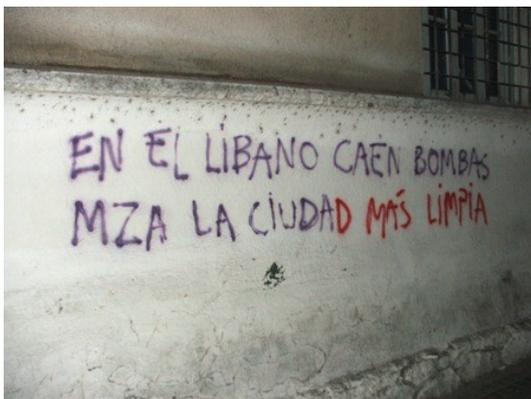


Los afiches no parecen ser un formato escogido para este tipo de manifestaciones, como lo indicábamos en el capítulo V sobre los afiches, ya que dadas sus características técnicas suelen ser elaborados por grupos, colectivos o agrupaciones y estar más destinados a fines concretos como los políticos, la promoción y el suministro de información específica.

En los graffitis predomina la argumentación del tipo textual. Dentro de estos hay muchos que forman parte de la defensa y la denostación de equipos de fútbol (El Lobo manda, HLH *puto*). Una buena parte de estas argumentaciones se realiza por medio del tachado de la firma del equipo contrario, agregando una injuria.



La orientación política de estos mensajes, en el caso de que lo sean, continúa con la línea que marcábamos en las pintadas políticas. Visiones contrahegemónicas, posturas de izquierda, palabras en contra de la iglesia y satirización de elementos religiosos son formas recurrentes de las opiniones aquí vertidas.



Dentro de esta categoría cabe destacar los que tienen una intención lúdica, de satirizar sobre la realidad.



- Decoración, intención artístico-poética

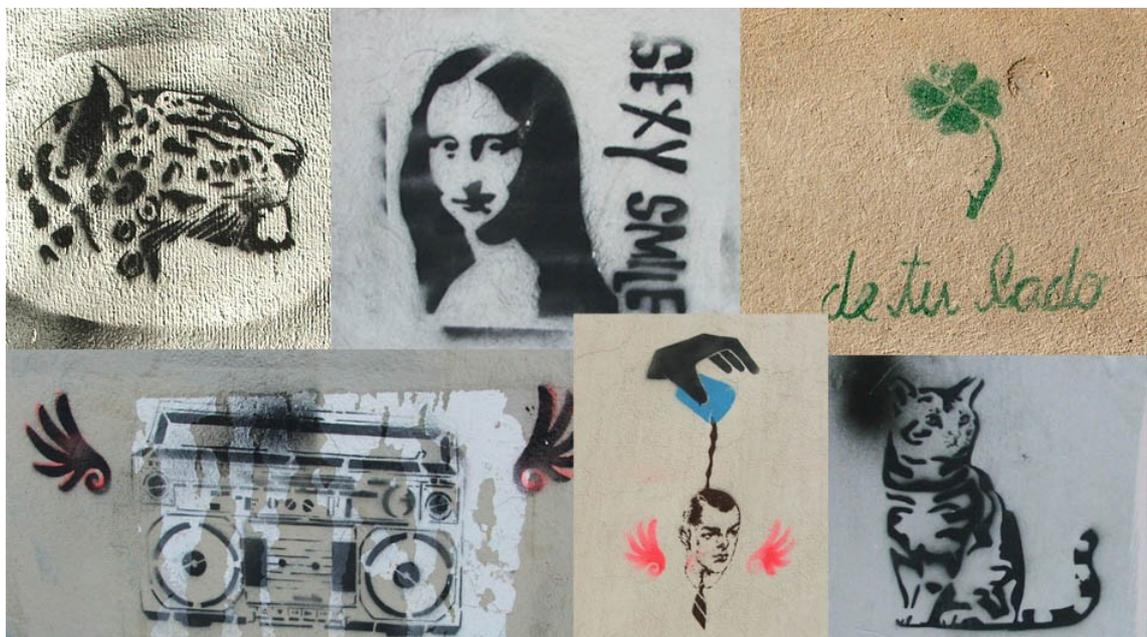
Stencil: 47 – 32.6%

Afiche: 10 – 16.1%

Graffiti: 6 – 5.1%

S/total: 19.5%

En base a los números que arrojó el análisis de nuestro corpus encontramos que el stencil es el formato que más se amolda a estas intenciones, ya que un 47.9 % del total de elementos contienen en sí una intención artística decorativa. Algunos de los que se encuentran enmarcados en este tipo de intencionalidad y de texto son también elementos que recurren al humor y a la reflexión propositiva.



Basada en el mismo fenómeno que remarcábamos en el punto anterior, con respecto a la proliferación de stencils con consignas globales para problemas globales, el estilo de retomar imágenes que forman parte del imaginario colectivo y plasmarlas a través de

un stencil es una modalidad que se repite cuando la intención conlleva un ánimo decorativo y artístico. Encontramos numerosas figuras y personajes *vintage* o *retro* (Mario Bros., Mi Pequeño Pony, Astroboy, Sandro, La Coca Sarli, Martín Karadajian...) algunos parte de industrias culturales importadas, otros de la escena local, pero siempre convirtiendo al muro en un espectáculo incierto.



Por otra parte el stencil ha cobrado dimensión artística más allá de los muros de la ciudad y ha ingresado con una muy buena recepción a circuitos de galerías y museos de arte. En Buenos Aires el libro “*Hasta la victoria stencil*”, publicado en 2004 por la editorial La Marca, juntó el trabajo de varios colectivos que realizan esta práctica y muchos elementos encontrados luego de la crisis del 2001-2002 en Argentina, además de agregar notas sobre la práctica y direcciones para contactar a productores nacionales e internacionales. Una serie de muestras con muchos de estos trabajos se llevó a cabo en el Centro Cultural Recoleta de Buenos Aires y otros espacios culturales. Así, muchos artistas y diseñadores han incluido este formato en sus producciones y todo lleva a indicar que estamos aún en una suerte de *fiebre-de-stencil*. Exposiciones que contienen al stencil entre sus formatos se suceden en todo el mundo, ya sea como parte de instalaciones, *happenings*, intervenciones urbanas u obras pictóricas con tendencia contemporánea. El acercamiento del arte a la cotidianidad (“nada más contracultural que la vida cotidiana”, decía el historietista Harvey Pekar) y a la realidad de las calles ha devenido en este extraño fenómeno de intervenir las calles decorándolas como si fueran los pasillos de una gran galería.

El stencil se ha convertido en una moda, en una práctica común global, como lo es también el graffiti hip-hop, en el que no importan las fronteras ni las nacionalidades, se trata de un estilo global, con características propias, creadas a partir de un desarrollo endógeno de la práctica, que se distribuyen a través de canales particulares y que incluye una serie de codificaciones sólo descifrables para quienes se encuentran inmersos en el *métier*.

En la ciudad de Mendoza encontramos un gran número de graffitis hip-hop y *tags* que, por su proliferación (en el caso de los *tags*) y su estilo recurrente (caso de los murales) no hemos incluido en los números del corpus. Pero nuestro archivo documental completo da fe de la existencia de una gran cantidad de elementos de este estilo y de una práctica con, seguramente varios seguidores y productores.



Los afiches que enmarcamos como artístico decorativos corresponden todos a colectivos artístico-poéticos como Dromedaria y miembros del ED, un espacio de Diseño Contemporáneo que vincula a artistas y diseñadores y realiza proyectos de intervención urbana a través de stencils, afiches y pequeñas piezas de papel como collages y fotocopias coloreadas una por una. Las temáticas rozan con lo absurdo, lo poético y lo *naïve*, algunos con referencias a poetas y dramaturgos como Samuel Beckett, entre otros.



Algunas de estas piezas las hemos considerado como un solo elemento, pero se trata de piezas con formato recurrente y una gran proliferación. Es el caso de pequeños collages, dibujos originales y poesías. Ejemplos son “*Samuel Beckett Concejal*”, “*Va de retro*”, una figura fálica llamada “*San Calentón*” y una serie que reitera la consigna *Prohibido fijar...* seguida de diversas frases como “*Alteridad*” o “*Arte insólito*”, además de la frase que inspira la intervención: “*Prohibido fijar carteles*”. Su fórmula emula la consigna que prohíbe las prácticas de *affichage*, haciendo de la irrupción más primitiva en esta materia, su trasgresión artística.

Algunos de los escasos graffitis de intención artística también se encuentran en series, del mismo autor o colectivo. La frase “no te amo” y algunas variaciones sobre ella, se lee dentro de un globo de diálogo proferido por algún elemento del espacio público. Así carteles, rejillas, placas y otros elementos reciben una voz ajena que los saca de su mutismo y les imprime un nuevo sentido a su existencia.



- Demostración-dramatización de una identidad – demarcación de un territorio

Stencil: 25 – 17.3%

Afiche: 1 – 1.6%

Graffiti: 42 – 35.9%

S/Total: 21.05%

La necesidad de aparecer en el espacio público se revela como una forma de la inclusión social, de la participación en el juego social como un actor presente, con intereses, perspectivas y representaciones dignos de ser demostrados y compartidos. Esta forma de representación de la identidad (*dramatización de la identidad*, como la llamamos en capítulos anteriores) responde a una forma de construcción de ciudadanía a través de la vinculación a instituciones o colectivos que trascienden la esfera individual.

Ningún afiche cumple esta intención textual. El graffiti se observa, en cantidad de elementos usados a estos fines, como el formato privilegiado para este tipo de enunciación. La firma personal o la adscripción a una instancia colectiva superior suelen ser uno de los lugares comunes del graffiti.

Las firmas de equipos de fútbol intentan imponer su presencia en un espacio determinado, marcar un territorio es un ejercicio de poder²⁶. La firma o el mensaje están destinados a quienes comparten la afinidad por el mismo colectivo y a su vez para los que integran el/los club/es adversario/s, en la batalla por la presencia en el espacio compartido. La gran mayoría de los elementos que responden a este tipo son graffitis.



²⁶ Esto se vincula fuertemente a la noción de espacialidad que ampliaremos en el punto 5.

El stencil, por su parte, es utilizado en buena medida a estos fines, pero se aleja de la espontaneidad de graffiti, ya que su realización implica una prelaboración y un reparo en el mensaje final. La firma no será una inscripción manual al pasar por una pared, será el fruto de una intención deliberada de marcar la ciudad y afirmar una presencia. Dadas las características de buscar la reproducción de un logotipo o una marca original, el stencil se adapta a estas intenciones.



La reproducción de nombres y logotipos de bandas foráneas también conlleva una adscripción identitaria. El acto de llevar ese sentido al espacio de lo público convierte al productor en un partícipe del fenómeno social y cultural de esos productos de la industria cultural que se yerguen como grandes constructores de matrices de sentido.

Los tags Hip hop, como ya hemos referido son en esencia una firma y una demarcación de territorio. La particularidad de su estilo, una complicada legibilidad obedece a que éstos están destinados a ser leídos –o más bien, interpretados- sólo por aquellos vinculados a la práctica y al estilo *tagger*.



- Promoción (información, ofrecimiento, servicios)

Stencil: 3 – 2.1%
Afiche: 25 – 40.3%
Graffiti: 2 – 1.7%

S/Total: 9.28%

Sólo 3 Stencils y 3 graffitis del corpus fueron realizados a los fines de una promoción de una actividad o el ofrecimiento de algún servicio. Como se observa no es este el formato indicado para la realización de este tipo de mensajes, dada la complejidad que implica el adjuntar información relevante a la hora de indicar o referenciar eventos, productos o servicios existentes y disponibles en determinadas condiciones.



Los afiches parecen cumplir a pleno con estas características, 33 de estos elementos cumplen la función brindar información relativa a fechas, direcciones de asistencia, direcciones y teléfonos de contacto, servicios disponibles y entidades responsables.



Si bien este tipo de comunicación se asemejaría a la del circuito oficial, es decir a la publicidad bien entendida, hay ciertas marcas que la diferencian, más allá del circuito. Y

es que en el general de los casos las piezas cuentan con una elaboración más rústica y “casera”. Por lo general se trata de eventos como manifestaciones, marchas, recitales y obras de teatro, pedidos como recompensas por personas y cachorros extraviados. Estos mensajes provienen de colectivos que cuentan con un acotado margen económico para realizar sus promociones, o cuya magnitud no es tan relevante como para pretender un acceso a los medios de distribución de información que implican un alto coste.

- Dedicatoria personal (mención, referencia)

Stencil: 0 – 0%
Afiche: 0 – 0%
Graffiti: 4 – 3.41%

No son muchos los mensajes que referencian a una persona en particular. Los que más se adecuan a esta categoría son los mensajes de amor, y las inscripciones de amistades.



No encontramos stencils ni afiches que encarnen este tipo de mensajes. Al ser éstos formatos pensados para la repetición, no son los adecuados para realizar un mensaje destinado a ser leído por una sola persona. El graffiti parece ser desde siempre la forma escogida para realizar dedicatorias personales (aunque también se ven pasacalles con felicitaciones de cumpleaños y declaraciones de amor). El graffiti es siempre único y lleva el trazo de lo manuscrito como parte de la autoría. Pero al ser mensajes internos, o más bien privados, no se encuentran muchos de este tipo en el centro de la ciudad. Suelen aparecer en los barrios, por lo que una mayor cantidad de ejemplos ha quedado fuera de nuestro corpus.

Algunas de estas dedicatorias se funden con el concepto de la denuncia y el escrache que es siempre dirigido a personas en particular, esos casos formarán parte de la siguiente categoría.

- Escrache - denuncia (denuncia, interpelación)

Stencil: 19 – 13.2%
Afiche: 5 – 8.1%

Graffiti: 20 – 17.1%

S/Total: 13.62%

19 Stencils, 20 graffitis, del total de elementos incluyen una denuncia, que recae sobre instituciones o actores que envisten poderes en algunas de ellas. Las referencias a la justicia, la policía (del gatillo fácil), al Gobernador Julio César Cleto Cobos, a la rectora de la Universidad Nacional de Cuyo, al juez Bento (encargado de los casos de ex represores en Mendoza) son los blancos destacados de este tipo de manifestación.



5 afiches revisten estas características, pero sus destinatarios suelen ser individuos desvinculados de instituciones. Como en una suerte de estilo *western* estos consisten en denuncias a individuos estafadores, a casos en los que la justicia no ha intervenido o lo ha hecho mal. El caso de “Paula Toledo” y “Querés que te estafen”. Estos aparecen en las zonas cercanas a los tribunales de familia, al Poder Judicial.

Una particularidad remarcable de este tipo de textos es que guardan una importante relación con el espacio en el que se encuentran realizados. El mensaje a la rectora de la UNCuyo en la principal avenida de acceso a la misma, aquellos disparados contra los jueces y la justicia en los tribunales federales, donde se llevan a cabo los procesos legales sobre los implicados en los crímenes de la última dictadura militar. Como mencionábamos cuando nos deteníamos sobre los escraches, y como lo haremos cuando

analicemos la relación espacial de los mensajes, la vinculación con el lugar y el momento donde estos mensajes se plasman consiste en su primera justificación y los reviste de su especial relevancia. Es un acto de transformar un espacio frío, con nula significación sobre los procesos que se llevan a cabo dentro de sus paredes, y como un acto de señalamiento y significación se indica, se semantiza desde una posición, el espacio mudo.

E - Perspectiva espacio-temporal:

- **Espacio:** *En relación al espacio en el que se colocan, si el espacio corresponde al sujeto destinatario del mensaje (pintadas en edificios gubernamentales, escraches).*

Una de las virtudes de la CGPM con respecto a la comunicación regulada, a los fines comunicativos que acostumbran ser de su dominio, como ser la denuncia, el escrache y la indicación, es el de su libertad de elección de lugares donde proponer el mensaje. No existen delimitaciones preestablecidas, ni espacios ajustados con anterioridad que sirvan de soporte del elemento comunicativo. De aquí se desprende la posibilidad de intervenir un espacio al que se hace referencia, señalándolo, demarcándolo y revistiéndolo de sentido.

Uno de los ejemplos más interesantes encontrados en este corpus es el graffiti que hace referencia al D2, un ex organismo de inteligencia de la Policía provincial que sirvió de centro clandestino de detención en la última dictadura militar y está ubicado en el Barrio Cívico de Ciudad. Fue el mayor centro clandestino de detención que operó en Mendoza y funcionó en el interior del Palacio Policial ubicado en la calle Belgrano y Virgen del Carmen de Cuyo de Ciudad, a dos cuadras de la Casa de Gobierno. No existe, obviamente, señalización alguna en el espacio físico circundante que recuerde el pasado y las prácticas que allí se llevaron a cabo. Pero en los alrededores de esa zona encontramos los graffitis y stencils que cumplen la función de señalar, con una flecha incluso, la ubicación de lo que fuera este centro de detención y tortura de secuestrados por causas políticas, crímenes con condenas judicial y social en nuestro país.



En este caso, como en otros, la función de señalamiento cumple un rol de instalación en la memoria –social, compartida, colectiva- de sucesos que forman parte

de la historia cercana de nuestra sociedad. La arquitectura y la comunicación oficial han sido factores tendientes al olvido tapando las huellas que los hechos relevantes a los fines de construir nuestro espacio y nuestro pasado.



Opus Dei a los leones se encuentra pintado sobre la iglesia San Francisco. *Fuera la dictadura de filosofía*, en la entrada de la UNCuyo.

Otros casos representativos son los de graffitis *futboleros*, en los que la cuestión territorial suele ser muy importante. *Pintar* la cancha, el barrio del adversario suele ser un gesto de provocación fuerte, con sus riesgos, pero con una grata satisfacción para quien lo realiza y todos los que comparten la pasión por su equipo.

La cancha del Club Gimnasia y Esgrima de Mendoza tiene un gran paredón blanco en el ingreso a las tribunas. Este paredón sirve tanto a los graffitis vinculados a temas de la Universidad Nacional de Cuyo (ya que esa calle es la que nos lleva directo hacia la ciudad universitaria) como a las guerras de graffitis identitarios futboleros. Firmas de la Lepra (Club Independiente Rivadavia), HLH (huracán de Las Heras) con mensajes para el Lobo (GyE) se cruzan, se tachan, se superponen, se modifican en una lucha encarnizada por el espacio. El espacio tomado en este caso se torna una cuestión territorial de lucha de poderes, vivezas y denostaciones.



El sindicato de televisión, coartado por las vinculaciones mediáticas de su oficio no puede ingresar al espacio de los medios para efectivizar sus reclamos, como otros sindicatos. Por esto realizaron una serie de afiches que fueron pegados justo en las afueras del canal nueve y la radio LV10, ambas propiedad del mismo multimedio. Las piezas gráficas se ubican demarcando el espacio de conflicto. El mensaje es “*Por aumento salarial: la televisión PARA – Sindicato argentino de televisión*”, no menciona a los medios implicados, pero se actualizan en la presencia de la emisora a pocos metros.



- ***Longevidad de los textos***

La longevidad de estos mensajes, es decir el tiempo que permanecen sin ser eliminados, a medida que aumenta refuerza su importancia como elementos que aportan una función instaladora de sentidos, una suerte de ayuda de lectura de los espacios, creada desde fuera la propiedad de estos. La longevidad está estrechamente vinculada con el fenómeno de la repetición. El centro de la ciudad suele ser un espacio de ciertos movimientos rutinarios por parte de los habitantes, y el convivir con un mensaje que permanece inscripto durante un largo período de tiempo repite el acto de lectura y el proceso dialógico con el mensaje.

En el centro de la ciudad existe una gran rotación de mensajes, ya que al ser espacios muy expuestos y de alto tránsito, por lo general suelen ser removidos o tapados por mensajes nuevos. La municipalidad de la ciudad recibe denuncias de pintadas y en un tiempo los mensajes son removidos.

- ***La Repetición (del mismo mensaje y en otros formatos)***

Repite, repite, que algo quedará. La comunicación legal y oficial apela a las consignas básicas que vienen desde la primera propaganda que haya existido: **espectacularidad y repetición**, dos ingredientes que operan sobre la atención del interlocutor en el intercambio de mensajes. El cristianismo lo aplicó por años, y sigue funcionando.

La publicidad a través de los sistemas de instalación de estructuras en el espacio público se encarga de organizar espacialmente sus elementos de manera que estos resulten visibles, y con herramientas del diseño y la comunicación, de producir un mensaje atractivo y aprehensible. Este sistema funciona como tal a través de una red de soportes que transmiten el mismo mensaje de manera repetida a lo largo del espacio urbano. En la convivencia constante de los transeúntes con un mensaje repetido reside el triunfo de un proceso comunicativo en la vía pública. Esta operación constituye un concepto básico de la comunicación que no es desconocido por quienes desarrollan mensajes marginales.

Para Michel de Certeau, (en Kozak, 2004) toda lectura es “la conjunción de estratificaciones sociales y operaciones poéticas”. Y se pregunta:

“¿Pero qué decir de la lectura en la calle para la cual la estratificación social viene en realidad del lado de las instituciones que producen escrituras oficiales como la publicidad y la señalética y no de las gráficas marginales? ¿Puede significar eso que el graffiti, ajeno a las instituciones, se ubica lejos de la mirada limitada por imposición de sentidos? En realidad creería más bien que en el graffiti se da cierta cuota de internalización, incluso a su pesar, de códigos culturales preestablecidos e imposiciones de lecturas habituales”.

El afiche y el stencil son inventos que surgen para la multiplicación del mensaje y reforzarlo e instalarlo en un espacio común. La comunicación publicitaria en el espacio público ha creado paneles de grandes dimensiones visibles desde mucha distancia, con una presencia imponente.



La vía que poseen los elementos marginales de comunicación para suplir su carencia e intentar ampliar sus posibilidades es el de la repetición. Muchos mensajes en un mismo espacio llaman la atención tanto como un gran cartel. Aunque luego quizás sea necesario acercarse para dar una mirada en profundidad del mensaje...



Por otra parte, la repetición de mensajes en distintos formatos de la CGPM obran nuevamente por la integridad del corpus que hemos escogido y lo ligan aún un poco más. Teniendo en cuenta que la CGPM es antes que una comunicación hecha de elementos ubicados y perceptibles, se trata de una intención de trasladar al plano público un concepto, una idea, una imagen. Y los recursos que pueden utilizarse para crear un mensaje efectivo corresponden a la estética a partir de la cual se ejecuta el mensaje, las necesidades de repetición, de llegada, de lectura, etc.

Los elementos que aparecen realizados simultáneamente en distintos formatos trazan una palpable homogeneidad de la práctica del affichage como anterior a la diversidad de los formatos y de las prácticas específicas que luego ellos mismos generan.



- **Ajuste coyuntural:** Actualidad con respecto a temas vinculados a la agenda pública de los medios, la situación regional, nacional e internacional.

En los meses de agosto y septiembre de 2006 predominaron en la agenda de los medios los siguientes temas (fuente Diario Los Andes Online):

Internacionales:

- *Guerra de Irak*: Estados Unidos y sus fuerzas aliadas continúan con la toma del país de Medio Oriente y descartan todas las posibilidades de una retirada. La tensión crece a medida que se suceden atentados por parte de las milicias rebeldes iraquíes. Mueren decenas de civiles por día.

- *Tensión y guerra entre Israel y el Líbano*: Se suceden ataques entre los dos países. - Israel se retira y miles de libaneses vuelven a casa.

- *Empeora la salud de Fidel Castro en Cuba*: El mandatario abandona la presencia en los medios y acaba por delegar el poder en su hermano, Raúl Castro.

Nacionales:

- *Debate por los "Superpoderes" para el presidente Kirchner*: Finalmente resultan aprobados.

- *Ambientalistas de Gualaguaychú* luchan contra la instalación de una pastera en la costa uruguaya

- *Juicios a represores de la última dictadura militar*: Kirchner le pidió celeridad a la justicia - El presidente reclamó "que avance en todos los casos" de los juicios a los represores de la última dictadura, al advertir que ve "un poco lento" esos procesos - Piden llevar a juicio oral a Videla, Menéndez y Saá - Prorrogan la prisión preventiva de Astiz.

- *Concertación – Radicales K*: Los radicales K nombraron líder a Cobos y dieron el sí al Presidente - Nuevos cruces entre radicales K y opositores.

- *Aborto*: En La Plata, Buenos Aires, una joven discapacitada reclama una interrupción de su embarazo producto de una violación.

Provinciales:

- *Aborto*: La familia de una joven discapacitada mental que había sido violada y resultó embarazada intenta recurrir a una intervención para interrumpir el embarazo. Facciones cristianas intentan detener la intervención

- *Inseguridad*: Los diarios hablan de una "ola de asaltos" en el Gran Mendoza. Se habla del flagelo de la inseguridad y de Mendoza como una de las ciudades menos seguras del país. En el discurso mediático se habla de *ellos* los delincuentes, y *nosotros*, los ciudadanos comunes que quieren vivir en paz.

- *Godoy Cruz Antonio Tomba debuta en 1º A del fútbol argentino*: Hay incidentes en el primer partido

- *Alvear, en pie de guerra contra la minería*.

- *Cobos y la concertación con el presidente Kirchner*

La lectura que desde la CGPM se realiza a partir de los mensajes gráficos que aparecen en las calles es siempre particular y responde a un criterio propio de agrupaciones o individuos que ingresan en el debate de los temas de interés público. Como ya hemos mencionado en otros puntos, las perspectivas suelen provenir de sectores contrahegemónicos, vinculados a líneas políticas de izquierda, defensores de los derechos humanos, críticos de la política internacional de los Estados Unidos y de instituciones conservadoras como la iglesia. Sobre el Gobierno nacional existen posturas encontradas, agrupaciones de izquierda critican lo que sus pares kirchneristas defienden como proyecto nacional.

Las temáticas de la guerra en Irak, los enfrentamientos de Israel y el Líbano, el aborto, los derechos humanos y la acción de la justicia frente a los participantes de la dictadura militar en un tema recurrente en la fracción de tiempo que tomamos como referencia para realizar este trabajo.

Las posiciones mayoritarias con respecto a estos temas son las siguientes:

- Se reclama la retirada de las tropas Estadounidenses de Irak,
- Se reclama el fin de la guerra Líbano-Israel -bajo las consignas de sionismo=nazismo y fuera el imperialismo de medio oriente-, y se acusa al estado de Israel de “asesino sionista”.
- Se pregona por el derecho al aborto libre y gratuito
- Se acusa a la justicia como cómplice de los crímenes de la dictadura. Se reclama “Juicio y castigo a los culpables” y “Cárcel común a los genocidas”. Se acusa al juez Bento: “Bento cuida genocidas”.
- Frente al tratamiento mediático de la inseguridad, las visiones en la CGPM apuntan a la crítica al “gatillo fácil” (ejemplo de el caso ocurrido en mayo del 2006, donde el joven Mauricio Morán de 14 años, fue asesinado por la represión policial contra unos vecinos del barrio Cuadro Estación, de Perdriel, que estaban sacando carbón de un tren que había partido minutos antes de la destilería de Luján, se critica el accionar de la policía como corrupta y discriminatoria (la policía me persigue por ser...)



Frente a estas posiciones aparecen otras, con una muy escasa producción de mensajes.

- Algunos de los mensajes contra el estado de Israel (pintados en negro) que muestran tanques de guerra con la estrella de David, y otros que igualan a esta estrella con la svástica nazi, aparecen tachados con pintura azul. De esto podemos inferir que

grupos pro-israelitas realizaron estos anegamientos y su mensaje no ha sido más que eliminar las consignas por las que su posición se veía atacada, ya que no respondieron con un mensaje argumentativo.

- Encontramos un afiche en contra del aborto, sin firmar, pero con una dirección de correo electrónico al pie, “vidafamilia@...” El afiche muestra la foto de un bebé mutilado, abortado, con la consigna “*Bebé abortado: él no tuvo derechos humanos*”. Luego un graffiti dentro de la temática que reza “No a la ligadura de trompas”.



F – Perspectiva relacional

▪ **Vinculaciones grupales, firmas y autoría.** Inscripciones no corporativas, anónimas, individuales, espontáneas, frente a las que tienen un responsable de su enunciación.

Existen mensajes trazados con un alto grado de espontaneidad que tornan difusa la noción de autoría. Según Foucault (1969, citado en Gándara, 2002) la “función de autoría” no es una dimensión constante en los textos, hay ciertos textos que no requieren, ni crean un autor, como los mitos y los cuentos populares. “La función de autor -nos dice- está ligada al sistema jurídico institucional que ciñe, determina, articula el universo de los discursos”. El funcionamiento asistemático, descentralizado y, sobre todas las cosas, fuera de regulaciones institucionales de la práctica del graffiti convierte a esta noción del autor en un hecho que no se encuentra necesariamente en las prácticas de comunicación de tipo marginal.

Tomaremos como concepto de firma a la atribución que un individuo, o un colectivo agrupado bajo un nombre, hacen con respecto a la responsabilidad de un mensaje. Bajo esta perspectiva encontramos.

- Stencils: 4 / 144: 2.7% de mensajes con una firma responsable
- Afiches: 44 / 62: 70.9% de mensajes con una firma responsable
- Graffitis: 39 / 117: 33.3% de mensajes con una firma responsable

Observamos que el caso de los afiches muestra más de un 70% de los mensajes firmados. Las características del proceso previo de realización de un afiche y sus implicancias ligan a este formato con una mayor institucionalidad de un mensaje. Podría decirse que se trata del elemento de la comunicación gráfica marginal que más se acomoda a esquemas comunicativos de la comunicación oficial.

Pero el tema de la autoría se vuelve complejo en este ámbito desinstitucionalizado y lleno de espontaneidades. Si bien no encontramos firmas claras en los mensajes, algunas vinculaciones de los mismos a ciertos colectivos, existentes o supuestos, pueden descalificar la visión simplista de tildar, particularmente a los graffitis y stencils, como un fenómeno anónimo.

Las vinculaciones grupales forman parte del fenómeno de la construcción identitaria tanto como una firma de un autor individual. El ejemplo de los nombres de equipos de fútbol, de bandas de rock locales y foráneas, o de otras agrupaciones y colectivos, representan espacios de inclusión simbólica por parte del autor material del mensaje. Estas marcas forman parte del proceso de vinculación del mensaje plasmado con sus mentores, sus autores, sus vínculos más allá de él.

Entre las firmas responsables explícitas y las construcciones identitarias de referentes de vinculación grupal encontramos:

- Firmas de *bandas de rock*, por ellas mismas.
- Identidades compartidas – bandas de rock foráneas, equipos de fútbol.
- Vinculación implícita, uso de logotipos sin mayor información o vinculación inferida por proximidad a otros elementos similares que contienen una firma.
- Vinculaciones grupales explícitas, firmas corporativas
- Individuos

> ***Stencils:***

En este caso se hallaron 32 mensajes que contienen o son en sí mismos una firma de algún individuo o agrupación. Esto corresponde al 22.2% de los elementos en este formato. Se evidencia que la firma y la inclusión de la autoría no son indispensables ni muy utilizados en este formato.

Entre las agrupaciones y colectivos que firman el mensaje encontramos las siguientes cantidades:

10 bandas de rock (firma, logotipo de la banda)

1 en referencia a un bar, como promoción

6 vinculaciones grupales explícitas, por el texto acompañado por una firma. 4 de estos casos se vinculan a la agrupación política universitaria COR.

Sin firmas de autor explícitas:

4 de vinculación implícita, por la relación con otro elemento que contiene el mismo contenido y esta firmado (*Cobos y el estado no patrocinan seguridad*, está en un afiche firmado por la Asoc. de Resistencia Mendoza, y aparece luego en formato stencil) o

firmado solamente por un logo o una sigla (*ED* – logo del Espacio de Diseño Contemporáneo).

3 de identidad compartida, es decir referidos a bandas de rock foráneas, manifestado mediante la repetición de un logotipo identificatorio original y a equipos de fútbol.

No se encuentran firmas de individuos en el formato stencil. El resto son elementos anónimos.

> *Afiches:*

Mencionamos que el 80,6 % de los mensajes en papel contienen una firma o una vinculación grupal. Se corresponde directamente con las características que el formato provee de adjuntar información lateral, contextual y de producción al mensaje al permitir la inclusión de diferentes niveles de lectura y una mayor cantidad de información diagramada y jerarquizada. Encontramos las autorías distribuidas de esta manera:

- 11 Firmas de *bandas de rock*, por ellas mismas.²⁷
- 33 Vinculaciones grupales explícitas, firmas corporativas
- 6 Individuos

Sin firmas de autor explícitas:

- 0 Identidades compartidas – bandas de rock foráneas, equipos de fútbol.
- 0 Vinculación implícita, uso de logotipos sin mayor información o vinculación inferida por proximidad a otros elementos similares que contienen una firma.

El resto (12 elementos) son anónimos.

> *Graffitis*

En efecto se hallaron 38 mensajes que contienen o son en sí mismos una firma de algún individuo o agrupación. Esto corresponde al 32,4% de los elementos en este formato.

Entre las agrupaciones y colectivos encontramos las siguientes cantidades de mensajes firmados:

- 7 Firmas de *bandas de rock*, por ellas mismas.
- 23 Vinculaciones grupales explícitas, firmas corporativas
- 8 Individuos

Sin firmas de autor explícitas:

- 24 Identidades compartidas – bandas de rock foráneas, equipos de fútbol.

²⁷ Estos elementos representan a algunas muestras que hemos incorporado al corpus por características particulares. Hemos mencionado que decidimos excluir del corpus la gran cantidad de elementos que corresponden a la difusión de recitales de rock, dadas sus características recurrentes y su proliferación.

- 22 Vinculación implícita, uso de logotipos sin mayor información o vinculación inferida por proximidad a otros elementos similares que contienen una firma.

El resto son mensajes anónimos.

Se evidencia que la firma y la inclusión de la autoría no son indispensables ni muy utilizados en este formato.

- **Vinculación externa** (dirección, e-mail, teléfonos)

Llamamos vinculación externa a la información incluida en los mensajes de la CGPM que remite a la existencia de un individuo o un colectivo que puede ampliar la información sobre el mensaje, que brinda una forma de contacto con el autor o bien indica el destino y de cierta invitación o promoción de un evento. Esto incluye teléfonos, direcciones, correos electrónicos y sitios web. La web y el e-mail han abierto una posibilidad de firmar un mensaje con una posibilidad abierta al lector de remitir una respuesta al autor del mismo, que puede dar a su vez una respuesta pero aún así mantenerse en el anonimato, caso que no ocurre con el teléfono o la dirección postal.

Cómo referíamos en el capítulo destinado al análisis técnico de los elementos, encontrábamos que el formato que más se adecuaba a realizar vinculaciones externas, y a agregar información suplementaria al mensaje era el afiche.

Los números del corpus lo comprueban de la siguiente manera:

- Stencils: **0** / 144: **0%** de mensajes con vinculación externa
- Afiches: **28** / 62: **45.2%** de mensajes con vinculación externa
- Graffitis: **3** / 117 : **2.5%** de mensajes con vinculación externa

Los stencils definitivamente no son el formato indicado. Encontramos sólo 3 casos de graffitis que indicaban un sitio web o una dirección de e-mail. Pero casi la mitad de los afiches muestran información de vinculación externa.



G – Prácticas laterales:

Otros mensajes que encontramos en la CGPM se encuentran en prácticas paralelas, que significan a veces tanto como un mensaje redactado o diagramado.

- *Tachaduras, destrucción, anegamiento.*

En la intervención del espacio público, más allá de la creación de sentidos y la colaboración en la puesta de mensajes, también se realiza la destrucción y el anegamiento de sentidos anteriores. En ocasiones se realiza a través de un mensaje que se superpone a otro, impidiendo su visualización y en otras se efectúa a través de la tachadura, el desmantelamiento y alguna que otra injuria agregada. No podemos inferir de todas las destrucciones un mensaje, pero ciertos casos revisten características significativas que, al menos, invitan a la reflexión o la suposición.

El caso de los stencils en contra del sionismo y la guerra del Líbano que destacamos en este capítulo es uno muy significativo. Los mensajes fueron tachados hasta volverse invisibles o irreconocibles, y esto fue realizado en tinta azul, el único color de la bandera de Israel. Tanto la intención como la estética de la tachadura nos llevan a pensar que grupos pro-israelitas realizaron estos anegamientos.



En el caso de graffitis futboleros esta práctica es muy frecuente y se realiza agregando a la firma del equipo adversario un “muerto”, “puto”, o tachar su inscripción de “capo”.



Así se conforma el diálogo quieto entre graffitis en un mismo muro, discusiones silenciosas siempre expuestas a una nueva objeción e intervención. De hecho, de esta manera el tipo de comunicación de la CGPM representa un diálogo, su posición en el espacio está siempre abierta a ser correspondida, contestada o destruida dentro de sus mismas reglas. Cada una de las piezas gráficas es el inicio de un diálogo posible.

- *Pegado de un elemento sobre otro, Modificaciones de gráficas existentes*

En los afiches se encuentran varios casos de pegado de un afiche ocultando otro. Varios de estos se dan cuando un afiche del universo marginal toma el espacio destinado a los afiches publicitarios. Así se apropia del lugar delimitado a la comunicación regulada.

Esto en ocasiones dispara nuevos sentidos, ya que el afiche superpuesto contiene un contenido político que acaba por ridiculizar la banalidad del mensaje publicitario.



(sobre el cartel de Coca-Cola está graffiteado “Caen bombas, el mundo avanza”)

Por otra parte la deformación de una gráfica existente es una práctica de larga data. Los bigotes que Duchamp y Dalí le plasmaron a la Mona Lisa de da Vinci han provocado siempre una sonrisa en el espectador. Esta práctica se realiza muy a menudo en afiches publicitarios, pero también la encontramos en otros rincones de la ciudad.



- *Imitación, mofa, reutilización*

Una forma dentro de la creación de mensajes es la reutilización de imágenes, iconos y eslóganes en particular y cualquier concepto o frase que sea propia del imaginario colectivo. Muchos stencils que han dado la vuelta al mundo utilizan precisamente este recurso. La imagen tergiversada de lo que es un emblema de la ciudad de New York “I love –con un corazón- NY”, trocada por “I bombed –con una bomba- NY” ha circulado ampliamente en Internet con tanto éxito que podemos encontrar esa imagen repetida en muchas ciudades del mundo. Mendoza no es la excepción, y aquí hay otros casos en los que se retoma una imagen conocida, instalada en el imaginario público a los fines de una comunicación más eficiente, que trabaje con la deformación de conceptos ya formulados y defendidos desde otras posturas. Por lo general se vincula a una reconstrucción satírica de un original, utilizando el humor y la mofa, pero esto no es excluyente. Una imagen que imita un logo de la ciudad (la *ciudad en flor*), reemplaza la flor original por un celular, un producto de un sistema en expansión desmesurada.



La serie de mini-afiches “Prohibido fijar...”, es quizá el caso más emblemático de esta reutilización de formas para el uso satírico. Las paredes repelen la práctica del *affichage* con esta frase, que es devuelta acompañada de frases, muchas de las cuales forman parte de otras intervenciones artísticas. La utilización de la consigna prohibitiva archirepetida y general contra los mensajes marginales, a través de un mensaje marginal produce una irrupción de sentidos del espacio, la institucionalidad y el poder representativos de los principio originales de este tipo de práctica comunicativa.



Conclusión



“Las paredes son la imprenta de los pueblos”
Rodolfo Walsh²⁸

Al decir que hemos intentado trabajar este objeto de estudio desde la perspectiva de su circulación hemos planteando desentrañar las características de este tipo de prácticas de la misma forma en la que lo haría un lector de estos mensajes. Estos mensajes, en su mayoría anónimos o de autores desconocidos existen plasmados en el espacio público en condiciones misteriosas para la mayoría de sus lectores. Casi nadie sabe cuándo se colocan allí, ni en manos de quién, sólo están, han aparecido y contienen un mensaje que puede ser leído. Y luego comienza el proceso insondable de la significación individual, los efectos producidos por la lectura.

Podría hacerse una encuesta, sobre cuántas personas leen estos mensajes y relevar, por ejemplo, cuántas de ellas consideran que los elementos de la comunicación marginal son una forma de ensuciar la ciudad. Y así continuar buscando respuestas, en base a un grupo de encuestados de número determinado. Pero los procesos de recepción de estos mensajes en los millares de transeúntes que transitan el centro de la ciudad, sus posibles operaciones de sentido y posteriores modificaciones en sus concepciones, traducidas o no en una materialidad, todas ellas, constituyen un terreno inabarcable e inmensurable.

Por eso, hemos intentado relevar su estado actual, sus formas, sus lenguajes, las prácticas y las temáticas que operan en este particular tipo de comunicación, para intentar así un análisis de nuestra realidad cotidiana. El muestreo que representó nuestro corpus pretendió ser una fotografía, de espacio y tiempo imposible, que documente exhaustivamente una fracción concreta de nuestra realidad. Tener a todos los elementos sobre la mesa de disección nos permitió encontrar particularidades que la moldean como un objeto particular de estudio, algunas que corresponden a características inherentes a sí mismas, como el tipo de práctica discursiva que representa, y otras dadas

²⁸ Mural pintado en la Escuela de Ciencias de la Información, de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

en forma negativa, lo que la convierte en el grupo constituido por oposición: “todo lo que esté graficado en las calles que no sea comunicación regulada”.

Este trabajo tiene también la intención de ser un marco referencial para quienes quieran retomar el tema un tiempo más adelante y trazar líneas comparativas entre uno y otro momento, evaluando longevidades, desarrollo del *métier*, temáticas, etc..

Analizamos los resultados de prácticas concretas de una comunicación social y pública, como la definimos en su momento. Se trata de interacción entre individuos por fuera de circuitos institucionales, sin filtros ni mediaciones tecnológicas de terceros. Una práctica que multiplica el sentido que un hablante detenta e intenta construir, una práctica que pretende dar luz sobre la existencia de alguien particular, una práctica desarrollada por alguien que busca una posición en el juego democrático de la diversidad, la libertad de expresión, de propuesta y de disconformidad.

Esta práctica es claramente un hecho político, la irrupción de un individuo en la escena pública lo convierte en un actor del juego político de la lucha por la construcción de sentido. Como mencionábamos en el primer capítulo citando a Hanna Arendt:

La Acción no tiene como fundamento la búsqueda iterativa de satisfacer necesidades biológicas ni persigue el fin de obtener alguna utilidad, sino que se emprende para poner algo en movimiento por propia iniciativa. *“A través de la Acción los hombres, que viven juntos, realizan su libertad como capacidad de trascender lo dado y empezar algo nuevo. En este sentido entonces la Natalidad, opuesta a la Mortalidad, es una categoría central del pensamiento político, y la libertad el requisito de la Acción. La natalidad, la suprema capacidad del hombre de actuar, es el inicio de la Acción a la vez que la posibilidad de lo nuevo, de la renovación del mundo común.”* (Ripamonti : 2005)

Esta Acción es una puesta en práctica de la libertad del sujeto y su posicionamiento como un actor activo dentro de una comunidad en la cual la batalla por la apropiación sentido se dirime día a día en los espacios de interacción e intercambio, el campo de la *hegemonía de las matrices de sentido*. En este sentido, la libertad dota a la Acción de una importancia y dignidad que se logra en el momento en el que se ejercita. Su valor se conquista en el momento en el que la acción se realiza, su existencia abre el ámbito de juego, de disputa por el poder, lo simbólico y los espacios de representación.

La CGPM no funciona con un sistema organizador externo, ni con un estudio sobre las prácticas que la vuelven más eficiente. Su eficacia es desconocida. Pero contiene en sí misma una historia, un desarrollo, que ha estado siempre encadenado, siempre retomándose. Esta práctica de enunciación a través de una forma particular de comunicación funciona en su evolución como una lengua, en la que cada actualización a través de la práctica pone en juego los lineamientos, ya sea respetándolos o llevándolos hacia un lugar de nuevas formas. No existen veedores que evalúen su rendimiento ni una lista de consignas a seguir. Y si no hay reglas, no hay errores, no hay desviaciones de una norma. Cada sujeto que deviene participe en este sistema elabora su mensaje a partir de la experiencia de lectura de otros mensajes. Cada acto es una actualización. Y esta forma de la práctica determina una cierta particularidad de funcionamiento, una estructura interna misteriosa, una forma sistemática pero a la vez caótica de

desenvolverse y construirse como un todo con regularidades y una historia común siempre en construcción.

La CGPM es una forma, un desarrollo, de la comunicación interpersonal, guardando los intereses primarios de la comunicación, como el generar un vínculo, proponer un diálogo e intercambiar perspectivas sobre algún punto de nuestra realidad. Este tipo de comunicación se instala en el espacio público y trata sobre intereses que son públicos, entre los sujetos, por fuera de instancias institucionales mediadoras.

Las consignas políticas, las reflexiones sobre temas de interés común, las identidades de grupos y colectivos, la vocación artística y el humor se mueven en el espacio de los ciudadanos como materialización de discursos y representaciones de lo compartido. Lejos quedan los intereses técnicos y materiales de establecer un canal de comunicación e información elaborado a los fines del funcionamiento de un sistema ajeno al propio sistema de comunicación. Y es esta una gran particularidad de la CGPM, el hablar por fuera de intereses de segundo grado.

En los mensajes de la comunicación regulada, debido a su fin utilitario de insertarse en un sistema de economía de libre mercado se abocan a la comunicación de compra y venta, al ofrecimiento de bienes y servicios. Entrar en el circuito regulado de comunicación implica una inversión de la que se espera un rédito. Ningún negocio funciona con las cuentas en rojo.

Los sistemas regulados de comunicación poseen funcionamientos específicos tendientes a su propia supervivencia y progreso. Dentro de un sistema de economía de libre mercado las reglas se adaptan a aquellas dadas por la materialidad de los intercambios concretos. La comunicación oficial callejera funciona como un mecanismo regulado, en el sentido de ser mensurado en sus instancias y sus fines. Sus fines son la autosustentabilidad y el desarrollo, mantenerse en pie y crecer, expandirse, incorporando algunas estrategias y creando otras. Las empresas funcionan en tanto sus números se mantengan a salvo y la publicidad es una estrategia para aumentar ventas. Uno de estos fines debe estar incorporado en sus mecanismos y entonces en sus valores. La finalidad de la propuesta dialógica es un intercambio que pueda ser redituable a sus intereses económicos (en el sentido literal del griego: *οἰκονομία*, 'administración de una casa o familia' de *οἶκος* ('casa, en el sentido de patrimonio') y *νέμω* ('administrar')).

Esto nos lleva a preguntarnos sobre el concepto de la comunicación en el espacio público (publicidad callejera) y de lo que la comunicación representa para el regulador oficial que es el Estado. ¿Comunicación pública es sólo comunicación corporativa? ¿Cuántos mensajes destinados a la construcción de una ciudadanía democrática encontramos? ¿Cuántos referidos a salud, a higiene, a cuestiones de educación civil básica en estos ámbitos de la comunicación? Búsquelos en las calles, no tendrá mucha suerte.

Será que la construcción de las representaciones a través de la comunicación regulada en el espacio público apunta a la formación de un ciudadano vinculado al consumo, y que esta es la noción de ciudadanía que impera en las significaciones que el Estado detenta sobre los habitantes de nuestro suelo.

La comunicación marginal no propone tampoco esto que le achacamos a la oficial, pero también sabemos que no es su función. La suya es la ocasión de hablar e invitar a dialogar, de dar un tema de conversación, interna o con nuestros pares.

Los discursos de la CGPM en su gran mayoría no pretenden vender ni colocar productos en el mercado. Hablan de ideas, de nociones, muestran signos de referentes que nuclean grupos. Hablan y expresan sentidos, a veces con humor, otras con ironía o con bronca.

La Comunicación Gráfica Pública Marginal es una manifestación de diversidad a través de un mecanismo que es modo, un medio de expresión y difusión de mensajes. Es pura construcción de sentido, tanto en los contenidos como en las formas.

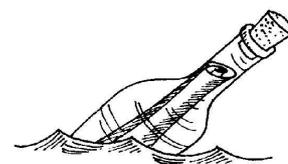
Esta práctica no tiene efectos concretos o mensurables. No tiene un trasfondo de intercambios materiales en los que ella intervenga de manera definitiva, condicionante ni determinista, ni mucho menos un circuito en el que algunos de estos datos circulen desde donde puedan ser identificados y analizados.

Lo que refleja la comunicación marginal es en principio un rechazo a la aceptación silenciosa de la autoridad y del estado de cosas. Las identidades buscan conformarse lejos de las categorías con las que se las intenta construir desde arriba. El sistema social crea categorías para los sujetos, que se distribuyen y se comunican por diferentes canales, pero se construyen desde fuera de los sujetos denominados. La comunicación permite la autodefinición, el *expresar en mis propios términos quién soy yo, desde mi expresión, así quiero ser visto*.

La tensión interna por la diferenciación, la identidad y el ingreso en el campo de la lucha por los sentidos es el motor que da vida a este sistema siempre nutrido, incesantemente renovado y adaptado, que abre su propio espacio entre los sujetos.

La práctica de la CGPM tiene como resultado de sus formas un desvío frente a los atractivos sistemas publicitarios y una proposición de lectura. La propuesta dialógica es tendiente a un intercambio fuera de lo material, alejada de los intercambios fácticos y fácticos de la atracción por necesidades materiales concretas.

La condición vital del mensaje de la CGPM es la de ser leído. Nada lo mata más que la indiferencia. Quien lo escribe desconoce el destino de sus letras, como el mensaje en la botella del náufrago. A aquel que entrega un mensaje a las mareas de lo social, le basta, le contenta, le satisface saber que el mensaje existe, y que si -quizás y ojala- alguien lo lee y puede apreciarlo, sabrá de su remota existencia, entonces, quizás, pueda sentirse acompañado.



Bibliografía

- ÁLVAREZ, Luciano, (1989): Lógica de una comunicación democrática, Buenos Aires, Ed CLAEH–Hvmanitas.
- ANDERSON, Benedict (1983). Imagined communities: reflection of the origin and spread of nationalism. Londres, Verso Editions.
- ARENDT, Hannah. [1958] (1998)La condición humana, Barcelona, Paidós
- BAJTÍN, Mijail (1995): Estética de la comunicación verbal, Siglo XXI, 5º Edición. México
- BENVENISTE, Émile [1966] (1993) Problemas de lingüística general I. México, SigloXXI editores.
- CÁCERES SÁNCHEZ, M. (ed.)(1993): Iuri M. Lotman y la escuela semiótica de Tartu-Moscú, treinta años después, nº 8 de Discurso. Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la posmodernidad. México, Grijalbo.
- HOBSBAWM, Eric (1995). Historia del siglo XX. Barcelona, Crítica. – Grijalbo Mondadori.
- HURTADO HERRERA, Deibar René. (2004) Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios: Una posibilidad de comprensión desde lo instituido y la imaginación radical. En Cinta de Moebio, Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Nº21, Diciembre del 2004. Dirección electrónica: <http://www.moebio.uchile.cl/21/hurtado.htm>; Fecha de consulta del artículo: 21/09/07.
- JAKOBSON, Roman [1970] (1984), Ensayos de lingüística general, Barcelona, Ed. Ariel.
- KOZAK, Claudia (2004). Contra la pared. Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas. 1ºed. Buenos Aires, Libros del Rojas.
- LACLAU, Ernesto y MOUFFE, Chantal (1987) Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia, Madrid, Siglo XXI editores.
- LACLAU, Ernesto (2000) Misticismo, retórica y política, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

- LOTMAN, Jurij M. (1979) *Sobre el mecanismo semiótico de la cultura*, en LOTMAN, Jurij y Escuela de Tartu. *Semiótica de la cultura*. Madrid Ed. Cátedra.
- LOZANO, Jorge (1979) *Introducción a Lotman y la Escuela de Tartu*. en LOTMAN, Jurij y Escuela de Tartu. *Semiótica de la cultura*. Madrid Ed. Cátedra.
- PETERSEN, Emilio R.(2004) *El graffiti en Buenos Aires*. Artículo digital En <http://elportaldemexico.com/artesplasticas/El%20graffiti%20en%20Buenos%20Aires-1%20parte.htm>. Fecha de consulta del artículo 15/02/2007.
- REGUILLO CRUZ, Rossana (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires, Grupo Ed. Norma.
- RIPAMONTI, Paula. (2005). *Esfera pública, libertad y participación. Un análisis desde los aportes del pensamiento político de Hanna Arendt*. Artículo publicado en “Espacio público, conflictividad y participación” Mendoza, Ed. Quellqasqa.
- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel. “*La semiótica de la cultura y la construcción del imaginario social*”. Artículo on-line. <http://www.cica.es/aliens/gittcus/medelju.html>. Centro informático científico de la Andalucía. Universidad de Sevilla.
- SILVA, Armando (1988): *Graffiti. Una ciudad imaginada*. Bogotá, Tercer Mundo editores.
- VERÓN, Eliseo (1987): *La semiosis social*. Barcelona, Ed. Gedisa.