

Graffiti, Espacio Social y Política

Caterina GAGGERO

Carolina JIMENEZ

María Gisela LOPEZ

Paola POBLETE.

Las paredes de Santiago nos muestran un discurso social que intentamos descubrir mediante un análisis de información, tanto etnográfica como semiótica, describiendo el funcionamiento del graffiti como espacio cultural en Santiago de Chile, entre abril y septiembre de 1998. La recolección etnográfica nos permite captar lo que dicen las paredes de la ciudad a través de sus graffitis. Descubrimos donde se ubican, su contenido y la sintaxis visual de su construcción.

Esta es nuestra contribución al descubrimiento de un aspecto de la cultura nacional, definiendo un habla y una perspectiva de una cosmovisión que no tiene un lugar en los otros medios, los institucionales. Nuestro punto de partida fue recolectar el saber existente sobre el graffiti, su parentesco con otras expresiones culturales como el afiche; pero al mismo tiempo (situándolo como un medio masivo) analizar la especificidad del graffiti como fenómeno cultural espontáneo, lo que implica dar cuenta de cómo opera dicha cultura como fenómeno global y ver allí su singularidad.

Para ello definimos ciertos protocolos de observación etnográfica, como análisis semiótico para procesar la información recolectada. A través de fotografías, compilamos los graffitis de las principales avenidas de Santiago aplicando un instrumento de análisis para comprobar la forma de funcionamiento cultural concreto de éste.

Graffiti y afiche

Graffiti y afiche tienen mucho en común, pues son medios de comunicación

masiva que comparten un mismo espacio, tanto en la entrega de la información como en su forma de expresión artística: la ciudad. El sujeto urbano está expuesto en forma obligatoria al bombardeo constante de información que la calle otorga.

Sin embargo, el afiche se maneja en el ámbito institucional de la publicidad, mientras el graffiti se desenvuelve en la ilegalidad, es decir en un territorio no institucionalizado.

Graffiti y afiche son imágenes fijas, pero el mensaje entregado por este último goza de movilidad debido a la multiplicidad que lo caracteriza (miles de copias de un mismo producto reiteradas en las distintas zonas de la ciudad), a diferencia del graffiti, que por su unicidad como expresión, entrega un mensaje estático, en un punto preciso de la urbe. La producción industrial del afiche, con sus propósitos publicitarios y económicos, contrasta con la producción artesanal característica del graffiti, cuyo mensaje no persigue fines de lucro, sino que tiene mayor relación con la identidad cultural, con la voz propia de su creador.

El graffiti pretende indicar que el sujeto urbano no es un simple consumidor de productos en serie, sino un individuo que busca expresar sus diferencias sobre el resto.

La precisión del mensaje es una característica que ambos medios de comunicación comparten, pues tienen un público en común: los transeúntes. El afiche busca la atención de los posibles consumidores; mientras el graffiti no tiene fines comerciales. Los mensajes de estos dos medios masivos tienen la característica de ser efímeros en cuanto a su vida útil. Ambos, tras haber cumplido su ciclo de vida, pasan a formar parte del collage urbano, lo que Moles denomina como "*un nuevo elemento que adquiere una poética de situación en la urbe, llamando la atención en tanto existente y no en tanto contenido*". Según Abraham Moles, el afiche es un ejemplo típico de mensaje de la colectividad al individuo, en cambio, el graffiti escapa a esta regla, ya que posee mayor cantidad de combinaciones, puede ser de persona a persona, de persona a colectivo, de colectivo a persona o de colectivo a colectivo.

Tiene procedencia y destinatarios múltiples, los que no siempre pueden ser bien definidos, por lo tanto, el graffiti no tiene un consumidor tipo, a diferencia del afiche que está destinado a un público previamente estereotipado. En el afiche el binomio "imagen más comentario" es inseparable, uno no cobra sentido sin contar con la presencia del otro. El graffiti, en cambio, puede obtener significado contando con sólo uno de estos dos lenguajes, pues la búsqueda de su impacto no es tan fundamental como en el caso del afiche. El graffiti es, muchas veces, lo que corresponde al texto líder en un afiche: el que "no se suele exceder de 10 a 20 palabras con un argumento único".

Graffiti y Medio

El graffiti es un medio de comunicación al cual todos tienen alcance, ya que existe en la medida de que es hecho porque se puede realizar en cualquier espacio disponible. Sin embargo, se encasilla dentro de los medios alternativos debido al lugar marginal que ocupa en los medios de comunicación institucionales. Esto no impide que sea un fenómeno masivo porque el acceso a éste no resulta restringido. Se produce una paradoja pues el graffiti es a la vez alternativo y masivo.

Amoblamiento de la ciudad

El espacio del graffiti en la cultura urbana contemporánea responde, sin duda, a un amoblamiento de la ciudad, el cual adorna y refleja la peculiaridad e idiosincracia de los habitantes de un lugar. En cada país se distingue un amoblamiento diferente, según un contexto, una cultura, una historia y un momento socio-político determinado. En momentos histórico-políticos represivos, la necesidad de expresión se agudiza y busca otros escenarios comunicacionales en los cuales no exista la censura; el graffiti es uno de los medios más recurridos en estas situaciones.

Características del Graffiti

1.- **Anonimato:** Una de las características principales del graffiti es la imposibilidad de identificar al autor de éste. En este medio prima más el mensaje que su creador, aunque a veces exista una firma bajo el mensaje, esto no consigue identificar al verdadero ejecutor del graffiti.

El anonimato hace que este medio sea más libre, respondiendo en gran medida a que el sistema penaliza a cualquier persona que sea descubierta rayando algún lugar público o privado.

2.- **Ilegalidad:** Si bien la constitución chilena no prohíbe rayar las murallas, existe una sanción municipal que en la práctica no lo permite. Si un integrante de la fuerza pública sorprende a alguien haciendo un rayado, será aprehendido por daño y perjuicio a la propiedad pública. Esta característica es esencial, ya que sin ella el graffiti desvirtuaría su naturaleza.

3.- **Sin receptor determinado:** Otra de las características del graffiti es que no va dirigido a un público específico y no determina su audiencia, pues está abierto a cualquier persona que por casualidad, opción o destino se enfrente a él. Estamos hablando de un medio de comunicación totalmente abierto, pues cualquiera puede escribirlo como cualquiera puede leerlo.

4.- **Effímero:** Desde el minuto en que el graffiti es confeccionado está a

merced de las condiciones -favorables o desfavorables- que el entorno en el cual se encuentra le brinde. Es así como condiciones naturales como la lluvia, el viento, el polvo, la humedad, el crecimiento de vegetación sobre las paredes, el desprendimiento de la pintura y el mismo paso del tiempo, logren de colorar, deteriorar o desfigurar el graffiti hasta llegar a la desaparición.

Por otra parte la aparición de nuevos graffitis recicla el mensaje original, reconstruyendo el mensaje en otro distinto. Por ejemplo: "ALLENDE VIVE.PS" es el mensaje original, al que se le agregó: "PERO EN EL INFIERNO.UDI". También puede resultar que las personas que han sido afectadas por el rayado en una de las paredes de su propiedad, restablezcan el orden por sus propios medios dándole una nueva capa de pintura sobre el graffiti. Además de todo lo anterior, el mensaje puede caducar por sí mismo, cuando queda fuera del contexto en que fue creado. Por ejemplo, ver hoy en día un graffiti en Santiago que diga: "VOTE NO".

El graffiti mantiene su vigencia mientras haya un contexto que lo afirme.

5.- **Sin censura previa:** En la creación del rayado no existe una pre-censura a excepción de la autoimpuesta por el autor. Así se limita el mensaje sólo a través de la autorrepresión de un individuo, que va más allá del dominio que alcanzan los organismos institucionales.

6.- **Imágenes o textos:** Se distinguen dos tipos de graffiti. El primero de ellos es el que encontramos imágenes pictóricas que nos hacen interpretar el rayado de una manera más artística y estética. Estos graffitis requieren un mayor tiempo de observación para lograr descubrir lo que ellos quieren expresar, el significado que se esconde tras la imagen. El segundo tipo de graffiti es el textual, más directo y explícito. Se provee de menos recursos para su realización y su única herramienta es la palabra y la sintaxis con la cual se estructura el mensaje. El contenido por sobre la forma.

7.- **Universal-Particular:** Los mensajes se remiten a realidades universalmente humanas, traspasan el entendimiento de un grupo o país determinado, como "LIBERTAD". Por otra parte, están los graffiti particulares, que sólo adquieren sentido en un país o grupo humano determinado.

Funciones del Graffiti

104 |

1.- **Informar:** En nuestra ciudad podemos informarnos a través de los rayados, no solamente a través de otros medios institucionales como TV, radio, prensa escrita, etc.

2.- **Marcar territorios:** Esta función se refiere a la demarcación territorial que el hombre ha realizado desde tiempos inmemoriales y que en grupos juveniles

raperos, punk, trash, etc, se manifiesta en la delimitación del sector que habitan. Defienden su espacio, y nadie puede transgredir su delimitación por, lo cual deben utilizar herramientas que les permitan defender y asegurar el lugar conquistado.

3.- **Crear alternativas:** El graffiti permite marcar la diferencia con los medios oficiales y mostrar otra forma de expresión, diferente a las tradicionales. Es una alternativa para la gente "no escuchada" que no cabe en la verticalidad de los medios de comunicación abriendo una ventana de posibilidades y de participación.

Graffiti e Ideología

Estructura de la sociedad y Estado

Según Marx, la estructura de toda sociedad está constituida por niveles articulados por una determinación específica: la infraestructura o base económica y la superestructura, que comprende a su vez dos niveles o instancias: la jurídico-política y la ideológica. Con esta definición Marx construye una metáfora que representa a la sociedad como un edificio, compuesto por una base económica, es decir, la infraestructura sobre la cual se levantan los otros dos pisos de la superestructura. La infraestructura representa la llamada "determinación en última instancia" que afecta con un índice de eficacia lo que ocurre en los "pisos" según lo que suceda en la base. Sin embargo, esta representación metafórica no deja de ser meramente descriptiva, por lo que Althusser propone una "superación" de esta etapa. Plantea que sólo desde el punto de vista de la reproducción es posible plantear y responder las cuestiones de la metáfora espacial del edificio. En la tradición marxista, el Estado es concebido como un aparato represivo que permite a las clases dominantes doblegar a la clase obrera para someterla al proceso de extorsión de la plusvalía, es decir, la explotación capitalista. Es una fuerza de ejecución y de intervención represiva al servicio de las clases dominantes, en la lucha de clases librada por la burguesía y sus aliados contra el proletariado. Este Estado sólo tiene sentido en relación del poder del Estado, es decir, la toma y conservación del poder de Estado por una cierta clase, o por una alianza de clases o de fracciones de clases.

El marxismo afirma que el proletariado debe tomar el poder de Estado para destruir el aparato burgués existente, reemplazarlo en una primera etapa por un aparato de Estado completamente diferente, proletario, y elaborar en las etapas posteriores un proceso radical, el de la destrucción del Estado (fin del poder de Estado y de todo aparato de Estado).

Aparatos Ideológicos de Estado

Además de la diferencia que existe entre poder de Estado y aparato de Estado

hay otro concepto que son los aparatos ideológicos de Estado. Estos son "*una serie de realidades distintas que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas*". Tomando en cuenta que el Estado de la clase dominante no es ni público ni privado, sino que es la condición de toda distinción entre lo público y privado, podemos decir lo mismo de los aparatos ideológicos de Estado (AIE). Por eso las Iglesias, los partidos políticos, los sindicatos, algunas escuelas, etc. que representan un espacio privado perfectamente pueden y de hecho ejercen como aparatos ideológicos de Estado condicionados por la clase dominante para la sujeción de los individuos a la ideología imperante.

Mientras que el aparato (represivo) de Estado (AE) representa un todo organizado y centralizado bajo una unidad de mando, los aparatos ideológicos de Estado son múltiples, distintos y relativamente autónomos expresando objetivos específicos y contradictorios así como el choque constante de las diversas ideas que desean dominar la realidad. Los AIE expresan, también, los efectos de los choques entre la lucha de clases capitalista y la lucha de clases proletaria, así como sus formas subordinadas.

Podemos concluir que cualquier aparato ideológico de Estado tiene como resultado la reproducción de las relaciones de producción, es decir, "las relaciones capitalistas de explotación". Cada uno de los AIE llega a esta misma conclusión de manera propia, por ejemplo, la prensa con sus dosis diarias de nacionalismo, moralismo, etc.

Bloque Histórico y Hegemonía

Los principales aspectos del pensamiento político de Antonio Gramsci, se articulan alrededor de un concepto clave en el desarrollo de sus reflexiones, este es el bloque histórico. Gramsci se refiere básicamente, al conjunto de la infraestructura (fuerzas materiales) y la superestructura (fuerzas ideológicas). Fuerzas contradictorias, cuyos antagonismos son mantenidos en vigencia a través de la ideología y de la dominación de la política (aparato de Estado).

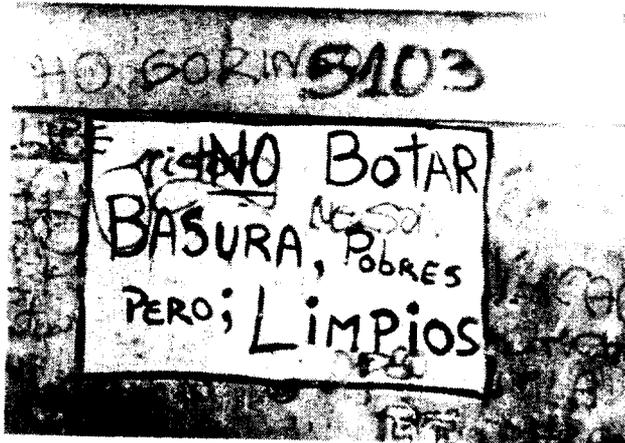
El punto esencial de esta relación entre la estructura socio-económica y la superestructura político-ideológica, radica en el estudio del vínculo orgánico que concreta su unidad. Este vínculo permanente lo efectúa la capa social encargada de administrar la superestructura del bloque histórico, es decir, los intelectuales -a los que Gramsci denomina- "funcionarios de la superestructura". Estos funcionarios cumplen esta unión ya que ellos se ligan a los círculos de poder realizando una alianza con éstos en el proceso de formación y afianzamiento de un bloque histórico determinado. Desde los intelectuales se emprende el punto de partida de cómo un sistema de valores culturales, ideología; penetra, se expande, socializa e integra un sistema social.

Gramsci define ideología como "una concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en el arte, en el derecho, en la actividad económica, en todas las manifestaciones de la vida intelectual y colectiva", o sea, un sistema de valores culturales que abarca toda la sociedad civil, la que corresponde al grupo dominante que ejerce hegemonía en toda la sociedad. Un bloque histórico se ha logrado sólo cuando en un sistema social se construye un sistema hegemónico dirigido por una clase fundamental que confía su gestión a los intelectuales. Es por esto que el estudio del concepto de bloque histórico no puede separarse del estudio de la hegemonía del bloque intelectual.

Globalización

Globalización y lógica del mercado se traducen concretamente en la segmentación del consumo bajo un criterio de producción a gran escala, donde un producto específico es consumido por públicos específicos de diversas regiones del planeta. La conquista de una demanda uniforme se combina con la comprensión tecnológica lograda por las telecomunicaciones, la informática, los medios audiovisuales y el transporte. Para Armand Mattelart la comunidad del consumo no es un fenómeno natural sino educado por la publicidad y la propia producción de los medios de comunicación que se retroalimentan de su propia creación, logrando que el consumidor se apasione por la estética de sus formas.

Gracias al conocimiento de tipologías transfronterizas de estilo de vida y similitudes socio culturales es posible lograr una producción masificada y desmasificada a la vez.



Graffiti, hegemonía y globalización.

A partir de los conceptos y procesos que hemos explicado describiremos la relación y la manera específica en que se inserta el graffiti en esta realidad.

Analizaremos cual es el vínculo que tiene este medio de comunicación masivo con la hegemonía preponderante, en el actual bloque histórico representado por la lógica de mercado.

Desde la recolección de los graffitis de las principales avenidas de Santiago, se realizará un scanner de la ciudad para ver qué es lo que están expresando las personas y si esto se conecta, de alguna manera, con el bloque histórico imperante.

Análisis de Contenidos

Para realizar un diagnóstico de los graffitis de las principales avenidas de la ciudad de Santiago, entre abril y octubre de 1998, las fotografías fueron agrupadas por comunas o sectores y clasificadas de acuerdo a una serie de protocolos.

- a. **Ubicación:** Calle, altura o numeración donde se encontró el graffiti.
- b. **Contenidos:** Temática(s) presente(s) en cada uno de los graffitis.
- c. **Sintaxis Visual:** Formato: Forma en que se expresa la idea representada en el graffiti, ya sea, dibujo, texto clásico, texto "tag" (firma propia de los raperos), comic, signo, símbolo o muralismo.
- d. **Soportes Materiales:** Elementos de producción del graffiti. Por ejemplo: spray, pintura, tallado, brocha, tiza, plantilla, plumón, papelógrafo, corrector, pasta de zapatos, etc.

Conclusiones Generales

Las fotografías fueron divididas en 11 sectores de acuerdo al recorrido que efectúa la locomoción colectiva.

El contenido de cada graffiti se analizó de acuerdo a una serie de protocolos establecidos a partir de las diferentes temáticas encontradas en esta muestra.

108 | De un total de 31 protocolos, los más frecuentes fueron: "política no institucional" (16,6 %), "constancia del ser y estar" (12,4 %), "raperos" (10,7%), "fútbol" (8,5 %), "música, grupos y estilos" (6,1 %), "reflexión social" (5,5%) y "coyuntura política" (5,0 %). Entre otros protocolos de menor frecuencia, encontramos "amor", "pandillas", "mural pictórico" y "droga".

De estos porcentajes, concluimos que ningún contenido marca una mayoría

determinante. Dentro de la sintaxis visual, la muestra se clasificó según los formatos: "dibujo", "comic", "muralismo", "texto clásico", "texto tag", "gráfica barras bravas", "símbolo".

Se concluyó que la gran mayoría de formatos usados en la construcción de graffitis es "texto clásico", con un 58,59 %. Deducimos que los graffiteros prefieren comunicar su mensaje mediante el lenguaje común de las palabras. Además, este formato facilita el trabajo ya que se requiere menos producción. Según la modalidad de la imagen, el "texto escrito" es el más utilizado (62,13 %), seguido de "imagen" (24,75 %) y "caracteres gráficos" (13,11 %).

En cuanto al soporte material los resultados se detectaron a simple vista ya que la mayoría de los graffiteros utilizan el "spray" en la construcción de su mensaje.

Este último se caracteriza por la rapidez, limpieza y facilidad prefiriéndose ante el plumón, corrector, tallado, papelógrafo. Del análisis de contenido de los graffitis, concluimos que este escapa al bloque histórico hegemónico ya que, siendo un medio comunicación de masas, es el único que no está inserto en su totalidad dentro del sistema, pues sólo existe un 3,46 % de ellos vinculados a una política institucional de la totalidad de los graffitis analizados.



En definitiva, el grafiti incluye dos importantes contenidos globales que no forman parte del discurso oficial: la vida cotidiana entendida como pequeña existencia y el pensamiento espontáneo de la gente reflejado en la política no institucional.

Por otra parte, el fenómeno de la globalización se ve presente en la evolución del graffiti, desde los murales de Villa Francia en los 80's hasta la invasión de modas extranjeras como el contenido rapero. La multiplicidad y heterogeneidad, propio de nuestra época, se ve reflejada en los diferentes contenidos donde ninguno sobresale, lo que demuestra que estamos en una diversidad que implica pérdida de la referencia global. No existe un centro simbólico homogéneo de referencia a la sociedad global, además, en los de medios de comunicación institucionales los temas son limitados y delimitados por los aparatos ideológicos imperantes. De esta forma el graffiti se convierte en una alternativa para la expresión y opinión de quienes no tienen cabida dentro del sistema, utilizando esta vía para hacerse escuchar en este mundo cada vez más globalizado e individualista.

Bibliografía

ALTHUSSER, Louis. 'Ideología y aparatos ideológicos del Estado'. Ediciones Quinto Sol, 1985.

BARBERO, Jesús Martín. Revista "Diálogos de la comunicación". Artículo "Globalización comunicacional y descentramiento cultural". Protzel, Javier. Revista "Diálogos de la comunicación". Artículo "Auge de la globalización y crisis de la universalidad".

GARCÍA CANCLINI, Néstor: "Culturas Híbridas". Editorial Grijalbo, 1990.

HOPENHAYN, Martín: Revista "Diálogos de la comunicación". Artículo "Sobre la permanencia y la mutabilidad del sujeto en tiempos de secularización radical". 1

MATTELART, Armand: Revista "Diálogos de la comunicación". Artículo "Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo".

110 |

MOLES, Abraham: "El afiche en la sociedad urbana". Bs.As, Editorial Paidós.
PORTELLI, Hugues: "Gramsci y el bloque histórico". México, Siglo XXI Editores, 1997

RONCAGLIOLO, Rafael: Revista "Diálogos de la comunicación". Artículo "Espacios culturales y su onomástica".